**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИЕМОВ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В**

**ЗАГОЛОВКАХ ЖУРНАЛА MAXIM**

**CОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ Определение предмета исследования. Обзор научной литературы по стилистике газетного текста

1. Теоретическо-практическая часть

2Анализ заголовков по выбранной классификации

1) Омонимия в образовании заголовков

2) Омофония в образовании заголовков

3) Прецедентный текст в заголовках журнала

ЗАКЛЮЧЕНИЕ Выводы по работе. Актуальность выбранной темы Функции заголовков в журнале

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

БИБЛИОГРАФИЯ

**ВВЕДЕНИЕ.**

Настоящая работа посвящена языковой игре слов в заголовках журнала MAXIM за сентябрь- ноябрь 2007 года.. Для определения круга вопросов, которые будут рассмотрены в ходе нашего исследования, следует обратиться к толкованию термина *языковая игра* Эффект каламбура, обычно комический (юмористический), заключается в контрасте между смыслом одинаково звучащих слов». Наш интерес к изучению лексико-фразеологического состава печатных СМИ обусловлен, тем фактом, что газета (журнал) отражают особенности словарного состава русского языка, который сформировался в последние годы. Все это требует дифференциации лексических единиц как соответствующих современным нормам и ненормированных, разговорных и просторечных, жаргонных и арготических и т.п. (1) Данная лексика и фразеология как отражение национального своеобразия и уровня проявления «смеховой культуры», противостояния «мира культуры» и «мира антикультуры» (в терминологии Д.С. Лихачева) является для нас методологически важной проблемой в изучении и выявлении лингвостилистического своеобразия ее функционирования, в частности, в газетно-журнальной публицистике. Элементы субкультуры (мира антикультуры), частью которой являются арго и жаргоны, передавались из поколения в поколение. Многие слова арго и жаргонов связаны с фольклором, следовательно, отражают как мир антикультуры, так и народной культуры.(1) Новые слова и значения, отражающие динамические процессы в лексике, связанные с переменами, происходящими в России 1990–2000-х гг., не только активно пополняют словарь русского языка (заимствования, новообразования), но и составляют часть современной языковой картины мира русской лингвокультурной общности. В 1990–2000-е гг. активно изучаются новые слова и значения слов.

 (1) Лихачев Д.С., Панченко A.M., Понырко Н.В Смех в Древней Руси. – Л.,1984, -С.19

Неологизмам разного рода (включая окказионализмы), в том числе и функционирующим в публицистике, посвящено большое количество диссертаций, например, Э.Х. Гаглоевой (1996), М.Н. Черкасовой (1997), И.А. Нефляшевой (1998), Т.Л. Мистюк (1998), Л.В. Шалиной (1999), Е.В. Сенько (2001), Г.М. Васильевой (2001) и других, В 1990–2000-е гг. данная лексика становится одним из активно используемых источников пополнения словарного состава русского языка. С одной стороны, она востребована в силу своей эмоциональности, оценочности, экспрессивности, с другой – является либо образным, либо смыслообразующим средством публицистических текстов; с третьей – репрезентирует национальную черту – «смеховое» отношение к явлениям окружающего мира. .(2) В журнале «MAXIM» за сентябрь –ноябрь 2007 года, которые мы взяли на рассмотрение, языковая игра проявляется в заголовках. Проведенный нами анализ заголовков журнала MAXIM свидетельствует о том, что именно заголовки, с одной стороны, соотносятся с текстом, конденсируя в себе его содержание, а с другой - очень сильно подвержены влиянию таких экстралингвистических факторов, как "публицистический менталитет", особенности национального характера аудитории, различия в культурной и политической ориентации и др. В подавляющем большинстве описанных нами заголовков доминирует прагматическая, оценочная функция, практически ни один из рассмотренных заголовков не выполняет информативной функции [МельцерЕвстратова].(3) В заголовках статей из русских журналов доминирует прагматическая функция: автор фокусирует свое отношение к описываемому факту, учитывая ценностные ориентации и пристрастия адресата.(3) У журнала MAXIM – определенная аудитория, преимущественно мужская. В большинстве своем это издание востребовано у мужчин в возрасте двадцати-тридцати лет, чаще всего занятых бизнесом , желающих отвлечься после работы..

 (2)Беглова Е.И. Семантико-прагматический потенциал некодифицированного слова в публицистике постсоветской эпохи. – М.,2007. – С.27.(3)Мельцер- Евстратова С. Газетный заголовок как средство выражения авторской установки // Daugavpils Pedagogikas Universitates Humanitaras fakultates VIII zinatniskie lasijumi. Daugavpils, 1999. – С. 118-125.

