

сам разум, инструментом которого он является и за которым он стремится следовать со всей возможной точностью; напротив, символика, как таковая, по самой сути своей синтетична, а тем самым неким образом «интуитивна». Это делает ее более пригодной, нежели речь, язык, для роли опоры той «интеллектуальной интуиции», что находится выше разума; ее следует остерегаться смешивать с той низшей интуицией, к которой взывают различные современные философы» [Гинон 2009: 513].

Таким образом, исследование категорий постструктурализма («язык», «текст») в художественном тексте новейшей литературы ведет к более глубокому пониманию основ постмодернизма.

Литература

Автономова Н.С. Философские проблемы структурного анализа в гуманитарных науках. – М., 1977.

Гинон Р. Символы священной науки. – М., 2009.

Деррида Ж. Differance. – Новосибирск, 2001.

Новейший философский словарь. – М., 2003.

© Новикова С.Г., 2012

А.Ю. Петкау
Екатеринбург

Лексико-грамматическая организация заголовков с концептом «здоровье»

Ключевые слова: заголовок текста, концепт, эксперимент, лексико-грамматическая организация текста.

Лингвистика обладает развитым аппаратом методов для исследования концептов. Обращаясь к языку СМИ, который является «зеркалом состояния современного русского языка» [Караулов 2001: 25] и создает «ту или иную картину мира» [Солганик 2004: 32–33], лингвист вправе сделать объектом исследования любой компонент публицистического текста. От проблемы исследования имманентной сущности заголовков СМИ [Лазарева 2004, Тертычный 2004, Фатина 2005, Шостак 1998] современные исследователи обращаются к анализу заголовка через когнитивную призму явления. В связи с этим нам представляется актуальным представить классификацию заголовков на основе их лексико-грамматической организации в качестве самостоятельных единиц анализа, содержащих концепт *здоровье* в журналах «Здоровье» и «Женское здоровье».

Заголовок текста дает читателю общее представление о материале, «формируя сеть ассоциаций, из которых вычлняются базовые концепты текста» [Балхимбекова 2010: 1]. Задача автора – создать «коммуникативный субститут последующего текста, реализуя главное журналистское кредо сегодняшнего дня: если для понимания заголовка нужно прочесть статью – это не заголовок» [Турлачева 2010: 3], так как заголовок представляет собой «имплицитную, максимально сжатую содержательно-фактуальную информацию текста» [Гальперин 1981: 124].

Суть нашей исследовательской гипотезы: средства репрезентации концепта *здоровье* в заголовках вышеназванных журналов будут различаться в связи с направленностью изданий на разные целевые группы аудитории. По данным официального сайта журнала «Здоровье» 70% аудитории издания составляют женщины, причем 65% читателей находятся в возрасте от 40 до 65 лет, см.: [<http://zdorovie.com/mediakit-magazine-rus>]. Журнал «Женское здоровье» ориентирован на женщин 20 – 40 лет, см.: [<http://www.wh-lady.ru/distribution>]. Таким образом, журналы являются соотносимыми по гендерному принципу, но различными по нацеленности на ту или иную возрастную группу.

Объект данного исследования составили заголовки публицистических статей, интервью, репортажей, заметок журналов «Здоровье» и «Женское здоровье». Материалом для работы послужили издания журналов с ноября 2010 по май 2012 года. Нами было проанализировано в совокупности 100 заголовков, в которых был вербализован концепт *здоровье*. Предметом анализа явились категориально-грамматические признаки лексем, включенных в заголовки данных изданий.

Вслед за Е.Ю. Турлачевой мы, обращаясь к формально-грамматической организации заголовков, выделили модели «на базе их информативного потенциала. А именно в направлении от минимально информативной модели «одно существительное» к ее разнообразным расширениям, понимаемым как увеличение ее информативного объема» [Турлачева 2010: 9].

В процессе работы были выделены следующие модели заглавий.

1. Базовая ядерная модель, которая может быть представлена в двух разновидностях.

К первому типу модели мы отнесли заголовочные комплексы, в основе которых выделяется одно ядро, вербализованное существительным, манифестирующим концепт *здоровье*. Например: *Налог на нездоровье* («Здоровье» декабрь 2011 года), *Защита от солнца: три главных буквы – SPF* («Здоровье» май 2012 года), *Витамины: кому,*

какие, зачем? («Здоровье» март 2012 года), *Хорошее здоровье на долгие годы* («Здоровье» апрель 2012 года).

В «Женском здоровье» нами были отмечены следующие контексты данной разновидности: *Варенье для иммунитета* («Женское здоровье» декабрь 2011 года), *Управление здоровьем* («Женское здоровье» ноябрь 2011 года), *Семечки от стресса* («Женское здоровье» октябрь 2011 года).

В журнале «Здоровье» было отмечено 16 заголовков данного типа, в «Женском здоровье» – 14.

Ко 2 типу мы отнесли заголовки следующей конструкции: сочетание глагола, манифестирующего концепт *здоровье*, с управляемым существительным: *Как защитить глаза от влияния компьютера* («Здоровье» сентябрь 2011 года), *Почему важно проверять печень* («Здоровье» сентябрь 2010 года), *Сколько весят токсины* («Здоровье» октябрь 2011 года). В «Здоровье» выявлено 14 заглавий, в журнале «Женское здоровье» заголовков подобного типа отмечено не было.

