

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт филологии, культурологи и межкультурной коммуникации
Кафедра межкультурной коммуникации,
риторики и русского языка как иностранного

**Национальные особенности прецедентных феноменов
в печатных СМИ России и США**

Выпускная квалификационная работа
(магистерская диссертация)

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой

дата

подпись

Исполнитель:
Винокурова Мария Александровна,
обучающийся МЯ-21 группы

подпись

Руководитель ОПОП:

подпись

Научный руководитель:
Чудинов Анатолий Прокопьевич,
д-р филол. наук, профессор

подпись

Екатеринбург 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОПОСТАВИТЕЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В РОССИЙСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ СМИ	8
1.1 Понятие прецедентности	8
1.2 Дискурс СМИ	12
1.3 Принципы классификации ПФ в СМИ	16
1.4 Рекламный текст как объект лингвистических исследований	20
1.5 Глянцевые журналы как особый вид печатных СМИ. Объем понятия «глянцевый журнал»	24
ГЛАВА II. ВИДЫ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В ТЕКСТАХ АМЕРИКАНСКИХ И РОССИЙСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ	26
2.1 Прецедентные высказывания	26
2.2 Прецедентные имена	30
2.3 Прецедентные тексты	38
2.4 Прецедентные ситуации	41
ГЛАВА III. СОДЕРЖАТЕЛЬНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ СВОЙСТВА ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В ТЕКСТАХ РОССИЙСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ	44
3.1 Классификация прецедентных феноменов по отношению к сферам - источникам культурного знания в российских глянцевых журналах	44
3.2. Классификация прецедентных феноменов по отношению к сферам - источникам культурного знания в американских глянцевых журналах	62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	73
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	77

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее исследование посвящено сопоставительному изучению содержательно-семантических и функциональных свойств прецедентных феноменов в текстах американских и российских СМИ.

Актуальность исследования.

Реклама является неотъемлемой частью жизни любого современного общества, в связи с этим наблюдается необходимость изучения этого феномена. Лингвистов всё чаще привлекают вопросы, связанные с изучением концепта «свой» - «чужой». В связи с этим проблемы интертекстуальности смещают акцент языковых исследований на феномен интертекстуальной компетенции как основного средства взаимодействия коммуникантов. [Д.В. Багаева, Н.С. Бирюкова, Н.Д. Бурвикова, Д.Б. Гудков, О.А. Дмитриева, Ю.Н. Караулов, В.Г. Костомаров, В.В. Красных, И.М. Михалева, Т.Е. Постнова, Е.Г. Ростова, А.П. Чудинов, G. Aichele, G. Allen, A. Berger, D., R. Liptak, и др.]. О повышенном интересе к прагматической стороне языка свидетельствуют многочисленные работы, посвящённые исследованию рекламных текстов [А.А. Алексеева, Т.Г. Добросклонская, Е.Н. Зарецкая, Х. Кафтанджиев, Е.С. Кара-Мурза, Н.Н. Кохтев, О.А. Ксензенко, Е.В. Медведева, Л.В. Минаева, А.Ю. Морозов, П.Б. Паршин, Ю.К. Пирогова, Е.А. Терпугова, G. Cook, T. Vestergaard, A. Werndy, J. Williamson и др].

Лингво-когнитивный подход предполагает изучение когнитивных аспектов языковых явлений, в связи с этим коммуникация рассматривается не только как процесс передачи информации от говорящего к слушающему, а как процесс взаимодействия индивидуальных сознаний коммуникантов, с целью их воздействия для реализации поставленной задачи.

Опираясь на данные положения этих научных подходов, мы обращаем наше внимание на проблемах, которые связаны с изучением интертекстуальности посредством анализа дискурсивных единиц. [В.В. Красных]. В роли этих единиц выступают **прецедентные феномены**, известные значительной части лингво-культурного сообщества, актуальные в когнитивном плане, воспроизводимые в речи представителей этого сообщества [Ю.Н. Караулов, Е.А. Нахимова].

Обращение к глянцевым журналам обусловлено следующими причинами. Во-первых, использование прецедентных феноменов может способствовать усилению прагматического воздействия рекламного текста в глянцевых изданиях, стимулирующего выгодное потребительское поведение.

Во-вторых, глянцевые журналы всё чаще становятся неотъемлемой частью жизни современного человека, но, тем не менее, остаются малоизученными с лингвистической точки зрения

В-третьих, рекламные тексты, которые формируют потребительские предпочтения, соответствует национально-культурным представлениям о мире, способах поведения, человеку [В.Л. Афанасьевский, С.Б. Краснов].

Таким образом, изучение использования прецедентных феноменов открывают перспективы для изучения особенностей национального сознания и представляется весьма перспективным и отвечающим современным тенденциям в развитии науки о языке.

Актуальность проблематики повлияла на выбор объекта и предмета анализа нашего исследования.

Объект настоящей работы – прецедентные феномены в текстах российских и американских глянцевых журналов.

Предмет исследования – национальные особенности употребления прецедентных феноменов в американских и российских глянцевах журналах
Цель настоящей работы состоит в исследовании механизмов употребления прецедентных феноменов в дискурсе российских и американских глянцевах журналов с учетом их национальной специфики.

Для достижения поставленной цели необходимо последовательное решение следующих задач:

1. Изучив лингвистическую литературу, определить объём понятий «прецедентный феномен», «дискурс СМИ»; «глянцевый журнал».

2. Привести классификацию прецедентных феноменов, дифференцируя прецедентные имена, прецедентные высказывания, прецедентные тексты и прецедентные ситуации

3. Определить сферы-источники культурного знания, к которым относятся прецедентные феномены, зафиксированные в текстах российских и американских глянцевах журналов, выявить их национальную специфику и представить характеристику корпуса прецедентных феноменов в рассматриваемых СМИ.

Новизна нашего исследования: в работе рассмотрена специфика восприятия прецедентных феноменов в глянцевах американских и российских изданий в политически и экономически нестабильный период для России и США.

Материалом для нашего исследования послужили мужской глянцевый журнал GQ изданный в России и США, женский глянцевый журнал Cosmopolitan, а также статьи, опубликованные на интернет-сайтах печатных изданий <http://www.gq.ru/> <http://www.cosmo.ru/>. Всего было проанализировано 50 глянцевах журналов на русском языке за период 2013 – 2016 гг. и 44 глянцевах журнала на английском языке за период 2013 – 2016 гг. и зафиксировано 469 ПФ: 291 - в российских глянцевах журналах 178 – в американских.

В ходе исследования применялись следующие методы: сопоставительный метод, метод когнитивного моделирования, метод количественной и статистической обработки полученных данных, метод наблюдения над языковым материалом, метод сплошной выборки.

Композиционно настоящая работа состоит из введения, 3 глав, выводов, заключения и списка литературы из научных, лексикографических и интернет – источников. Во введении обосновывается актуальность поставленной проблемы, раскрывается научная новизна работы, апробация работы, определяются материал, объект, предмет и методы исследования; а также обозначаются его цель и сопутствующие задачи.

Апробация работы. По теме исследования опубликованы следующие работы:

«Особенности использования прецедентных феноменов в рекламных текстах российских и американских глянцевого изданий» [Молодежь в науке и образовании: проблемы и перспективы исследования, 2016].

“ Language play with precedent phenomena in glossy magazines (based on GQ,Esquire)” [Молодёжь Украины в контексте межкультурной коммуникации, 2014].

Практическая значимость нашего исследования заключается в возможности использования полученных результатов в курсе по стилистике русского языка, общему языкознанию, спецкурсах по межкультурной коммуникации на филологических и лингвистических специальностях. Полученные результаты могут быть задействованы в формировании государственной языковой политики в сфере массовой коммуникации.

Первая глава посвящена анализу теоретических работ в рамках нашего исследования. Во второй главе характеризуются особенности употребления прецедентных феноменов в мужских и женских российских и американских глянцевого журналах. Прецедентные феномены классифицируются по признаку принадлежности к следующим типам: прецедентное имя, прецедентное высказывание, прецедентный текст и

прецедентная ситуация. В третьей главе осуществляется описание и анализ сфер культурного знания, отсылка к которым обнаружена в текстах гляцевых изданий. Устанавливаются критерии функционирования ПФ.

В заключении подведены итоги исследования и намечены перспективы дальнейшего изучения прецедентных феноменов.

Список литературы содержит 74 источника.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОПОСТАВИТЕЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В РОССИЙСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ СМИ

1.1 Понятие прецедентности

В наши дни происходит активное обращение к прецедентности, ведь нередко зарекомендовавший себя способ выражения мысли позволяет скрыть свою субъективность и соотнести свой текст с существующими традициями.

Понятие прецедентности возникло в отечественной лингвистике в рамках теории интертекстуальности. На современном этапе активно изучаются проявления интертекстуальности в сфере рекламы [Алексеева 2009; Рязанова, 2007], в дискурсе СМИ [Нахимова, 2007], в кинематографе [Косарев, 2007], в политической коммуникации [Ворожцова, 2007; Чудинов, 2003], в разговорной речи [Гуныко, 2002; Фёдорова, 2008].

Лингвистическая литература часто пользуется термином «прецедентность» и образованными от него производными; появление его связано с работами Ю.Н. Караулова, который впервые упомянул понятие «прецедентный текст», подразумевая под ним «текст, значимый в познавательном и эмоциональном отношении, имеющий «сверхличностный характер», т. е. хорошо известный широкому кругу лиц, обращение к которому неоднократно повторяется. К этому понятию ученый также относил цитаты, имена персонажей, авторов, а также тексты невербальной природы» [Караулов, 2007, с. 55].