Поэтому издатели и выбирают такие рубрики, как: *чтиво, новости, вести с фронта, анекдоты* и т.д. MAXIM– абсолютный мировой бестселлер среди мужских журналов. Основанный в Великобритании в 1995 году, на сегодняшний день журнал выходит совокупным тиражом 4,3 млн. экз. в месяц для 16 миллионов читателей. MAXIM неоднократно удостаивался титулов «Журнал года» и «Самый быстрорастущий журнал» в США, «Лидер по числу подписчиков» в Великобритании. Но именно российский MAXIM первым перешагнул отметку в 400 страниц. Для сравнения, средний объем номера MAXIM в Великобритании не превышает 170 полос, в США – 200 полос. (4)

Игра слов – стилистический оборот речи, обнаруживающий характерологические особенности способов его образования, способствующие порождению разного рода функциональных эффектов, обусловленных прагматической направленностью игры слов. (5)

Разновидностью игры слов принято считать и интертекстуальные ссылки. Одной из областей, где используются интертекстуальные ссылки, является реклама. В рассматриваемом нами материале рекламных блоков множество, поскольку это присуще большинству «глянцевых» журналов. В силу мультимедиального характера большинства видов рекламы, в ней бывают представлены самые разнообразные виды интертекстуальных ссылок – от прямых цитат до порою довольно тонких аллюзий. Здесь мы тоже видим тот же набор основных функций интертекста, трансформированных с учетом специальных функций, выполняемых в обществе рекламой вообще и прежде всего центральным ее типом – рекламой коммерческой. Опознавательная функция интертекстуальности преобразуется в рекламе в инструмент точного нацеливания рекламных сообщений на конкретную целевую аудиторию, поэтическая – в способ смягчить априори негативное отношение к рекламе, референтивная – в средство формирования имиджа товара, услуги или (в случае корпоративной рекламы) фирмы. В задачи нашей работы не входило анализировать рекламные блоки, хотя в них также часто присутствует Интертекст.(6)

(4) Комсомольская правда. №22, - С.12.

(5)Мироненко С.А.Выразительные возможности игры слов в русском и немецком языках (сопоставительный аспект). – Краснодар, 2006. – С.36-38.

(6) Там же, - С.46

В нашем материале, например, при рекламе водки «Смирновъ» употреблено такое интертекстуальное выражение, как ЛЮБОВЬ СОГРАЖДАН.ЕСТЬ ЛИ НАГРАДА ВЫШЕ? Данное выражение чаще употребляют применительно к человеку, иногда известному. При рекламе сигарет «Сontinent» употреблено лирическое «континент любви» с достаточно интимной фотографией на развороте. И таких примеров множество.

Игра – феномен, интерес к которому порождает многочисленные исследования ученых разных направлений со времен античности до наших дней (Платон, Ф.Шиллер, И.Кант, Й.Хейзинга, М.М.Бахтин, З.Фрейд, Р.Барт, Ж.Делез, М.Фуко). Впервые теоретические положения об игре высказал Платон в своем проекте идеального государства. Он предопределил дальнейшее появление и развитие многочисленных трактовок и концепций игры, указав на ее двойственность, восходящую к учению о дуализме вещей и идей.(6)

 Феномен языковой игры является частным случаем игры. Впервые сравнение языка с игрой было представлено в работах по зарубежной лингвистики у Ф.де Соссюра, отечественной – А.А.Потебни. Предметом внимания стала шахматная игра, рассматриваемая как “система и правила” и “крайне специализированное мышление”(6).

Создание теории игрового происхождения и функционирования языка принадлежит Людвигу Витгенштейну. Австрийский философ, логик, лингвист явился основоположником широкого толкования термина “языковая игра”, согласно которому любой вид деятельности, связанной с языком, - игра. Существуют также узкие трактовки (Н.Д.Арутюнова, Т.А.Гридина, Е.А.Земская), по-разному определяющие языковую игру и, соответственно, выделяющие различные ее признаки в качестве основных. (7)

Детерминированные прагматическим подходом, расширившим представление о языковых функциях и обусловившим появление иного взгляда на сущность языка, рассматривавшегося прежде как основное средство коммуникации и информации, исследования языковой игры перешли, как показывает обзор существующей лингвистической литературы, в русло металингвистики и теории коммуникации.В контексте прагматики в качестве главного признака языковой игры ряд ученых называют ориентацию на создание эстетического, (обычно) комического эффекта, достигаемого разными способами. (5)В работах отечественных лингвистов Лазаревой Э.А., Лихачева Д.С., Панченко В.С., Фоняковой О.И. последних десятилетий все большую значимость приобретает подход, при котором языковая игра понимается как осознанное нарушение нормы. Однако, не всякое целенаправленное нарушение нормы является языковой игрой (игрой слов).Это означает, что языковая игра, нарушая языковую норму, указывает реципиенту на определенные особенности языка.(7)

Итак, прецедентные тексты – это единственный аспект, который мы не затронули в обзоре научных трудов, изученных нами в ходе подготовки к работе. Прецедентный текст - это текст, являющийся элементом культурной памяти народа и регулярно используемый в других текстах. Особенно активно прецедентные тексты используются в языке газеты. В последние годы в газетной практике родилась новая форма создания заголовков — перефразирование: в строке прецедентного текста, взятого для заголовка, какое-то слово изменяется, и фраза приобретает совсем иной смысл. Такое перефразирование привлекает внимание читателей своей оригинальностью. Структура привычного высказывания при этом сохраняется. Употребление в устной и письменной речи прецедентных текстов реализует процесс оживления накопленного культурного багажа. Современная языковая ситуация часто требует от получателя текста способность соотнести форму и содержание. Знания, необходимые для полноценного понимания современной устной речи и языка письменных произведений, особенно языка газет, -это знания реалий, художественных фильмов, художественных произведений, текстов популярных песен, стереотипных образов, стереотипных ситуаций, то есть всего, что лежит в основе прецедентных текстов. Таким образом, понимание текстов, содержащих отсылки к прецедентным текстам, опирается на повышенную речемыслительную активность получателя информации. (8) В представленном нами анализе журнальных заголовков прецедентные тексты представлены наиболее широко.