Ядерная модель может быть расширена следующими частями речи: прилагательным, существительным, местоимением, числительным: *Здоровые советы для хорошего пищеварения* («Здоровье» февраль 2012 года), *Профилактика подросткового курения: защита от соблазнов* («Здоровье» ноябрь 2011 года), *Здоровая мама – здоровый малыш* («Женское здоровье» март 2011 года), *Защита для сосудов* («Женское здоровье» январь 2011 года). В журнале «Здоровье» обнаружено 8 заглавий данной модели, в «Женском здоровье» – 12.

2. Двухъядерные заглавия, соединяющие два ядра текста (лексемы, вербализующие концепт *здоровье* и любой другой) с помощью союзов «и», «или». Нами были выделены следующие заглавия: *Экономия или здоровье* («Женское здоровье» июнь 2010 года), *Одиночество и здоровье* («Женское здоровье» февраль 2010 года), *Гормоны и вес* («Женское здоровье» сентябрь 2011 года), *Обжорство и здоровье* («Женское здоровье» апрель 2011 года). В журнале «Здоровье» подобных заглавий отмечено не было, в «Женском здоровье» выявлено 16 единиц данного вида.

Таким образом, выдвинутая нами гипотеза в результате исследования нашла подтверждение: анализируемые издания имели различия в лексико-грамматической организации заголовков, содержащих лексические репрезентанты концепта *здоровье*. Количественная обработка показала, что в журнале «Здоровье» наиболее частотной моделью представления концепта *здоровье* является базовая ядерная модель (тип 1), в журнале «Женское здоровье» преобладают двухъядерные заглавия с анализируемым концептом. Напротив, данная модель ни разу

не встретила при анализе материала журнала «Здоровье». Базовая ядерная модель (тип 2) получила нулевую характеристику при оценке заглавий журнала «Женское здоровье» (см. табл.).

Таблица. Частота встречаемости различных моделей заголовков в журналах «Здоровье» и «Женское здоровье»

Модели	«Здоровье»		«Женское здоровье»	
	Абс.	%	Абс.	%
Базовая ядерная Тип 1	16	32	14	28
Базовая ядерная Тип 2	14	28	0	0
Ядерная	8	16	12	24
Двухядерная	0	0	16	32
Вне категории	12	24	8	16
ИТОГО	50	100	50	100

Мы связываем полученный результат с направленностью изданий на разные целевые группы аудитории. Для людей молодого возраста (целевая аудитория журнала «Женское здоровье») актуален сравнительный подход к здоровью: политика журнала направлена на возможность сделать выбор между здоровьем и нездоровьем самому читателю. Для женщин старшего возраста (целевая аудитория журнала «Здоровье») модель отношения к здоровью определяется в виде предписаний или развернутых суждений.

Сопоставительный анализ позволил сделать вывод о корреляции идеологии представленных глянцевого издания со специфической репрезентацией концепта *здоровье* для разных возрастных групп.

Мы видим отражение концепта *здоровье* в зеркале журналистской перцепции, но передает ли журналистика общезыковое содержание когнитивной единицы – актуальный вопрос для дальнейшего экспериментального изучения.

Литература

Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М., 1981.

Лазарева Э.А. Заголовок в газете. – Екатеринбург, 2004.

Караулов Ю.Н. О состоянии современного русского языка // Культура речи. – 2001. – № 3.

Турлачева Е.Ю. Лексико-грамматическая организация заголовка англоязычного художественного текста (на материале коротких рассказов XVIII-XXI вв.). Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Иваново, 2010.

Тертычный А. А. Заголовок – слово главное // Журналист. – 2004. – № 1.

Солганик Г.Я. О новых аспектах изучения языка СМИ // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2004. – № 3.

Фатина А.В. Функционирование заголовочных комплексов в современной российской газете: стилистически-синтаксический анализ. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – СПб, 2005.

Шостак М.И. Журналист и его произведение. – М., 1998.

© Петкау А.Ю., 2012

Е.Б. Плаксина

Екатеринбург

Цитация как способ создания эффективных заголовков в российской прессе

Ключевые слова: СМИ, газетный заголовок, цитирование, библеизмы, прецедентный текст.

При работе с газетными заголовками мы отметили, что часть из них включает элементы чужого текста (или прецедентный текст). Обращение к прецедентным феноменам отвечает двум основным тенденциям газетного языка – к стандарту и экспрессии. Использование цитат усложняет понимание текста, так как они создают вертикальный контекст. В этом случае авторский текст воспринимается как часть культуры. Сознательно выбранные цитаты и аллюзии, связанные с предшествующей традицией, создают «особый тип заглавий с осложненной семантикой» [Фонякова 1990: 65]. Чем изобретательнее журналист в использовании прецедентных текстов, тем ярче его материал и эффективнее воздействие на читателей.

Обычно цитируются тексты, широко известные в данном социокультурном сообществе. К числу подобных текстов относятся названия литературных произведений; высказывания ученых, политиков, деятелей культуры; пословицы, поговорки; библеизмы (имена и фразы из Ветхого и Нового Завета); тексты популярных песен; названия кинофильмов и фразы из них; названия телепрограмм; призывы, девизы и лозунги; рекламные тексты; анекдоты и др. Например: «Кто-то теряет, а кто-то находит» (АиФ 14.04.2005) – строка из песни, причем оставшаяся без изменений; «Вагончик тронется?» (Российская газета 24.07.2012) – строка из песни к фильму «Ирония судьбы или с легким паром!» – «Вагончик тронется – перрон останется»; «Не пойман – не банкир» (Российская газета 06.04.2011), «Не пойман – не взял» (Российская газета 15.10.2010), «Не пойман – не пьян» (Российская газета 23.07.2009) – пословица (Не пойман – не вор); «Депутаты бранятся –