Е.А. Нахимова в работе «Прецедентные имена в массовой коммуникации» пишет: «можно предположить, что арсенал прецедентных феноменов — это наиболее значительное проявление национального своеобразия языка и наиболее полное проявление взаимосвязи условий существования народа, его культуры, его языка и его ментальности» [Нахимова, 2007, с.11].

А.П. Чудинов отмечает, что прецедентные феномены публикациях позволяют «сделать сообщение более ярким, привлекающим внимание и одновременно ввести в изложение элементы языковой игры, предложить читателям для кого-то прозрачную, для кого-то достаточно сложную загадку. По своим функциям и восприятию прецедентные феномены во многом сходны с метафорой» [Чудинов, 2003, с. 29].

Д.Б. Гудков в книге «Прецедентное имя и проблемы прецедентности» говорит: «согласно гипотезе К. Касьяновой, «в основе этнического характера <...> лежит некоторый набор предметов или идей, которые в сознании каждого носителя определённой культуры связаны с интенсивно окрашенной гаммой чувств и эмоций (сентименты)». <...> В связи с этим представляется необходимым определение набора «культурных предметов» (отражённых в сознании феноменов материального или духовного мира), который, в свою очередь, отражает и определяет специфику национального характера и языкового сознания. Подобные «предметы» мы называем прецедентами и в дальнейшем пытаемся исследовать их бытование в сознании, связь с языком, особенности их актуализации в речи. <...> Именно прецедентные феномены, представляющие собой отражение в коллективном сознании прецедентов в широком смысле этого слова, являются основными компонентами того общего для всех членов ЛКС ядра знаний и представлений» [Гудков, 1999, с.23].

Типы прецедентных феноменов

Обращаясь к современной концепции прецедентности, можно разграничить следующие типы прецедентных феноменов: прецедентные имена, прецедентные высказывания, прецедентные тексты и прецедентные ситуации. [Красных, Гудков, Захаренко, Багаева, 1997].

Рассмотрим подробнее каждый из видов ПФ.

«Прецедентный текст – это законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности; (поли) предикативная единица; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу;

прецедентный текст хорошо знаком любому среднему члену национально-культурного сообщества; обращение к прецедентному тексту многократно возобновляется в процессе коммуникации через связанные с этим текстом или символы» [Красных, Гудков, Захаренко:1997].

Рассуждая о прецедентных текстах, Ю.Н. Караулов отмечает, что «было бы неправомерно связывать прецедентные тексты только с художественной литературой. Во-первых, потому что «они существовали и до появления художественной литературы в виде мифов, преданий, устно-поэтических произведений». Во-вторых, «и в наше время в числе прецедентных наряду с художественными фигурируют и библейские тексты, и виды устной народной словесности (притча, анекдот, сказка), и публицистические произведения историко-философского и политического звучания» [Караулов, 1987,с.261].

Лингвист также замечает, что прецедентные тексты можно было бы назвать хрестоматийными в том смысле, что если даже они и не входят в программу общеобразовательной школы, если даже их там не изучали, то все равно все говорящие, так или иначе, знают о них, – прочитав ли их сами или хотя бы понаслышке» [там же].

Прецедентное имя понимается как «имя индивидуальное, связанное или с широко известным текстом, как правило, относящимся к прецедентным, или с прецедентной ситуацией, широко известной носителям языка и выступающей как прецедентная. Прецедентные имена – важная часть национальной языковой картины мира, они задают национальную систему ценностей и антиценностей, которая в той или иной мере регулирует поведение представителей общества, объединяя «своих» и противопоставляя им «чужих» [Дюжева.Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.abv-project.ru/412>].

Особенностью функционирования прецедентного имени является его способность употребляться в качестве «сложного знака», обладающего не только простым набором значений, но и дифференциальным признаком,

составляющим ядро инварианта его восприятия. При таком функционировании не требуется специально расшифровывать или комментировать прецедентное имя, оно оказывается «самодостаточным», чтобы выразить нечто большее, чем очевидное и непосредственное значение знака. В случае если прецедентное имя обладает не одним, а несколькими дифференциальными признаками, оно может быть полисемичным и быть «символом не только некоторого образа, но и ситуации» [Дюжева.Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.abv-project.ru/412>].

Маслова В.А. дает следующее определение прецедентным именам: «Прецедентными именами называют индивидуальные имена, связанные с широко известными текстами, с ситуациями, которые известны большинству представителей данной нации» [Маслова,2007, с.124].

Прецедентное высказывание понимается как репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности; законченная и самодостаточная единица, которая может быть или не быть предикативной; сложный знак, сумма значений которого не равна его смыслу; к числу прецедентных высказываний принадлежат цитаты из текстов различного характера, а также пословицы.

Прецедентная ситуация – некая «эталонная» ситуация, связанная с набором определенных коннотаций, дифференциальные признаки которых входят в когнитивную базу.

Прецедентная ситуация может иметь место в реальной действительности или принадлежать виртуальной реальности, созданной человеком [Красных 2002: 60]. Яркие признаки данной ситуации запечатлены в народном сознании с той или иной эмоциональной оценкой [Чудинов, 2003, с.137].

Итак, в нашем исследовании мы рассмотрим все типы прецедентных феноменов, выясним, какие из них являются наиболее частотными, к какому сфере – источнику относится та или иная прецедентная единица, и проведём сравнительный анализ в национально-культурном аспекте.

1.2 Дискурс СМИ

Понятие «дискурса» трактуется достаточно широко. Правильного и общепризнанного определения «дискурса», которое охватывает все случаи его употребления, не существует, и не исключено, что именно это способствовало его широкой популярности, приобретённой этим термином за последние десятилетия. Каждая сфера знаний даёт ему своё собственное определение. И наиболее отчётливо выделяются три класса употребления термина «дискурс» [Режим доступа: <http://www.krugosvet.ru>].

Первый класс – это собственно лингвистические употребления данного понятия. Впервые оно было использовано в названии статьи «Дискурс – анализ» американского лингвиста З. Харриса в 1952 г. Он открыл синтаксические регулярности в организации дискурса: установил факт повторяемости морфем и синтаксических конструкций в смежных высказываниях, а также смысловую эквивалентность различных выражений, попадающих в идентичное окружение (цит. по [Хасанова, 2008, с. 1]).

Авторы французского лингвистического словаря дают дискурсу следующее определение: «В современной лингвистике термин дискурс означает всякое высказывание, превышающее по объёму фразу, рассматриваемое с точки зрения связывания последовательности фраз между собой. В противоположность подходу, согласно которому предложение является терминальной единицей языка, дискурсивный анализ открывает новые перспективы лингвистического исследования» [Электронный ресурс. Режим доступа: <http://encyclopaedia.bigra.ru>].

Второй традиция предлагает нам обратиться к французским структуралистам и постструктуралистам, и в первую очередь, к М. Фуко, хотя в обосновании этих употреблений важную роль также сыграли также А. Греймас, Ж. Деррида, Ю. Кристева; М. Пешё чуть позднее модифицировал данное понимание. «Дискурс», который понимается именно так, а также термин «дискурсивные практики», также использовавшийся Фуко, описывает

способ говорения и обязательно имеет определение – какой или чей дискурс, ибо исследователей интересует не дискурс вообще, а его конкретные разновидности, задаваемые широким набором параметров: чисто языковыми отличительными чертами в той мере, (в какой они могут быть отчетливо идентифицированы), стилистической спецификой (во многом определяемой количественными тенденциями в использовании языковых средств), а также спецификой тематики, систем убеждений, способов рассуждения и т.д. (можно было бы сказать, что дискурс в данном понимании – это стилистическая специфика плюс стоящая за ней идеология)» (цит. по [Никифоров,2008, с.6]).

И последняя традиция употребления термина «дискурс» связана, прежде всего, с именем немецкого философа-социолога Ю.Хабермаса. Его можно считать видовым по отношению к предыдущему пониманию, но имеет значительную специфику. В этом третьем понимании «дискурсом» называется особый идеальный вид коммуникации, осуществляемый в максимально возможном отстранении от социальной реальности, традиций, авторитета, коммуникативной рутины и т.п. и имеющий целью критическое обсуждение и обоснование взглядов и действий участников коммуникации.

Поскольку объектом нашего исследования являются глянецовые журналы, то в дальнейшем мы будем придерживаться первой традиции, и определять дискурс СМИ как текст, который состоит из коммуникативных единиц языка – предложений и их объединений в более крупные единства, находящиеся в непрерывной смысловой связи; сложную систему иерархии знаний, включающую, кроме текста, ещё и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата и др.).

Несмотря на то, что российские лексикографические источники не дают четкого определения термина «гламур», мы все же попытаемся определить его значение.

Владимир Новиков говорит о «гламуре», как об «одном из самых свежих существительных русского языка. Такое гладкое, без единой

морщинки, с улыбкой, открывающей безупречные зубы, ароматное, облаченное в дорогие разноцветные ткани, упругое, пропорциональное и блестящее» [Новиков, 2005]. Автор акцентирует свое внимание на том, что в современном сознании гламур – « это “глянец, блеск” плюс “амур”. И ничего более! Да, “шик, блеск, красота!”» [там же].

Свободная Интернет-энциклопедия «Википедия» объясняет слово гламур «как собирательное обозначение роскошного стиля жизни, всего, что обычно изображается на обложках дорогих модных журналов; близости к общепринятым стандартам роскоши, шика, внешнего блеска» [Режим: доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%C3%EB%E0%EC%F3%F0>].

Английский толковый словарь (Cambridge dictionary) дает следующее определение «гламуру» -« the attractive and exciting quality of being connected with wealth and success» *пер. быть привлекательным, обладая при этом успехом и благополучием.*

Ю.В. Какичева рассматривает концепт glamour – гламур как «своеобразный национально-культурный центр, развитие которого в пространстве языка позволяет выявить особенности мышления, восприятия народа, представить концептуальную и национальную картины мира» (цит. по [Какичева,2010, с.458]) .