 (7)В.Руднев «Словарь культуры ХХ века « - 1990 – С.178.

.(8). Евстратова С.Б. Лексико-грамматические средства реализации функций газетных заголовков(на материале русского и эстонского языков) Тартуский университет, Эстония. 2003. С.43.

Игра слов является разновидностью языковой игры. Анализ работ в отечественной лингвистике по рассматриваемому явлению позволил сделать следующий вывод: игра слов – стилистический оборот речи, основанный на принципе смыслового объединения в одном контексте разных значений одного слова, однозвучности или подобия звучания при имеющемся смысловом различии; Функциональные эффекты игры слов обусловлены ее прагматической направленностью.(7)

Мы рассматриваем каламбур как разновидность игры слов, широкое понимание которой включает практически любое фонетико-морфологическое экспериментирование со словом. В нашей работе “игра слов” и “каламбур” используются как синонимы в том случае, если обозначают явления, имеющие характеристики каламбура, определение которому дано в БЭС: “стилистический оборот речи или миниатюра определенного автора, основанные на комическом использовании одинакового звучания слов, имеющих разное значение, или сходно звучащих слов или групп слов, либо разных значений одного и того же слова или словосочетания” (БЭС 1998). Случаи намеренного звукового сходства, разного рода аномальных языковых явлений рассматриваются нами как игра слов. Несмотря на близость семантических структур игры слов и намека, последний следует считать скорее разновидностью языковой игры, нежели приемом игры слов.(8)

Выделяется две группы игры слов. В качестве основы функционирования первой группы лежит принцип смыслового объединения в одном контексте разных значений одного слова (полисемия) и принципа однозвучности или подобия звучания при имеющемся смысловом различии (В.В.Виноградов, В.С.Виноградов, В.З.Санников, Хайберт, Хаусманн, Райнерс, Теча). В соответствии с последним принципом различают четыре вида игры слов, строящейся на основе

1) омонимии совпадают фонетика и графика выражаемых сторон, 2)омофонии (фонетика совпадает, графическое оформление отличается), 3)омографии (графическое оформление одинаковое, фонетическое - разное), 4) паронимии (фонетика и графика при имеющемся отличии обнаруживают сходства).

(8)Евстратова С.Б.Лексико-грамматические средства реализации функций газетных заголовков(на материале русского и эстонского языков) Тартуский (Эстония) университет. 2003. С.123.

К последней группе относятся также парономатические явления (парономазия; слова с общей понятийно-логической соотнесенностью, или частичные паронимы; явления уподобления или выравнивания по звучанию компонентов) (9)

В своей работе мы анализируем заголовки по первому и второму пункту данной классификации.

В качестве третьего аспекта анализа нами выбран анализ заголовков, образованных при помощи прецедентных текстов.

Изучение игры слов предполагает освещение такой категории, как комическое, определение сущности которой представляет спектр различных взглядов и мнений ученых разных направлений. С позиции философии это противопоставление серьезного несерьезному, эстетики – безобразного, неприятного прекрасному, психологии – внезапная эмоциональная разрядка, лингвистики – непредсказуемость последующего звена в цепи речи, резкая смена в сознании человека значений слова и неожиданность восприятия двух значений.(9)

**1.**Проблемой языковой игры ученые занимаются очень давно, В ходе работы мы ознакомились со многими трудами ученых-филологов. (Лазаревой Э.А., Мокиенко В.М., Аникиной Т.Е. и др.) О природе комического на материале древнерусских текстов академиком Д.С.Лихачевым, ., Панченко A.M., Понырко Н.В написано в книге «Смех в Древней Руси». В этой работе авторы рассматривают создание на Руси пародий и природу этого явления с точки зрения языка. В достаточно «ненаучной» форме выявляется механизм «смешного» при создании молитв-пародий. То, как это делалось в Древней Руси, очень напоминает нам и сегодняшнее создание пародий. Поскольку предметом нашего исследования является языковая игра, нам интересно рассмотреть ее и в контексте пародии: «Пародируемый текст искажается. Это как бы фальшивое воспроизведение пародируемого памятника — воспроизведение с ошибками, подобное фальшивому пению. Характерно, что пародии на церковное богослужение действительно пелись или произносились нараспев, как пелся и произносился и сам пародируемый текст, но пелись и произносились нарочито фальшиво.

 (9)Мироненко С.А.Выразительные возможности игры слов в русском и немецком языках (сопоставительный аспект). – Краснодар, 2006. – С.46-48

В “Службе кабаку” пародировалась не только служба, но и самое исполнение службы; высмеивался не только текст, но и тот, кто служил, поэтому исполнение такой “службы” чаще всего должно быть коллективным: священник, дьякон, дьячок, хор и прочее»(10) Для нашей работы создание пародий не актуально, но этот аспект достаточно полно представлен в рубрике *«анекдоты»*, представленной в рассматриваемых журналах. Материалы публикаций рассматриваемого нами периодического издания написано живым, почти разговорным языком, поскольку это предопределено аудиторией, читающей подобные журналы. Все рубрики повторяются из номера в номер, имеются лишь незначительные расхождения, связанные с представленным фактическим материалом. В новом, декабрьском номере, например, появляется рубрика «Мороз и почта», связанная с наступающими праздниками. Название рубрики – прецедентный текст, связанный по своему образованию со ссылкой на известное пушкинское «Мороз и солнце». Еще один заголовок с подобным текстом – статья «Сугроб на колесиках» - связано по образованию со ссылкой на известное выражение «гроб на колесиках» Чаще всего заголовки статей напрямую не связаны с содержанием текста, иногда заявленный в заголовке смысл – прямо противоположен содержанию. Например, в статье «Сугроб на колесиках» речь идет о достаточно серьезной подготовке автомобиля к зиме. В том же декабрьском номере есть статья «По местам дурной славы», перекликающаяся с известным выражением «По местам боевой славы»