В нашем исследовании мы будем рассматривать «гламур» в масс-медийном пространстве. В нем с понятием «гламур» ассоциируют себя некоторые проекты: журнал «Glamour», журнал «Cosmopolitan», еженедельная программа на радио «Юность», «Гламур не для дур», интернет-магазин «Гламур» и т.д. [Электронный ресурс. Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki>]. «В масс-медиа слово «гламур» (от англ. glamour– очарование) превращается в универсальную эстетическую характеристику общества начала XXI века. Гламурными могут называть одежду, вечеринку, группу людей, ресторан, курорт, фильм, журнал или книгу» (цит. по [Иванов, 2008,с. 6-7]).

Особое внимание нам хотелось бы также уделить такому явлению, как «гламурный дискурс» в рамках нашего теоретического исследования, ведь он представляет тот особый вид коммуникации людей, в котором заложен определенный стандарт жизни, программа поведения, пропаганда которых является целью многих глянцевого издания. Прецедентными для гламурного дискурса становятся феномены, отражающие его ключевую идею, то, что в культуре наделено ценностью - счастье, красота, молодость, здоровье, успешность, любовь, принадлежность к желанной группе, - может быть достигнуто при помощи денег. Вследствие этого прецедентными феноменами гламурного дискурса оказываются тексты «гламурной журналистики», целью которой является «воздействие с акцентом на психологическое расслабление» Куницына Н.В. Модные слова в контексте «публичной сферы» масс-медиа [Электронный ресурс. Режим доступа: <http://yandex.ru/clck/jsredir?from=write-3.ru>node|4>](дата обращения 23.04.15).

1.3 Принципы классификации ПФ в дискурсе СМИ

В научной лингвистической литературе существуют различные подходы к изучению и классификации прецедентных феноменов. Самая традиционная из них - классификация по тексту-источнику, которая обусловлена актуальностью изучения культурно и познавательно значимых текстов для представителей того или иного лингвокультурного сообщества, а также большой значимостью определения того круга фоновых знаний, который необходим читателю для правильного и полного понимания соответствующих текстов [Нахимова, 2005].

С. Л. Кушнерук поясняет, в настоящее время в науке сформировалось две основных идеи по поводу классификации источников прецедентных феноменов: узкий, в основу которого положены роды, виды и жанры словесности, и широкий (семиотический), при котором прецедентный феномен рассматривается как прецедентный культурный знак, хранящий фоновые знания, связанные с прошлым культурным опытом в его различных формах. В данном случае основанием для классификаций источников прецедентных феноменов становится отношение к социально-культурным сферам [Кушнерук, 2006, с.63].

А.Е. Супрун в исследовании системы языка выделяет следующие сферы - источники: 1) Фольклор; 2) Библия; 3) античная мифология и литература; 4) древнерусская литература; 5) мировая литература; 6) русская литература; 7) детская литература; 8) популярные песни; 9) кинофильмы; 10) политические тексты [Супрун, 1995, с.23–25]. Семиотический подход при распределении ПЕ в исследовании прессы также применяется Р.Л. Смулаковской и образует следующую классификацию: 1) Литературные произведения; 2) популярные песни; 3) кинофильмы; 4) паремиологический

фонд русского языка; 5) клише советского политического дискурса [Смулаковская,2004,с.113].

Исследуя прецедентные культурные знаки в современной телевизионной рекламе, Ю.Б. Пикулева выделяет следующие сферы – источники: 1) фольклор; 2) мифология; 3) религия; 4) искусство – художественная литература, кинематограф, эстрада, театр, цирк, классическая музыка, архитектура, скульптура, изобразительное и прикладное искусство; 5) наука и образование; 6) история и идеология; 7) телевидение и радио; 8) культурные традиции, ритуалы, обычаи; 9) спорт; 10) мода [Пикулева,2003, с.11].

В российской и американской рекламе С.Л.Кушнерук предлагает такую классификацию: художественная литература, киноискусство, музыка, политика, наука, живопись, мифология, экономика, спорт, мода, телевидение, журналистика, игры, религия, фольклор, кулинарное дело, криминал [Кушнерук,2006, с. 92].

Е.А. Земская, изучая и анализируя заголовки в текстах газет, выделяет следующие виды прецедентных текстов: 1) стихотворные строки; 2) прозаические цитаты; 3) строки из известных песен; 4) названия художественных произведений; 5) названия кинофильмов; 6) пословицы, поговорки, крылатые выражения; 7) перифразы Священного Писания; 8) тексты на иностранных языках, или тексты, ориентированные на иностранные цитаты, или тексты, записанные латиницей [Земская,1996, с.160–166].

М.В. Терских исследует феномен интертекстуальности в рекламном дискурсе, обозначает рекламные тексты как «часть массовой культуры» и выделяет следующие сферы -источники: 1) пословицы и поговорки; 2) кино- и мультфильмы; 3) песни и классические музыкальные произведения; 4) поэзия, художественная литература; 5) афоризмы и крылатые выражения; 6) тексты рекламного дискурса; 7) идиоматические выражения; 8) произведения

живописи; 9) анекдоты; 10) фрагменты политического дискурса [Терских, 2003, с.13–14].

Классификация рекламных текстов по сферам-источникам у зарубежных лингвистов представлена следующим образом. J.C. Hitchon & J.O. Jura выделяют следующие типы: 1) прототипическая аллегория (archetypal allegory); 2) литературные ссылки (specific literary references); 3) киноэкранные ссылки (silver-screen reflections) – популярные фильмы; 4) легендарная личность (celebrity endorser versus celebrity legend) – использование образов людей, приобретших статус символов культуры; 5) автоссылки (self-referentiality) [Hitchon & Jura, 1997, с.142–158]. A. Goddard предлагает свой список источников интертекстуальности в рекламных текстах: 1) популярные изречения (popular sayings), не имеющие конкретного автора; 2) традиционные литературные тексты с известными авторами; 3) кинотексты (film texts) [Goddard, 1998, с.72].

Широкий подход к проблеме выделения источников прецедентного имени можно проследить в работе по исследованию ментального поля в полит. коммуникации. Выделяются три субсферы-источника прецедентных имён: 1) социальная субсфера (политика, экономика, образование, религия, развлечения, медицина, война, криминал, спорт); 2) субсфера искусств (литература, театр, изобразительные искусства, музыка, архитектура, мифология, фольклор); 3) субсфера науки (физика, математика, биология, химия, история, география, филология) [Нахимова, 2004, с. 51].

На основе представленных классификаций ПФ, мы представим свою собственную, которая позволит выявить специфические особенности, характерные для того или иного национального рекламного дискурса.

Опираясь на классификации вышеперечисленных лингвистов, мы выделяем следующие сферы - источники: 1) художественная

литература; 2) музыка; 3) киноискусство (в т.ч. мультипликация); 4) фольклор;
5) политика; 6) шоу – бизнес.

1.4 Рекламный текст как объект лингвистических исследований

Изучение рекламных текстов в лингвистике представляется весьма перспективным, так как они в отличие от других текстов, подчинены строгому социальному заказу и обладают яркой прагматической и экономической направленностью. Соответственно авторами выбираются те языковые средства, которые могли бы представить товар или услугу в выгодном свете. Более того, происходит повсеместный рост рекламы в гляцевых изданиях. Например, в российских номерах GQ 2015 года на 15-20 страниц чисто рекламного текста больше, чем в номерах того же журнала 2013-2014 гг. выпуска. В связи с этим, рекламу можно рассматривать как бизнес.

По мнению Т.Г. Добросклонской, существуют две стороны рекламного процесса: 1) реклама как сфера человеческой деятельности, направленная на создание рекламной продукции, и 2) реклама как готовый продукт, представляющий собой многоуровневый рекламный текст [Добросклонская, 2005, с.161]. Собственно лингвистические исследования связаны непосредственно со второй стороной процесса.

В отечественном языкознании рекламу как готовый продукт исследуют несколько направлений. Многие ученые отмечают, что большинство современной рекламы является *полиmodalной*, то есть используют одновременно несколько коммуникативных каналов, а в рамках одного канала – несколько семиотических систем (Г.В. Баева, Н.А. Кузьмина, Э.А. Лазарева).

Э.А. Лазарева дает рекламе следующее определение: «многостороннее семиотическое явление сложной природы, креолизованный текст,

представляющий собой симбиоз средств разных семиотических систем – визуальных, аудиальных, вербальных» [Лазарева, 2004, с. 7].

По мнению Г.Г. Почепцова, рекламные тексты становятся объектом семиотического изучения, так как «семиотика как раз и даёт аппарат для анализа коммуникации, идущей сразу по нескольким каналам» [Почепцов, 2002, с.299]. Семиотический подход в исследовании рекламных текстов связан с проблемами «визуальной семантики, выделения дискретных единиц изображения, взаимодействия иконической знаковой системы с другими системами, и, прежде всего, вербальной семиотической системой» [Анисимова, 2003, с.11].

Лингвист Дж. Уильямсон (J. Williamson) делает вывод о том, что рекламный текст выполняет функцию, которую выполняют, например, искусство и религия, – создаёт структуру значений: «Реклама скорее задаёт структуру, которая может трансформировать язык объектов в язык людей, и наоборот» [Williamson, 1978, p.12].

Реклама, как тип прикладных коммуникаций, направленная на достижение коммерческих целей и играющая одну из важных в современном обществе рассматривается Г.Г. Почепцовым. [Почепцов, 2001, с.23].

Безусловно, коммуникативное воздействие рекламы на адресата способствует продвижению рекламируемого товара и стимуляции потребительского поведения.