З.Д. Блисковский отмечал: «Заглавие — не реклама, а само произведение... Выдавать авторский замысел с самого начала тоже нельзя. От страницы к странице заглавие должно наполняться смыслом и значением, развиваться вместе с сюжетом.(11) Простые слова заглавия под конец чтения должны наполняться смыслом. Заголовок газеты, являясь структурным компонентом статьи, выполняет автономные функции (их заголовок выполняет до текста, как самостоятельная единица): например, функция изображения авторского отношения к предмету речи и условиям общения.(12)

 (10) Лихачев Д.С., Панченко A.M., Понырко Н.В Смех в Древней Руси. – Л.,1984, -С.19.

(11)ЛазареваЭ.А. Заголовок в газете Уч..пособие. 2-е изд., доп., перераб. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та,2004. – С. 4.

(12) Блисковский З.Д. – М. - 1981, с

В учебном пособии Лазаревой Э.А.. недавно переработанном и дополненном, выбрана тема, непосредственно касающаяся нашего исследования, а именно «Заголовок в газете». Ведь язык современной публицистики привлекает всеобщее внимание лингвистов, поскольку он очень изменился за последние 15 лет, и эти изменения заметны невооруженным глазом. Изменения коснулись практически всех сторон публицистического дискурса — фонетической, лексической, синтаксической, прагматической, графической. Кроме того, многократно возросла воздействующая сила СМИ, и в этих условиях очень важно проследить факторы, позволяющие СМИ эффективно функционировать в современной социокультурной ситуации, в новом российском медийном пространстве. В пособии дан анализ смысловых связей элементов заголовочной подсистемы. Среди логических связей Э. А. Лазарева выделяет предметно-логические и модально-логические, наличие которых подтверждается большим иллюстративным материалом. Анализ заголовочных комплексов проведен по разным номерам газеты «Комсомольская правда», что позволило увидеть, кроме внутренней структуры, еще один признак заголовочной подсистемы, заключающийся в тесной связи с текстовой системой самой газеты. Интересно и содержательно рассматривается вопрос о связи заголовков с содержанием текста. Смысловая концентрация в них элементов текста легла в основу предложенной автором классификации заголовков. Выделены однонаправленные и комплексные заголовки. По степени отражения того или иного смыслового элемента текста предложена еще одна классификация, в рамках которой выделены полноинформативные и неполноинформативные (пунктирные) заголовки. Для наглядности обе классификации представлены в виде схемы. Отдельно рассматриваются композиционные связи заголовка с текстом, среди которых выделены семантические и структурно-синтаксические связи. Э.А.Лазаревой вскрываются и те семантические процессы, в результате которых одноплановый заголовок может приобретать второй смысл и становиться двуплановым. Показателен в этом смысле заголовок из «Общей газеты» «Крупные акулы с брегов Босфора». О втором смысле до прочтения текста читающий не может догадаться. Ничего общего с акулами, которые действительно водятся в Босфоре, ни с тем, о чем говорится в самом тексте, нет. Речь в нем шла о турецкой модной одежде, наводнившей Россию. И таких примеров в пособии много. Особый интерес представляет анализ связи заголовка с началом и концом текста. Э.А.Лазарева выделяет экспрессивные связи заголовка с зачином и концом; эти связи могут быть контактными и дистантными. Не проходит Э. А.Лазарева и мимо различных стилистических эффектов в сегодняшних СМИ, связанных с отношением «заголовок и текст». Интересны в этом плане эффекты обманутого и усиленного ожидания: заголовки с указанными эффектами по-разному воспринимаются читателями. (10) Итак, изучив предмет языковой игры в заголовках газет и журналов, в полной мере рассмотренный российскими учеными, мы определились с тем, в каком ключе следует рассматривать заголовки журнала MAXIM. Мы выбрали классификацию Мироненко С.А. предложенную в ее работе, поскольку, на наш взгляд, данная классификация как нельзя лучше поможет нам проанализировать проявление языковой игры в заголовках:

**Выразительные возможности игры слов в русском и немецком языках**

**1) омонимия - совпадают фонетика и графика выражаемых сторон;**

**2) омофония - фонетика совпадает, графическое оформление отличается; 3) прецедентные тексты в заголовках.**

В каждой группе будет рассматриваться несколько заголовков. Предваряя стилистический анализ, хотелось бы остановиться на функции заголовка. Э.А.Лазарева выделяет следующие функции заголовков. Заголовок называет, обозначает текст (номинативная функция), активизирует работу читательского мышления через возбуждение интереса, сообщая что-либо (информативная функция), он привлекает непроизвольное внимание с помощью различных графических; средств (графически-выделительная фунция) и произвольное внимание к тексту статьи (рекламная функция), помогает понять смысл публикации (смысло-образующая функция), понять журналистскую концепцию (функция изображения авторского отношения к предмету речи и к тексту), участвует в формировании эмоционального воздействия на читателя (оценочно-экспрессивная функция), включается в создание стилистических текстовых эффектов (стилистическая или аттрактивная функция), в целом помогает чтению и запоминанию газетных публикаций (мнемоничесая фунция) текстовых эффектов (стилистическая или аттрактивная функция), помогает чтению и запоминанию газетных публикаций (мнемоничесая фунция) (11)

(11) ЛазареваЭ.А. Заголовок в газете Уч..пособие. 2-е изд., доп., перераб. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та,2004. – С.26-44.