Для нашего исследования важно отметить, что дополнительная смысловая нагрузка рекламного текста, которая возникает в результате актуализации ассоциативных связей прецедентных феноменов, в большинстве своём влияет на отношение адресата к рекламируемому товару или услуге. В момент восприятия языковой единицы активизируются эмоции. «Это такие психические процессы, в которых человек

непосредственно и лично переживает своё отношение к тем или иным явлениям окружающей действительности. Эмоции тесно связываются с эмоциональной памятью, которая работает по принципу: приятно – неприятно, понравилось – не понравилось. Эмоциональная память, по признанию большинства психологов рекламы, намного сильнее, чем другие виды памяти, воздействует на принятие решений, или на покупательское поведение: «если человек не находит для себя ничего интересного, эмоционально окрашенного, то у него может и не возникнуть желания сделать покупку»» [Мокшанцев, 2003, с.35].

Ксензенко О.А. полагает, что задача донести до читателя информацию о рекламируемых товарах или услугах, чтобы убедить реципиента в достоинствах рекламируемой продукции, мотивирует тесную взаимосвязь двух основных функций рекламного текста – сообщения и воздействия [Ксензенко, 2000]. Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что функция воздействия является куда более важной, ведь создатели едва ли станут тратить деньги только лишь на то, чтобы сообщить о появлении нового товара или услуги, не рассчитывая на его приобретение покупателем.

А.Г. Фомин выделяет отличительные черты рекламного текста, которые свойственны только ему: 1) экстралингвистический уровень детерминирует лингвистический, то есть именно экстралингвистические факторы прогнозируют тот или иной словесный ряд в тексте рекламы; 2) денотатом рекламного текста является рекламируемый товар или услуга; 3) рекламный текст имеет особую прагматическую направленность; 4) специфика когнитивных условий характеризует акт прагматического текстообразования [Фомин, 1999, с.56].

В рамках нашего исследования под рекламным текстом мы будем понимать следующее: словесное произведение, которое объединено в совокупности коммуникативной установкой, в которой в разных пропорциях выдаётся: 1) информация о товаре; 2) эмотивная оценка; 3) побуждение к

какому- либо действию покупателя, которое приносит рекламодателям какую-нибудь выгоду.

1.5 Глянцевые журналы как особый вид печатных СМИ. Объём понятия «глянцевый журнал»

Cambridge dictionary даёт следующее толкование понятию glossy magazine (глянцевый журнал): «a magazine printed on shiny high-quality paper which contains a lot of color photographs and advertisements, usually about famous people, fashion and beauty. (журнал, напечатанный на высококачественной блестящей бумаге, содержащий множество цветных фотографии рекламы, обычно о знаменитых людях, моде и красоте)». [Режим доступа: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/glossy-magazine>].

Точного определения термина «глянцевый журнал» в теории журналистики не существует. Поэтому мы сами попробуем по отдельности разобрать каждый компонент данного понятия. Начнём с определения слова «глянцевый».

СОШ даёт такое толкование понятию «глянец»: блеск начищенной или отполированной поверхности. То есть определяющим в дефиниции данного слова для последующего корректного определения понятия «глянцевый журнал» будет опять слово «блеск» [СОШ,1999, с.167].

Для того чтобы вывести значение термина «глянцевый журнал» особенно важно отметить в приведенном выше синонимическом ряду слова «лоск» и «блеск», которые наводят ассоциации на прилизанность и приглаженность содержания. Следовательно, значение феномена «глянцевый журнал» складывается из двух смыслов:- Прямой: глянцевая блестящая обложка, использование глянцевой бумаги - Переносный: лоск и блеск; идеальность, граничащая с неестественностью и безжизненностью.

В своей работе «Экспериментальная психология в российской рекламе» Лебедев А.Н. дал следующее определение «глянцевому журналу»: журнал, который рассчитан на определенную читательскую аудиторию,

основной целью которого является формирование определенного стиля жизни у читателя и помощь в достижении успеха, путем освещения различных аспектов деятельности современной городской жизни, фокусируясь на красоте и гендерных коммуникациях [Лебедев, Боковиков, 1995, с.72].

На наш взгляд, глянецовый журнал является таковым, потому что содержит в себе высококачественную подборку иллюстраций, которые задействует визуальные ряды читателя, в журналах представлено минимум текстового контента и максимум рекламного материала.

«Глянцевые, иллюстрированные журналы относятся к печатным СМИ и занимают промежуточное положение в медиа индустрии между газетами и книгами, что и определяет их специфику. Она заключается в том, что изначально, журналы были призваны заполнить пробел между газетами и «серьезными», «интеллектуальными» книгами. На страницах журналов часто чередуется информация развлекательного характера (например, модные новинки, реклама товаров и услуг) с материалами по истории, искусству, культурному наследию, которые по форме и содержанию доступны массовому читателю» (цит. по [Кириянова, 2006, с. 126]).

Что касается содержимого глянецовых журналов, то основными сюжетами являются: уход за собой (здоровье, спорт, косметика, мода), уход за домом (кулинария, дизайн), ухода за автомобилем, взаимоотношения мужчины и женщины и формирование определенного образа жизни, характеризующегося подчиненностью временным циклам (неделя делится на будни и уикенды, в году есть еще праздники и время отпуска). Этими циклами определяются занятия и образ жизни. [Гудова, Ракипова, 2010, с.173].

И, если рассматривать глянецовый журнал, как особый тип СМИ, то можно предложить различную типологию журналов по:

- периодичности – еженедельное издание, это тип издания, который на сегодняшний день наиболее активно развивается и пользуется

большим спросом у читателей, т.к. по сравнению с ежемесячным изданием быстрее откликается на актуальные события и имеет возможность глубже и обстоятельнее проанализировать текущие события; также бывают издания, выходящие раз в декаду, раз в 2 недели, ежемесячник, издания выходящие раз в два месяца, один раз в квартал, полугодовое издание;

- содержанию: общественно-политические, литературно-художественные, производственно-технические, научно отраслевые, научно-популярные, научно-информационные, аналитические, реферативные, библиографические журналы, сатирические (юмористические), спортивные, журналы универсального (общего) содержания (так называемые life-style magazine);

- целевой аудитории – издания, предназначенные для определенных половозрастных категорий (детские, женские/мужские издания).

Одной из основных особенностей дискурса глянцевого журналов является характер востребованных в нем коммуникативных стратегий, главной из которых является стратегия манипулирования, в результате чего формируется особая концептуальная картина мира, ценностной доминантой которой является «успех», достигаемый только при помощи обладания.

Также глянцевые журналы транслируют определенные гендерные модели женственности или мужественности, формируя у читателей образ «Я – идеальное». И такое сильное воздействие глянцевого журналов на формирование «Я – идеального» обусловлено сочетанием визуального и кинестетического переживания, которое возникает при их прочтении.

Гендерно - ориентированные глянцевые издания содержат различные типы медиатекстов, так как мужчины и женщины по-разному оперируют языковыми концептами. Медиатекст глянцевого издания можно охарактеризовать ярко выраженной непосредственной обращенностью к адресату. Так называемая - категория диалогичности – один из главных признаков медиатекста глянцевого издания.

ГЛАВА II. ВИДЫ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В ТЕКСТАХ АМЕРИКАНСКИХ И РОССИЙСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ

2.1 Прецедентные высказывания

В нашем исследовании мы будем придерживаться точки зрения Гудкова Д.Б. и к числу прецедентных высказываний отнесем следующие цитаты, понимаемые как:

- собственно цитаты (как фрагмент текста);
- названия произведений;
- полное воспроизведение текста, представленное одним или несколькими высказываниями;
- крылатые слова, пословицы и поговорки.

Проведенный анализ показал, что наиболее частотным ПФ является ПВ, в российских глянцевах журналах – 52, 3 %, в американских – 54%.

Этот факт можно объяснить тем, что большинство ПВ в российских журналах – это цитаты из литературных произведений, пословицы; в американских – цитаты героев кинофильмов, также пословицы и изречения. Данные сферы – источники являются наиболее распространёнными для культурных сообществ рассматриваемых стран.

О. С. Боярских также предлагает классифицировать ПВ по наличию или отсутствию прецедентной цепочки: *прецедентные высказывания в составе комплекса прецедентных феноменов* (т.е. группа прецедентных единиц, где каждое из предыдущих является непосредственным источником последующего) и *одиночные прецедентные высказывания*. Первых в нашем исследовании насчитывается 32% от общего числа ПВ, тогда как на одиночные приходятся остальные 68%.

Сил в правде (о презентации нового альбома Джастина Бибера и Сила) (GQ, ноябрь, 2015)

Источником данной ПЕ выступает известная цитата из российского художественного фильма «Брат 2» режиссёра Алексея Балабанова с участием Сергея Бодрова.

...Вот скажи мне, американец, в чём сила? Разве в деньгах? Вот и брат говорит, что в деньгах. У тебя много денег, и чего? Я вот думаю, что сила в правде. У кого правда — тот и сильней.

Прецедентное имя Сил также используется автором журнальной статьи в рамках данного ПВ. Сил (Генри Олусегун Адеола Сэмюэл (англ. Henry Olusegun Adeola Samuel), более известный под псевдонимом Сил)— британский певец и автор песен, обладатель трёх музыкальных премий «Грэмми» и нескольких наград Brit Awards. Представление творчества британских артистов через аллюзию к популярному российскому кинофильму представляется весьма удачным, так как читатели с легкостью считывают ПВ, узнавание которого является целью автора.

Дома и стены помогают (фотографии интересеров из «советского детства») (GQ, Россия, август 2015)

Источник: русская поговорка «Дома и стены помогают». Значение: у себя дома, в знакомой обстановке, легче справиться с трудностями, одолеть противника. Часто говорится в качестве ободрения тому, кому предстоит испытание.