В представленной работе мы будем анализировать заголовки с точки зрения их функции и способа их образования. Актуальность данного исследования заключается в новизне выбора фактического материала, поскольку именно сейчас назрела необходимость провести исследования в области медийных изданий. Нужно остановиться и на таком явлении как прецедентный текст, который часто используется в заголовках газет и журналов и именно этот способ образования наиболее широко представлен в журнале MAXIM.На проблеме употребления прецедентных текстов в заголовках остановимся подробнее. Выделяются четыре типа заголовков, предполагающих свои смысловые схемы понимания их читателями:1) заголовки, для понимания результирующего смысла которых не требуется обращение читателя к тексту статьи (схема понимания "прямое понимание");2) заголовки, которые интерпретируются только после прочтения текста статьи (схема понимания "понимание с обращением к тексту статьи");3) заголовки, интерпретируемые сразу, но требующие повторной интерпретации после прочтения текста статьи — так называемые заголовки с ложной интерпретацией (схема понимания "понимание с повторной интерпретацией");4) заголовки, в которых фразы прецедентных текстов используются в прямом значении: в этих случаях прецедентные тексты лишаются своего подтекста, второго плана, поэтому такие заголовки выступают как заголовки с мнимопрецедентными текстами (схема понимания "прямое мни-мопрецедентное понимание").(12) Все четыре данные пункта классификации присутствуют при употреблении в качестве заголовков прецедентных текстов и в журнале MAXIM.

(11) ЛазареваЭ.А. Заголовок в газете Уч..пособие. 2-е изд., доп., перераб. Екатеринбург Изд-воУральскогоун-та,2003С.35-36.

(12) Материалы Международной научной конференции "Филология и культура" (Тамбов, 2003),С.7

**АНАЛИЗ ЗАГОЛОВКОВ ЖУРАНАЛА MAXIM**

**(сентябрь-ноябрь 2007)**

**1.ОМОНИМИЯ** Разновидностью названного типа игры можно считать обыгрывание имени собственного в качестве графически выделенной части,

Например, в сентябрьском номере рубрика «Анекдоты» вышла под заголовком **1)РУБЛЕВСКИЙ ПИТТ** (с Бредом Питтом на фотографии перед публикацией) Каждый номер журнала имеет «своего героя» анекдота в заголовке перед данной рубрикой , причем это всегда имя собственное, достаточно известное широкому читателю.

Языковая игра может быть построена и на межъязыковой омонимии, например, в рубрике MAXIM FASHION в ноябрьском номере видим еще один заголовок с этим явлением: подзаголовок **2)** **драп-код***. Н*а самом деле, это, конечно, новообразование, но построено оно так же, как и предыдущее, на омонимическом сходстве.

 Одна из статей в рубрике «Чтиво» в ноябре называется **3)** **Зоосадизм (подзаголовок - музыкантов-пигмеев поселили в зоопарке**). Это новообразование-омоним отображает игру слов, построенную на обыгрывании ситуации, в которую попали приехавшие на фестиваль музыканты-пигмеи. В данном случае заголовок приобретает второй смысл, поскольку, как следует из материала статьи, ни о каком садизме в тексте речи не идет.

**4) Зоофильм** такое же новообразование, каки **зоосадизм** Этот заголовок предваряет текст, посвященный анонсу нового мультфильма о слоненке. При его образовании использовано, как и в предыдущем заголовке, английское заимствование zoo «зоосад» и русское слово «фильм» (рубрика «Киноновости», сентябрь 2007)

**2.** **ОМОФОНИЯ** Графическое отображение не совпадает с фонетическим. Заголовков с этим явлением в изученном материале больше, чем омонимии. Это, конечно, связано с обыгрыванием ситуаций, которые размещены в тексте статьи. Например, в подзаголовке ежемесячной рубрики «Вести с фронта», где рассказывается о новых видах оружия, в номере присутствует подзаголовок, построенный на таком явлении языковой игры. Это явление есть при произнесении двух слов **5)везти –вести. -** *Везти с фронта вести не так просто, как тебе может показаться. Но мы это сделали. Вот уже в который раз и в который номер – ноябрьский*

В октябрьском номере «обыгрывается имя **6) Акакий,** которое стоит в заголовке к рубрике «Анекдоты» **Полностью Акакий** Это имя – имя известного персонажа Гоголя, оно достаточно двусмысленно звучит для сегодняшнего читателя, тесно примыкая к жаргонной лексике, если брать только корневую морфему имени собственного. (анекдот на тему– А*лексей. Можно просто Леша.– Акакий. Лучше полностью*).

В октябрьском номере заголовок **7)BIP-зона** (в рубрике Конкурсы) Обыгрывается игра слов со ставшим уже привычным наименованием **VIP-зона**. В тексте речь идет о конкурсе, проводимом известной фирмой Bakardi. По созвучию было создано новообразование.