Reefer momness (рубрика о том, можно ли молодым людям приглашать пожилых родителей на вечеринки, где употребляются наркотические вещества) (GQ, USA, май 2016)

Источник: *Reefer Madness* (originally made as *Tell Your Children and sometimes titled as The Burning Question, Dope Addict, Doped Youth, and Love Madness* рус. *косяковое безумие*) -малобюджетный американский дидактический фильм 1936 года о вреде курения марихуаны, снятый по заказу небольшой церковной общины.

В данном случае автор для образования созвучности слова *madness* создает окказионализм *tomness* для того, чтобы в заголовке отразить содержание статьи.

All you need is wave (Реклама средства для завивки локонов)
(*Cosmopolitan*, USA, февраль 2013)

Источник: «*All You Need Is Love*» (Всё, что тебе нужно — это любовь) — песня группы *The Beatles*, написанная Джоном Ленноном при участии Пола Маккартни (официально в качестве авторов указывается авторский дуэт Леннон/Маккартни).

Пер. Всё, что тебе нужно – это «волны». Под словом «волны» читательницы подразумевают локоны волос. (Это понятно из сопровождающей фотографии - девушка с длинными локонами). Автор, обращаясь к ПВ (строчке из известной песни известного исполнителя), трансформируют его данным образом «как бы навязывает» то, как нужно выглядеть: ЕСЛИ У ТЕБЯ БУДУТ ЛОКОНЫ(разумеется, сделанные с помощью рекламируемого средства), то У ТЕБЯ БУДЕТ ВСЕ.

A good singer may miss (о неудавшемся концерте певицы *Rihanna* (рус. Рианна) (*Cosmopolitan*, USA, июль 2013)

Источник: пословица *A good marks man may miss* *пер.* И хороший стрелок может промахнуться.

Такой аллюзивный заголовок к статье о неудавшемся концерте «сглаживает» ситуацию, тем самым автор показывает, что даже у такой талантливой певицы как Рианна, могут возникнуть трудности. ПВ содержит

положительные коннотативные значения, следовательно, впечатление «о провале певицы» у читателя не портится.

Обратим внимание на следующую прецедентную единицу:

All men are grey in the dark (о нелепых серого цвета нарядах мужчин на вручении премии Эмми – 2013) (Cosmopolitan, USA, октябрь 2013)

Источник: *All cats are grey in the dark **пер.*** В темноте все кошки серы

На наш взгляд, автор прибегает к использованию именно этого прецедентного высказывания для того, чтобы оправдать неблагоприятный поступок знаменитых мужчин. Оба ПВ показывают, что даже известные люди могут «провалиться», при этом сохранив свою репутацию, конечно же, не без помощи авторов статей.

Крестьянин торжествует (рассказ мужчины о том, как рано или поздно «работяги» добиваются успеха и растут по карьерной лестнице) (GQ, Россия, август 2013)

Источник: стихотворение А.С. Пушкина *ср. Зима!.. Крестьянин, торжествуя, на дровнях обновляет путь...*

Дом там, где спокойны твои мысли, а спокойны они как раз в Volvo XC 90 (описание авто Volvo) (GQ, Россия, июнь 2015)

Источник: «Твой дом там, где спокойны твои мысли» - высказывание философа Конфуция.

В данном ПВ происходит сравнение автомобиля Volvo XC 90 с домом.

Если мы будем рассматривать «дом» как концепт, то, безусловно, он будет относиться к числу основополагающих. Для российских читателей, это, прежде всего, семья, родина, уют. Авторы статей с помощью ПВ помещают рекламируемый автомобиль в этот ассоциативный ряд, что является хорошим ходом для успешной продажи.

Апелляция к изречениям мыслителей и философов является продуктивным рекламным ходом, поскольку даже по своему определению в них заложена «мудрость» и «глубокий смысл». Даже самый «незамысловатый» читатель будет верить написанному, и соответственно вероятность продажи товара увеличится.

Здравствуйте, я ваша! (рубрика «Ты и Он»: рассказы о странных знакомствах) (Cosmopolitan, Россия, июль 2013)

Источник: «Здравствуйте, я ваша тётя!» — художественный фильм по мотивам пьесы Брэндона Томаса «Тётка Чарлея».

Комплементарно, Ватсон! (статья о комплиментах) (Cosmopolitan, Россия, ноябрь 2013)

Источник: Элементарно, Ватсон! — высказывание Шерлока Холмса из фильма «Приключения Шерлока Холмса и доктора Ватсона» - 1979 г., снятого режиссером Игорем Масленниковым по мотивам произведений Артура Конан Дойла.

Ваш билетик! (реклама пиджаков с тремя карманами) (GQ, Россия, июнь 2014)

Источник: популярный анекдот «Ваш билетик? - Мой билетик...»

2.2 Прецедентные имена

Д.Б. Гудков считает, что статусом прецедентности обладают те имена, которые входят в когнитивную базу, т.е. «инвариантное представление обозначаемого ими «культурного предмета» является общим для всех членов лингвокультурного сообщества» [Гудков, 2003, с. 146]. Также, по мнению лингвиста, прецедентные имена в наибольшей степени отражают систему эталонов культуры общества, задают определенную ценностную шкалу и парадигму социального поведения [там же].

В нашей классификации ПИ занимают второе место по частоте употребления в глянцевых изданиях (в российских – 41,4%, в американских – 39,9%)

Куртка против Сноу (реклама кожаных курток, которые защищают от снега и дождя) (GQ, Россия, январь 2015)

Источник: Джон Сноу (англ. Jon Snow)— персонаж серии фэнтези-романов «Песнь Льда и Огня» американского писателя Джорджа Мартина. Один из наиболее популярных персонажей серии по мнению «Нью-Йорк Таймс» и один из главных персонажей цикла по мнению Мартина.[Dana Jennings, Нью-Йорк Таймс,2011]. В сериальной адаптации роман называется «Игра Престолов».

Данное ПИ восходит к персонажу популярного сериала «Игра Престолов». Имя героя переводится с англ., как «снег». *Куртка против «снега»*. Автор рекламной статьи «играет» со словом «Сноу»: происходит трансформация имени нарицательного «снег» (англ. snow) в имя собственное Snow (Сноу). Герои американских популярных сериалов очень часто встречаются на страницах российских глянцевого журналов, так как они являются неотъемлемой частью отечественного телевидения. Эту популярность можно объяснить не завораживающей игрой актёров и не глубокой работой сценаристов и режиссёров, а тривиальным любопытством зрителей. Таким образом, употребление такого рода ПИ представляется для рекламистов весьма выгодным, так для читателя они являются легко узнаваемыми.

Любич? – Докажи! (интервью с петербургской певицей Женей Любич) (GQ, Россия, февраль 2016)

Источник: Женя Любич российская певица и автор песен, известная по работе с французским проектом Nouvelle Vague и сольным творчеством.

Функционирование прецедентных имен так же, как и любых других имен собственных, подчиняется «основному прагматическому принципу», который «состоит в том, что имя собственное нормально может быть использовано лишь при условии, что носитель имени известен адресату речи» [Шмелев, 2002, с.118]. Не все читатели узнают в данном ПФ певицу Женю Любич. Однако, автор «представляет» нам её имя через языковую игру *ср Любич-любиишь*, которое позволяет языковой единицы перейти в разряд прецедентных.

Сати без казановы (популярная певица рассказывает журналисту о своей личной жизни) (GQ, Россия, март 2015)

Источник: Сати Казанова - популярная российская певица.

В данном случае автор играет с прецедентным именем, а именно, трансформирует фамилию певицы *Казанова* в существительное, которое имеет следующее лексическое значение: символ любителя амурных и авантурных приключений (восходит к имени итальянского писателя Дж.Дж. Казановы, запечатлевшего нравы современников и многочисленные личные любовные и авантурные приключения). На наш взгляд, использование данной прецедентной единицы в качестве заголовка кажется удачным, так как читатель с легкостью может догадаться, о чём пойдёт речь в предлагаемом тексте.

Авторы российских гляцевых журналов часто апеллируют к так называемым «местным» (российским) поп-дивам. Во-первых, это говорит нам о том, что в СМИ преобладают национально – культурные ПФ над универсальными. Во-вторых, авторы обращаются не просто к российским певицам, а к тем, кто обладает «так называемой» прекрасной наружностью и находится в возрасте 18-35 лет, что является наиболее привлекательным для читательской аудитории данного типа журналов.

Данные ПИ являются трансформированными, что делает их более экспрессивными. Такие единицы делают текст диалогичным, кроме того, выражают оценку – эксплицитно или имплицитно.

Ryan in the pool (подпись к фотографии с актёром Райаном Рейнольдсом) (Cosmopolitan, USA, февраль 2016)

Хочешь как Дэдпул? (советы мужчин по обольщению женщины в расстроенном состоянии) (GQ, Россия, март 2016)

Источник: 1) Deadpool (рус.Дэдпул) -персонаж, антигерой комиксов издательства Marvel. Дэдпул — оснащённый по последнему слову техники боец, широко известный среди фанатов своими остротами, «крутостью» и чёрным юмором.

Такой «антигерой» привлекает любого читателя, ведь помимо суперспособностей он может бросить вызов любому обществу и всегда при этом быть на высоте. Данное прецедентное имя используется и в российских и в американских глянцевах журналах, что обусловлено выходом фильма в прокат на момент публикации издания.

2) Райан Родни Рейнольдс (англ. Ryan Rodney Reynolds)— канадский актёр кино и телевидения, кинопродюсер.

Бонд нашего времени (реклама костюмов, с помощью которых можно стать похожим на Джеймса Бонда) (GQ, Россия, февраль 2016)

Источник:1) Сэр Джеймс Бонд (англ. James Bond), командер ВМФ Великобритании, также известный как «агент 007» — главный персонаж романов британского писателя Яна Флеминга о вымышленном агенте МІ6. Серия фильмов о Джеймсе Бонде именуется «бондианой» и является одной из самых продолжительных серий фильмов в истории.

2) «Герой нашего времени» (написан в 1838—1840) — первый в русской прозе лирико-психологический роман, написанный Михаилом Юрьевичем Лермонтовым. Классика русской литературы.

Психологической основой феномена является подражание – стремление человека быть похожим на «сильных мира сего», путь к которому прослеживается в связи с действиями по приобретению тех или иных услуг [Кушнерук,2006,с.169].

Прецедентные имена, восходящие к так называемым образам героизма и мужества, недвусмысленно воздействуют на читателя: это позволяет ему почувствовать себя «одним из».

Герой нашего времени Константин Хабенский (статья о том, в каких номинациях победил фильм «Географ глобус пропил») (GQ,ноябрь, Россия, 2013)

Источник:

1) С одной стороны, отсылка к ПИ, Константин Хабенский — российский актёр театра и кино, народный артист России.

2) «Герой нашего времени» (см. выше)

Фильм «Географ глобус пропил» стал нашумевшей премьерой фильма осенью 2013 года и актер Константин Хабенский, сыгравший главную роль в данном фильме, получил награды за лучшую мужскую роль на премии «Ника» и «Золотой орел». Однако многие критики отнеслись к этим победам негативно, так как посчитали игру Хабенского – «фальшью». Следовательно, общее впечатление об актере в связи с этим фильмом сложилось неоднозначное – у него есть как сторонники, так и противники. То же самое можно сказать и о герое Лермонтовского произведения – Печорине, кто-то его любит, а кто-то нет. Но, тем не менее, они оба остаются в сознании читателей «Героями нашего времени».

Герой нашего времени - произведение, к которому авторы российских глянцевого издания обращаются неоднократно. Его смело можно назвать вершиной русской классики, ведь те проблемы героя, которые раскрываются в романе, интересны и мыслящим людям двадцать первого века. Безусловно, оно легко узнаётся российскими читателями.

С точки зрения функционирования, данные ПФ, направлены на актуализацию культурно – языковых знаний.

Не сыпь мне, Сол (самостоятельная жизнь героя сериала «Во все тяжкие») (GQ, Россия, ноябрь 2015)

Источник: 1) Сол Гудман (при рождении Джеймс Морган "Джимми" Макгилл) - вымышленный персонаж вселенной Во все тяжкие и главный герой спин-оффа Лучше звоните Солу, сыгранный Бобом Оденкёрком. Сол - адвокат по уголовным делам. Его псевдоним - это игра слов: английская фраза "'S'all good, man!" ("Чувак, все хорошо!") трансформировалась в "Saul Goodman" ("Сол Гудман").

2) «Не сыпь мне соль на рану» - известная песня российского музыкального певца и композитора Вячеслава Добрынина.

Профессор Преображения (о пластическом хирурге Александре Пухове) (GQ, Россия, декабрь 2015)

Источник: Филипп Филиппович Преображенский — герой фантастической повести Михаила Булгакова «Собачье сердце» — учёный-медик, профессор, хирург-экспериментатор.

Трансформация имени собственного в имя нарицательное – распространенный прием в российских глянцевого журналах. Русская классическая литература может похвастаться большим изобилием «говорящих» фамилий, которые легче всего подвергаются изменению.

Мистер Грей (реклама тёплых мужских свитеров)(GQ, Россия, декабрь 2015)

Источник: Мистер Грей – главный герой эротического романа «**Пятьдесят оттенков серого**» британской писательницы [Э. Л. Джеймс](#), написанного и изданного в 2011 году.

Дэвид Духовный (интервью с Дэвидом Ганди – лицом ‘Dolce Gabbana’; автор рассказывает о новом аромате ‘Light blue’) (GQ, Россия, октябрь 2015)

Источник: Дэвид Уильям Духовны род. 7 августа 1960 года, Нью-Йорк, США) — американский актёр, сценарист, продюсер, режиссёр, писатель и музыкант.

В данном случае автор обращается к такому приёму языковой игры, как паронимическая аттракция: *ср. Духовны – духи*. Фамилия актёра созвучна с рекламируемым в тексте товаром.

Guys google about you*пер. Парни «гуглятся» о тебе* (Статья о том, как молодые люди в лице компании Google помогают девушкам найти ту или иную информацию)(Cosmopolitan, USA, февраль 2013)

Источник: Google— крупнейшая в интернете поисковая система, принадлежащая корпорации Google Inc.

В данном ПФ имя “Google” является глаголом. Ср. trouble. Расшифровка данного ПФ: парни из Гугла беспокоятся за тебя. Автор статьи использует такой приём, как конверсия – переход из части существительного в часть речи глагол. Этот приём является одним из наиболее продуктивных способов словообразования в современном английском языке, особенно в его американском варианте.

Использование приёмов языковой игры с ПФ встречается в равной степени как в российских, так и в американских глянцевах журналах. Мы

можем предположить, что она является одним из наиболее прагматически ориентированных способов выстраивания неявного диалога с читателем.

Согласна Лана (о музыкальной сенсации в России: певица Лана Дель Рей приезжает с концертом). (GQ,Россия, июнь 2013)

Источник: Элизабет Вулридж Грант, более известная как Лана Дель Рей (англ. Lana Del Rey) — американская певица, автор-исполнитель. Внимание читателей привлекает красивая внешность Ланы и отменный вкус. Девушка всегда выглядит безупречно, имеет свой индивидуальный стиль, при этом следует модным тенденциям. «Рыжеволосая красотка» не может не нравиться и мужчинам и женщинам. Многие называют Лану современным секс - символом Голливуда, прототипом Мерлин Монро.[Электронный ресурс. Режим доступа: <http://fashionable.com.ua/>].

May be line? (реклама новой подводки для глаз от Maybelline) (Cosmopolitan, USA,май 2016)

Источник: «Maybelline New York» («Мейбеллин Нью-Йорк») — косметический бренд.

Данное ПИ иллюстрирует нам пример синтаксической омонимии, а именно разложение словоформы: ср. «*Maybelline*» - «*May be line?*» (*пер. Может быть линию?*).

2.3 Прецедентные тексты

Прецедентный текст мы можем обозначить, как законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности; полипредикативную единицу; сложный знак, сумму значений компонентов которая не равна его смыслу [Захаренко и др.,1997, с.82].

Прецедентный текст также не может быть использован в процессе коммуникации (исключением является та ситуация, когда ПТ пересказывается). Следовательно, в речи могут употребляться феномены другого характера: прецедентные имена и высказывания [Смыкунова,2003, с.34]. Таким образом, обращение к прецедентному тексту многократно возобновляется в процессе коммуникации через связанные с этим текстом высказывания и символы [Гудков, 2003].

Прецедентный текст в нашем исследовании является одним из наименее частотных типов ПФ. В приведенной классификации составляет – 4,9% в российских глянцевах журналах и 3,8% в американских от общего числа ПФ.

Будет резать! (статья о том, что выходит заключительный сезон сериала «Декстер»)(GQ, Россия, июль 2013)

Будет резать, будет бить (о восьмом сезоне сериала «Декстер»)(GQ, Россия, июнь 2013)

Источник: детская считалка.

Вышел месяц из тумана,

Вынул ножик из кармана,

Буду резать, буду бить,

Все равно тебе водить.

Главный герой сериала – Декстер - серийный убийца, работающий судебным экспертом по брызгам крови в полиции Майами. Общаясь с

читателем, автор не просто рекламирует новый сезон сериала, используя экспрессивно окрашенные глаголы, но и обращается к детской считалке.

Автор предлагает читателю «вспомнить детство», обращаясь к фольклору. Как правило, данный период человеческой жизни связан с положительными моментами, читатель, узнавая их, будет испытать соответствующие эмоции, которые будут влиять на восприятие предлагаемой информации. Цель автора - заинтересовать и привлечь внимание; позитив по линии «автор-читатель» будет достигнут с большой вероятностью.

ТРУСЫшка зайка серенький (реклама мужского нижнего белья коллекции весна – лето 2015) (GQ style, Россия, 2015).

Источник: «В лесу родилась ёлочка» — одна из самых популярных русских детских рождественских песен, ставшая в СССР новогодней.

Трусишка зайка серенький

Под ёлочкой скакал.

Порою волк, сердитый волк,

Рысцою пробегал.

Сопоставление первичного высказывания и данного ПВ можно представить в виде интертекстуальной цепочки: *трусишка зайка серенький* – *трусЫшка зайка серенький*. В данном случае происходит ассоциативное наложение, а именно, обыгрывание омонимии окказионального типа. Окказионализм ТРУСЫшка создан благодаря повторению первой строчки четверостишия песни и изменением звука в середине слова. Более того, здесь присутствует графическое выделение, суть которого заключается в том, выделенную часть слова читатель должен воспринять как наиболее активный компонент, формирующий оригинальный смысл.

Put on your eyes 5 shades of grey. Then try to dance... (реклама теней для век) (Cosmopolitan, USA, июль 2014).

Источник: «Fifty Shades of Grey» — эротический роман британской писательницы Э. Л. Джеймс, написанный и изданный в 2011 году.

Авторы американских глянцевого журналов используют данный прецедентный текст практически во всех рекламных текстах косметической продукции. Дословное воспроизведение данного текста создает дополнительный смысл: если мы обратимся к сфере-источнику, то значение будет абстрактное (Grey – фамилия главного героя и прежде всего, речь пойдет о нём), а в рекламном тексте автор делает его прямым – рекламируемая палетка теней действительно содержит 5 оттенков серого цвета.