В рубрике *СЕКС И ОТНОШЕНИЯ* того же, октябрьского номера, есть статья под заголовком **8) ПОСЛЕСЕКСИЕ**, которое перекликается со словом **ПОСЛЕВКУСИЕ.** Текст под таким заголовком посвящен психологическим отношениям между мужчиной и женщиной в интимной жизни. Заголовок, так же, как предыдущие, имеет двуплановость в содержании.

# 3. Прецедентные тексты. Более всего заголовки образуются при помощи интертекстов. Материал, собранный нами по публикациям в журнале MAXIM, позволяет сделать вывод, что интертекст – наиболее распространенный способ образования заголовков. Разновидностью интертекстуальности являются прецедентные тексты.

Проблемой прецедентного текста в заголовках занимаются многие ученые-лингвисты (Фонякова О.И., …….)Ими были подробно рассмотрены прецедентные тексты в заголовках газет, В настоящее время актуально было бы обратиться и к такому медийному журналу, каким, несомненно, является MAXIM. Какие же тексты используются при образовании заголовков?

Факторы распространения интертекстуальности, по-своему преломились в семиотическом пространстве России 1990-х годов, приведя к взрыву интертекстуальности в сфере массовой коммуникации и, прежде всего, в текстах СМИ. Интертекстуальные ссылки, зачастую весьма фривольного характера, стали распространенным приемом построения заголовков газетных и журнальных статей в довольно широком круге изданий, прежде всего тех, которые – при немалых идеологических различиях – подчеркивают свой разрыв с традициями советской журналистики. (13)

Все это в полной мере касается и журнала MAXIM, поскольку данное издание отображает изменившуюся действительность. Интертекст – строчки из известных песен, анекдотов, некоторым образом видоизмененные, но узнаваемые. Проанализиров заголовки трех журналов, мы можем согласиться с большинством исследователей этой проблемы в том, что большинство заголовков – это пример языковой игры в виде интертекста. Рассмотрим конкретные примеры.

**9) Большая нужда** (сентябрь 2007)Оказывается, пользоваться унитазом можно научить не только кошек, но и слонов, только унитазы придется делать по спецзаказу и из железобетона. Данный заголовок перекликается с выражением «ходить по нужде», но в своем прямом значении он употребляется, когда речь идет о неимущих.

**10) Укрощение ревнивой** Здесь речь идет о ссылке на название известной пьесы В.Шекспира «Укрощение строптивой» (рубрика Секс и отношения, октябрь)

**11) Пиратству - бой!** (Сентябрь) Американка Джемми Томас была признана виновной в распространении в сети 24 песен . В данном заголовке есть интертекстуальная ссылка на известное выражение ПЬЯНСТВУ - БОЙ.

**12) Оно не тонет** (текст под заголовком посвящен наркомафии, которая поставляет наркотики на остров в океане, октябрь 2007) Используется языковая игра, достаточно фривольного содержания, связанная со ссылкой на жаргонное выражение, рифмующееся со словом ОНО (говно) Данное выражение употребляется как поговорка «…но не тонет»

 (13) Ильясова С.М. Языковая «игра» в газетном тексте. – журнал «Образование, №23,2001 – С.77.

**13) вести с фронта** Во всех номерах журнала MAXIM есть рубрика об оружии, которая называется ОКТЯБРЬСКИЕ, НОЯБРЬСКИЕ…вести с фронта. Заголовок этой рубрики перекликается с заголовками советских передовиц ВЕСТИ С ПОЛЕЙ, которые предваряли рассказы о достижениях тружеников сельского хозяйства.

**14) Это было бы смешно, если б не было таким же**.(подзаголовок к анекдотам) Во всех журналах есть подзаголовок с таким текстом перед рубрикой анекдоты. У данного заголовка есть ссылка на известное двустишие: «Ах, это было бы смешно, когда бы не было так грустно).

**15)Нет вестей от Бога** (сентябрь) Заголовок к статье, посвященной суду в Румынии, где заключенный, обратившись к с иском к Богу, проиграл дело… Ссылка на такое же выражение, но употребляемое в ином контексте. Благодаря удачно подобранному заголовку, текст сразу же приобретает ироничный оттенок.

**16) Автолюбителям в радость** (ноябрь) Ссылка на заголовки перед текстами, посвященными новостям для автовладельцев. Используется языковая игра, придающая тексту ироничный характер, поскольку в статье рассказывается об аварии, где участниками с обеих сторон были сотрудники ГИБДД.

**17) Снимите меня** (октябрь) Заголовок к статье, посвященной рекордам иностранца, который поднялся на высотку в Москве. Ссылка на разговорное выражение, которое в прямом значении обозначает «сфотографируйте меня»

**18) Экранизируй то** (*киноновости*, октябрь) Ссылка на название известной комедии с Робертом де Ниро в главной роли «Анализируй то» Заголовок к статье, рецензирующей состояние современной киноиндустрии в Голливуде с негативной точки зрения.

**19) 33 небесполезных совета по ухаживанию** *(секс и отношения,*октябрь) В образовании данного заголовка языковая игра присутствует при употреблении числа «тридцать три» - божественного числа, приносящего удачу. Поскольку статья написана в достаточно фривольной манере и рассказывает, как построить отношения с незнакомой женщиной, значение текста в заголовке опять приобретает двуплановость.