2.4 Прецедентные ситуации – наименее частотный тип ПФ в нашем исследовании. В российских глянцевах журналах они составляют 1,4 %, в американских – 2,3%.

Америку открыл (о том, что гольф – это самая популярная игра на Карибских островах, а бананы – самый популярный фрукт) (GQ, Россия, апрель 2016)

Источник: 1) Открытие Америки — событие, в результате которого для обитателей Старого Света стала известной новая часть света — Америка, состоящая из двух континентов.

2) Фразеологизм «открывать Америку»: говорить, объявлять о том, что всем давно известно.

Все дороги ведут в Рим, особенно если выедете по одной из них на Mazda.(обзор римского кинофестиваля) (GQ, Россия, май 2016).

Источник: «Все дороги ведут в Рим» - поговорка времен раннего Средневековья. Широкое распространение это выражение получило благодаря французскому, баснописцу Жану Лафонтену, после появления его басни «Третьейский судья, брат милосердия и пустынный». Но возникло оно гораздо раньше, еще в Древнем Риме, когда римляне активно приращивали свои территории.

Путин отреагировал на требование протестных митингов зимы 2011/2012 максимально коварным образом: хотите честных выборов, политической либерализации, свободу для гражданского общества? Получайте «**Болотное дело**», казачьи патрули и прочее закручивание гаек.

Источник: 1) Президентские выборы в России, которые состоялись 4 марта 2012 года.

Источник: 1) Президентские выборы в России, которые состоялись 4 марта 2012 года.

2) «Болотное дело» — расследуемое Следственным комитетом РФ уголовное дело о предполагаемых массовых беспорядках и случаях насилия в отношении представителей органов правопорядка, якобы имевших место во время акции протеста — «Марша миллионов» 6 мая 2012 года — на подходе колонн протестующих, двигавшихся по Якиманке, к предполагаемому месту заключительного митинга на Болотной площади. [Общероссийская общественно-политическая газета The Moscow Post URL: http://www.moscow-post.com/society/bolotnoe_delo_nabiraet_oboroty12308/] (дата обращения: 12.03.14).

3) Владимир Владимирович Путин — российский государственный и политический деятель, президент Российской Федерации

Димомом назвать разрешил (об отставке Владислава Суркова, которая «знаменует» конец демонетизации политики; фото Владислава Суркова и Дмитрия Медведева) (GQ, июль, Россия 2013)

Источник: 1) Дмитрий Анатольевич Медведев — российский государственный и политический деятель. Десятый председатель Правительства Российской Федерации. Экс-президент Российской Федерации

2) Отставка Владислава Суркова в мае 2013 года от должности вице-премьера — руководителя аппарата правительства РФ

Данная ПС реализуется через ПИ - Дмитрий Медведев. Упоминание политических деятелей «первого ряда» характерно для мужских журналов, ведь «настоящий» мужчина должен быть в курсе всех событий, начиная от модных тенденций и заканчивая судьбой целой страны.

Классификация прецедентных феноменов в российских и американских глянцевых журналах.

Прецедентный феномен	Российские глянцевые издания %	Американские глянцевые издания %
Прецедентное имя	41,4	39,9
Прецедентное высказывание	52,3	54
Прецедентный текст	4,9	3,8
Прецедентная ситуация	1,4	2,3

ГЛАВА III. СОДЕРЖАТЕЛЬНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ СВОЙСТВА ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В ТЕКСТАХ РОССИЙСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ

Включение прецедентных феноменов в рекламные тексты актуализирует диалог с другими текстами культурной семиосферы, география которых впечатляет своим разнообразием. Перейдём к рассмотрению сфер культуры, отсылка к которым выявлена как в российской, так и в американской рекламе.

Сфера - источник	Российские глянецовые журналы, %	Американские глянецовые журналы, %
Музыка	20	19
Киноискусство	14	39
Шоу-бизнес (телевидение)	9	16
Фольклор	16	17
Политика	5	9
Художественная литература	36	10

3.1 Классификация прецедентных феноменов по отношению к сферам - источникам культурного знания в российских глянецовых журналах

На первый план в российских глянецовых журналах, несмотря на содержание, выдвигается сфера – источник «Художественная литература» (36%), которая представлена именами великих классиков, героями

литературных произведений, формирующими общие обязательные знания для представителей российской лингвокультуры.

Авторы глянцевого издания часто обращаются к творчеству Л.Н.Толстого, а именно к его самым значительным для российского общества произведениям.

Война и кашемир (рассказ мужчины о неудачной покупке кашемирового свитера) (GQ,Россия, декабрь 2015).

Источник: «Война и мир»— роман-эпопея Льва Николаевича Толстого, описывающий русское общество в эпоху войн против Наполеона в 1805—1812 годах.

Безуха тебе (розыгрыш билетов на бесплатную театральную постановку «Война и мир») (Cosmopolitan,Россия, ноябрь 2015).

Источник: Пётр (Пьер) Кириллович Безухов — один из центральных персонажей романа Льва Толстого «Война и мир».

В предлагаемом тексте автор пользуется таким важным принципом, как интерстилевое тонирование. *Ср. везуха тебе – безуха тебе.* В результате описываемое получает в тексте содержательную добавку, свойственную менталитету посредника.

Детство. Отрочество. Глупость (советы о том, в каком возрасте лучше всего строить карьеру) (Cosmopolitan,Россия, февраль 2015).

Источник: трилогия повестей Л.Н.Толстого «Детство. Отрочество. Юность».

Анна Сауеннеена (реклама новой машины Porsche Cayenne) (GQ,Россия, февраль 2014).

Источник: «Анна Каренина» - роман Льва Толстого о трагической любви замужней дамы Анны Карениной и блестящего офицера Вронского на фоне счастливой семейной жизни дворян Константина Лёвина и Кити Щербацкой.

Аллюзия к знаменитым произведениям классика не случайна: рекламируя зарубежный продукт, авторы как бы «напоминают о себе» - о русском человеке, о его душе. Русская классическая литература как нельзя лучше помогает идентифицировать свою принадлежность к российскому лингвокультурному обществу.

К творчеству М.Ю.Лермонтова и А.С.Пушкина авторы обращаются практически в каждом выпуске журнала.

Русалка на ветвях сидит (о том, как модель Лума Гроте проводит свое свободное время за кружкой пива с друзьями) (GQ,Россия, апрель 2015).

Источник: строчка из детской сказки А.С. Пушкина «У лукоморья дуб зеленый»:

...Идёт направо - песнь заводит,
Налево - сказку говорит.
Там чудеса: там леший бродит,
Русалка на ветвях сидит...

Сказка о царе Кане (интервью с Dj Kan) (Cosmopolitan,март, 2016)

Источник:

1). «Сказка о царе Салтане, о сыне его славном и могучем богатыре князе Гвидоне Салтановиче и о прекрасной царевне Лебеди» (укороченный вариант названия — «Сказка о царе Салтане») — сказка в стихах А. С. Пушкина.

2). Российский диджей - Dj Kan, который сотрудничает с компанией Black Star во главе с Тимати.

Мужчина нашего времени (реклама туалетной воды HugoBoss с Джаредом Ботлером) (GQ,Россия, июнь 2015)

Герой нашего времени Константин Хабенский (статья о том, в каких номинациях победил фильм «Географ глобус пропил»).(GQ,ноябрь, Россия, 2013) (см. выше)

Источник: 1) «Герой нашего времени» (написан в 1838—1840) — знаменитый роман Михаила Юрьевича Лермонтова, классика русской литературы.

В рубриках глянцевого издания, которые дают «жизненные советы» читателям, встречаются аллюзии к произведению И.С.Тургенева «Отцы и дети».

Отцы и эти (лучшие сериалы апреля про конфликт поколений) (GQ, апрель, Россия, 2015).

Не отцы, а дети (о поп-звездах, которые стали знаменитыми в раннем возрасте) (GQ, май, Россия, 2015).

Обращение к данному произведению не случайно: авторы позиционируют себя «отцами», а российские читатели выступают в роли «детей». Позиция «отцов» (авторов) направлена на улучшение качества жизни «детей» (читателей): если выбудете делать так, как говорим мы, вы станете успешными и богатыми; таким образом, ненавязчиво проделывая рекламный ход.

Авторы российского глянца обращаются нередко к имени великого английского драматурга Уильяма Шекспира.

Шекспир на весь мир! (как Майкл Фассбендер стал Макбетом)

(GQ, Россия, декабрь 2015)

Украшение строптивых (реклама нового автомобиля «Мерседес - Бенц» с четырёхдверным купе) (GQ,Россия, июнь 2013).

Источник: Укрощение строптивой (англ. The Taming of the Shrew) — пьеса в пяти действиях Уильяма Шекспира, написанная в 1593 или 1594 году.

Автор не случайно обращается к произведению У.Шекспира. Во – первых, данная прецедентная единица построена на обыгрывании параномазии. Ср.: «украшение» вместо «укрощение».

Во-вторых, в названии пьесы отражается сюжет патриархата. И, если мы обратимся к содержанию, то вспомним, что главная героиня - Катарина, не противореча супругу, соглашалась с любыми его утверждениями, даже абсурдными и нелепыми (например, называя луну солнцем), потворствовала мужскому чувству превосходства.

Словарь Ожегова дает следующее толкование прилагательному «строптивый»: Упрямый, любящий действовать наперекор кому-чему-нибудь, непокорный [СОШ,1999, с. 475].

Обращаясь к данному ПФ, автор хотел подчеркнуть некое «мужское превосходство»; обозначая Мерседес, как «строптивый», у читателя возникает ассоциация с чем-то дорогим, труднодоступным.

Шекспир во время чумы (о 450 – летнем юбилее Вильяма Шекспира и его произведениях) (GQ,Россия, август 2013).