**20)Влечение на водах** *(секс и отношения***,** сентябрь) В образовании данного заголовка есть ссылка на известное выражение «Спасение на водах». Поменяв созвучным «влечение» , заголовок сразу становится ироничным.

**21) Однажды в Китае** *(чтиво,*Сентябрь) Текст под данным заголовком – комментарий к фотографии, на которой изображены песчаные фигуры, окруженные тремя тысячами китайцев. Фотография комментируется с достаточной долей иронии, поскольку непонятно, какие цели преследовались при ее создании. В образовании заголовка есть отсылка к названию нашумевшего в Голливуде фильма о гангстерах «Однажды в Америке».

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Проанализировав собранный материал, можно сделать вывод – в заголовках журнала MAXIM за сентябрь-ноябрь 2007 года, используются те способы, которые приняты и классифицированы современной наукой в последние десятилетия. Журнал, как и другие периодические печатные издания, при образовании заголовков ориентируется, прежде всего, на молодую аудиторию. Спецификой журнала является еще и его ориентированность преимущественно на мужскую аудиторию. Отсюда часто такие двусмысленные заголовки, иногда носящие грубый или фривольный характер.

Современные лингвисты в последние десятилетия много пишут об изменении читателя периодических изданий, о его низменных вкусах, о желании насыщаться голой информацией, фактом, не анализируя события, происходящие вокруг. Практически все тексты в журнале носят чисто информативный характер, лишь ироничная манера, в которой излагается материал статей, позволяют судить об отношении авторов к тому, о чем они пишут.

 В материалах научной конференции в Тамбове, проблеме заголовка было уделено много внимания. В частности там говорилось: «В последние годы в журналистской практике родилась новая форма создания заголовков — перефразирование: в строке прецедентного текста, взятого для заголовка, какое-то слово изменяется, и фраза приобретает совсем иной смысл. Журналистский текст функционально эффективен тогда, когда оказывается способным включить воображение читателя и актуализировать его культурные знания. Существенное значение для достижения эффективности имеют включаемые в публицистический текст прецедентные тексты. (13)

Объектом исследования явились тексты журнала MAXIM, а целью было выяснить, какие из проанализированных заголовков используются чаще других.. Приём использования прецедентных текстов для создания экспрессивных газетных заголовков является одним из эффективных способов привлечения читательского внимания к соответствующей информации и получает всё большее распространение в современной публицистике.

(13) Материалы международной научной конференции "Филология и культура" (Тамбов, 2003), - С.12.

В современной публицистике зафиксировано использование 34 источников прецедентных текстов. Доминирующими источниками прецедентных текстов в заголовках являются 1) художественная литература (лирические произведения и художественная проза);2) тексты популярных музыкальных произведений;3) пословицы и поговорки.3)Подавляющее большинство прецедентных текстов, использующихся журналистами для создания экспрессивных газетных заголовков в современной российской публицистике (97%), имеет источником отечественную историю и культуру... газетный текст является специфическим типом текста, занимающим особое место в сложной иерархической системе текста. При этом заголовок - это обязательная структурно-композиционная категория любого газетного текста. Он несёт на себе важнейшую коммуникативную нагрузку. В словаре В. Даля о заглавии сказано, что это "выходной лист, первый лист книги или сочинения, где означено название какого-нибудь произведения или отдела его частей" [Даль, 1978, 567]. Как заглавие литературного произведения заголовков. Г.О.Винокур отмечал, что если есть в газетной речи творчество, то именно в поиске, созидании экспрессии и приёмах её противопоставления стандарту [Винокур, 1993, 28].Язык газеты совершенно уникален по самой своей природе. Это связано с тем, что в газете есть особые речевые образования - заголовки, подзаголовки, рубрики. Таким образом, газетный текст является специфическим типом текста, занимающим особое место в сложной иерархической системе текста. При этом заголовок - это обязательная структурно-композиционная категория любого газетного текста. Он несёт на себе важнейшую коммуникативную нагрузку. В словаре В. Даля о заглавии сказано, что это "выходной лист, первый лист книги или сочинения, где означено название какого-нибудь произведения или отдела его частей". Как заглавие литературного произведения трактуется заголовок и в БСЭ. "Заголовок, - говорится в ней, - название литературного произведения, в той или иной степени раскрывающее его содержание"(15).

 (14) Словарь русского языка Даля, - 1978. – С.567.

(15) БСЭ, - 1972, - с. 271.

 «Десяток - другой букв, ведущих за собой тысячи знаков текста, принято называть заглавием... Заглавие — словосочетание, выдаваемое автором за главное... Если автору удаётся найти оригинальное, броское название, способное мгновенно приковать к себе внимание читателя, успех статьи или книги уже обеспечен» Безусловно, приведённые определения верны и для газетного заголовка, так как он является частью общего понятия "заглавие". Но газетный заголовок имеет свою специфику. Он живёт на газетной странице, следовательно, отражает характерные особенности газеты: её оперативность, публицистичность, жанровую палитру статьи, выполняет автономные функции (их заголовок выполняет до текста В газете подбор заголовков имеет свои особенности и сложности. Журналисты незамедлительно откликаются на текущие события. Им приходится каждодневно изобретать, придумывать всё новые и новые названия. Ведь для каждого номера газеты нужно подобрать несколько десятков заголовков Газетный заголовок рассматривается в различных учебных пособиях по журналистике. Также анализу данной проблемы посвящены работы А. Бессоновой, 3.Д. Блисковского, О.И. Богословской, И.И.Чилигиной, Д. Георгиева, А.П. Горбунова, А.С. Дубовой и др.В этой связи следует подчеркнуть важность соотношения заголовка и соответствующей статьи. «Заголовок стоит над текстом, отделён от него отдельным пространством, это позволяет ему функционировать в качестве самостоятельной речевой единицы» З.Д. Блисковский отмечал: «Заглавие — не реклама, а само произведение... Выдавать авторский замысел с самого начала тоже нельзя. От страницы к странице заглавие должно наполняться смыслом и значением, развиваться вместе с сюжетом. Простые слова заглавия под конец чтения должны наполняться смыслом...»(17) В развитии языка современной публицистики можно условно выделить две противоположные тенденции: с одной стороны, его заметное опрощение, а, с другой стороны, усложнение лексики и содержания публикаций, появление новых приёмов в преподнесении информации и создании заголовков публикаций. К таким приёмам относится использование прецедентных текстов при создании газетных заголовков. В литературе о газетных заголовках справедливо подчёркивается, что работа над ними — процесс творческий (А. И. Кулаков, Э.А. Лазарева, В.М. Ронгинский и пр.).

(16) БлисковскийЗ.Д. Муки заголовка. - 1981, - с.5-7(17) Там же, - с.17.

Часто заголовками газетных статей становятся меткие выражения писателей, можно привести безграничное число песенных строк — потенциальных заголовков, устойчивые обороты и словосочетания, способствующие повышению выразительности заголовков. Одно обращение к таким фразам вызывает определённые ассоциации, эмоции, чувства(15)

Все вышесказанное подчеркивает актуальность выбранной нами темы, поскольку все упомянутые лингвисты работали с газетными заголовками, причем выбирали для анализа лишь газеты официальные, подцензурные. Мы же попытались систематизировать заголовки журнала, который «калькирован» с английского издания, поэтому отличается от всего того, что было характерно для более ранних изданий.

(15) Материалы международной научной конференции "Филология и культура" (Тамбов, 2003), - С.18

**ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. БлисковскийЗ.Д. Муки заголовка. - 1981, - с.5-7(17) Там же, - с.17.

2. Беглова Е.И. Семантико-прагматический потенциал некодифицированного слова в публицистике постсоветской эпохи. – М.,2007. – С.27

3. Евстратова С.Б. Лексико-грамматические средства реализации функций газетных заголовков(на материале русского и эстонского языков) ТартускийЭстонияуниверситет2003С.123.

4. Ильясова С.М. Языковая «игра» в газетном тексте. – журнал «Образование, №23,2001 – С.77.

5. Лазарева Э.А. Заголовок в газете Уч..пособие. 2-е изд., доп., перераб. Екатеринбург Изд-воУральскогоун-та,2003С.35-36.

6. Лихачев Д.С., Панченко A.M., Понырко Н.В Смех в Древней Руси. – Л.,1984, -С.19.

7. Мельцер- Евстратова С. Газетный заголовок как средство выражения авторской установки // Daugavpils Pedagogikas Universitates Humanitaras fakultates VIII zinatniskie lasijumi. Daugavpils, 1999. – С. 118-125.

8. Мироненко С.А.Выразительные возможности игры слов в русском и немецком языках (сопоставительный аспект). – Краснодар, 2006. – С.46-48

9. БСЭ, - 1972, - с. 271.

10. Материалы международной научной конференции "Филология и культура" (Тамбов, 2003), - С.18

11. Словарь русского языка Даля, - 1978. – С.567.

Библиография

1. БСЭ, - 1972,

 2. БлисковскийЗ.Д. Муки заголовка. - 1981

3. БегловаЕ.ИСемантико-прагматический потенциалнекодифицированного слова в публицистикепостсоветской эпохи.– М.,2007

4. Богословская О.И., Полтавская Е.А. К проблеме соотношения газет­ного заголовка и жанра // Функциональная стилистика: Теория стилей и их языковая реализация. Пермь, 1986.

5. Дридзе Т.В. Язык и социальная психология. М., 1980.

6. Евстратова С.Б.Лексико-грамматические средства реализации функций газетных заголовков(на материале русского и эстонского языков) Тартуский Эстония университет – 2003 –

7. Ильясова С.М. Языковая «игра» в газетном тексте. – журнал «Образование, №23,2001 – С.77.

8. ЛазареваЭ.А. Заголовок в газете Уч..пособие. 2-е изд., доп., перераб. Екатеринбург Изд-воУральскогоун-та,2003

9. Лазарева Э.А. Заглавие и начало газетного текста // Слово в еиегемгных отношениях на разных уровнях. Свердловск, 1989. Л

10.Лихачев Д.С., Панченко A.M., Понырко Н.В Смех в Древней Руси. – Л.,1984

11. Мироненко С.А.Выразительные возможности игры слов в русском и немецком языках (сопоставительный аспект). – Краснодар, 2006. – С.46-48

12. Мельцер- Евстратова С. Газетный заголовок как средство выражения авторской установки // Daugavpils Pedagogikas Universitates Humanitaras fakultates VIII zinatniskie lasijumi. Daugavpils, 1999. – С. 118-125.

13.Руднев В. Словарь культуры ХХ века. – М.,1984

14. Материалы международной научной конференции "Филология и культура" (Тамбов, 2003), - С.18

15. Словарь русского языка Даля, - 1978.