Источники:1). «Пир во время чумы» — четвёртая маленькая трагедия Александра Сергеевича Пушкина.

2). Уильям Шекспир — английский поэт и драматург, величайший англоязычный писатель и один из лучших драматургов мира.

Пример иллюстрирует использование одновременно двух прецедентных феноменов: прецедентного имени - Уильям Шекспир, и прецедентного высказывания - название трагедии А.С. Пушкина «Пир во

время чумы». Обращение автора сразу к двум великим деятелям мировой литературы делает ПФ ещё более легким для считывания. ПВ используется для рифмы «пир – Шекспир», отсылает не к произведению «Пир во время чумы» по смыслу, а к самому Пушкину.

Творчество Михаила Шолохова также представляет собой большой пласт прецедентных феноменов, апелляция к которым осуществляется в рекламных текстах.

Стрельба человека (статья о российском биатлонисте Антоне Шипуллине) (GQ, Россия, октябрь 2014)

Судьба человека (GQ, Россия, август 2015)

Источник: «Судьба человека» — рассказ советского русского писателя Михаила Шолохова.

Ночь нужна (информация о ночных клубах в Москве) (Cosmopolitan, Россия, июль 2013)

Источник: «Ночь нежна» — классический роман американского писателя Фрэнсиса Скотта Фицджеральда.

В данном случае мы видим пример языковой игры: данные единицы построены на обыгрывании паронимии. Ср.: «нужна» вместо «нежна». Неустойчивость фонетического «состава» слова, его мнимая принадлежность к очень знакомому даёт возможность соотнести означающее и с исконным для него означаемым, и с другим, которое может быть логически несовместимым.

ПФ, связанные с Фрэнсисом Скоттом Фицджеральдом и его творчеством часто встречаются в глянцевах журналах периода 2013 – 2014 гг. В середине 2013 года на российских экранах был показан фильм «Великий Гэтсби», главным героем которого был Леонардо ДиКаприо. Зрители, как правило, любят таких актёров и их героев, идеализируют их: мужчины хотят быть похожими на них, а женщины хотят встретить в своей жизни некое подобие «сериального героя».

Кинопремьера получила множество наград; значительно увеличились продажи книг писателя, следовательно, произведения классика стали узнаваемыми. Обращение к данным ПФ в журналах способствует развитию и продажи рекламы. Фильм обрел огромную популярность во всем мире, соответственно и творчество Фицджеральда не осталось в стороне.

На втором месте по частоте использования – сфера – источник «Музыка» (20%).

Мне бы в небо (статья о том, что скрывает башня «Федерация») (GQ,Россия, май 2015)

Источник: песня российской питерской группы Ленинград «Мне бы в Небо».

На лабутенах (реклама туфель – лодочек от Christian Louboutin *рус. Кристиан Лабутен*) (GQ,Россия, март 2015)

Источник: песня российской питерской группы Ленинград «На лабутенах нах».

Аллюзия к имени скандального рок-певца Сергея Шнурова и его группы Ленинград часто встречается на страницах российских глянцевого журналов.

Данное явление можно объяснить широкой популярностью группы: она существует более 17 лет на российской сцене, знаменита скандальным поведением и эпатажным внешним видом солиста, присутствием ненормативной лексики в текстах песен. Более того, авторы песен сами нередко обращаются к ПФ в своем творчестве: например, в песне « На лабутенах» идёт обращение к известному бренду (Кристиан Лабутен); сюжет песни комический: высмеивается поведение девушки. Слушатель – читатель помимо узнаваемого бренда начинает вспоминать и песню, что позволяет рекламе не остаться без внимания.

То ли большая, то ли малая (интервью с продюсером шоу «Вечерний Ургант») (GQ,Россия, июль 2015)

Источник: строчка из песни группы российской рок-группы Мумий Троль «Медведица»

Жить в её голове (биографическая заметка о певице Земфире) (GQ,Россия, февраль 2016)

Источник: песня певицы Земфиры «**Жить в твоей Голове**».

Мотор ревёт (о солисте группы Motorhead – Лемме Килместере, как о самом громком рок - долгожителе) (GQ,Россия, июль 2015)

Источник: строчка популярной песни «Поворот», российской рок-группы группы «Машина Времени».

Классический русский рок – самая частотная по количеству аллюзий субсфера. Именно этот жанр музыки использует и культивирует миф о русской «инакости», фундаментальной отличности России от прочего мира. «Это свойство получает амбивалентную оценку, оно выявляется и интерпретируется одновременно как уродство и как красота, юродство и бесчинство, зло и благо, драма и вина, причина страдания разрушающего и очищающего» [Свиридов:2013 «Манхэттен-Берлин # 2» Василия К.: поэтика пересказа].

Сочи, полные огня (курортный гид по фестивалю «Кинотавр» представляет экскурсию) (Cosmopolitan, Россия, июль 2015).

Источник: «Таганка» — одна из наиболее известных русских и советских тюремных песен:

...Таганка, все ночи, полные огня,

Таганка, зачем сгубила ты меня?

Для тех, кто в танке (о том, как белорусы из online – игры World of Tanks захватили мир) (GQ, Россия, январь 2016)

Источник: песня группы «Машина Времени» - «За тех, кто в море».

Невесомости поверь (реклама парашютного клуба в Москве) (Cosmopolitan, Россия, сентябрь 2015).

Источник: строчка из песни «Улыбайся» российской певицы Iowa:

..Только улыбайся, улыбайся!

Невесомости поверь и отдайся.

Улыбайся, улыбайся.

Еще немного и Прованс (акция от парфюмерной марки Le Petit Marseillais (Маленький Марселец). Главный приз акции - поездка во Францию) (Cosmopolitan, Россия, октябрь 2013)

Источник: строчка из песни «Прованс» певицы Ёлки.

Ср. Завтра в семь двадцать две я буду в Борисполе

Сидеть в самолёте и думать о пилоте, чтобы

Он хорошо взлетел и крайне удачно сел

Где-нибудь в Париже, а там ещё немного и Прованс!

Прецедентные феномены со сферой-источником «Музыка» чаще всего апеллируют к так называемым старым хитам, к песням, которые «на слуху» у всех поколений, что дает возможность считывания независимо от пола и возраста. Что касается современной музыки, то авторы российского глянца обращаются только к тем произведениям, которые находятся на пике популярности в момент выхода издания.

Сфера источник «Фольклор» (фразеологизмы, крылатые выражения) является третьей по частотности употребления в российском глянце (16%).

Тяжело в мучении (статья с впечатлениями редакции журнала о съемках фильма Кирилла Серебренникова «Мученик») (GQ, Россия, декабрь 2015)

Тяжело – мучное, легко – овощное (способы поддержания диеты в моменты «срыва» с неё) (Cosmopolitan, Россия, апрель 2014).

Тяжело печенье (о вреде углеводов в вечернее время) (Cosmopolitan, Россия, апрель 2014)

Источник: Тяжело в учении, легко в бою. Это выражение принадлежит А. В. Суворову. Первоначально оно имело значение: ”солдату тяжело на военных учениях, но усвоенные навыки позволят ему легко и уверенно чувствовать себя в бою”. Теперь стало пословицей со значением: Учиться чему-л. тяжело, но приобретенные навыки позволят в дальнейшем легко и правильно справляться с освоенным делом. Говорят с целью ободрить, обнадежить человека, испытывающего трудности в незнакомом деле.

Еда не приходит одна (статья о кулинарных фобиях) (GQ, Россия, октябрь 2015)

Источник: пословица «Беда не приходит одна» используется в ситуации, когда неприятности, проблемы, трудные ситуации возникают одна за другой.

Два колеса - пара (как управлять новым «байком» Honda Gold Wing F6B) (GQ, Россия, июнь 2013)

Два сапога пиара (о пиар – агентстве «Апостол», которое учит обслуживать постоянных клиентов) (GQ, Россия, июль 2013)

Источник: пословица «Два сапога пара» - об очень похожих, подходящих друг другу людях.

Нашла коса на талию (реклама плетёных ремней для летних платьев, подчеркивающих талию) (Cosmopolitan, Россия, апрель 2013).

Источник: пословица «Нашла коса на камень» - о непримиримом столкновении характеров, взглядов.

В данном примере наблюдается замена компонента *камень* на *талиа*. Данные слова не являются омонимичной парой, не близки по звучанию и даже отсутствует рифма. Однако автор выбирает данный фразеологизм с целью: обратить внимание читателя на слово *талиа*. Замена получилась неожиданной, соответственно, вызвала интерес и при этом само инвариантное значение прецедентной единицы сохранилось и осталось легко узнаваемым.

Бумага стерпит (название постоянной рубрики драматурга Валерия Печейкина)(GQ, Россия, 2015 г – на протяжении нескольких выпусков)

Источник: фразеологизм «Бумага все стерпит» со значением «Содержание написанного не внушает доверия».

В солярии хорошо, а на солнышке ещё лучше! (Статья о том, что загорать на открытом солнце полезнее, чем в солярии) (Cosmopolitan, Россия, июнь 2013)

Источник: пословица «В гостях хорошо, а дома лучше». Обычно говорится при возвращении домой после долгого отсутствия или при сборах домой откуда-нибудь.

«Солярий», в данном случае, представлен через пространство «чужое», а «солнышко» через пространство «свое», следовательно, читатель должен «якобы» отдавать предпочтение процессу загара на солнце. Автор статьи обращается именно к этому прецедентному тексту, потому что его целью

является не прямое противопоставление этих двух способов получения загара (тем самым выявляя лучший или худший), а косвенное, которое репрезентируется лексемой «лучше».

Работа не в толк (о продуктивности рабочего дня офисных клерков)
(GQ, Россия, сентябрь 2015)

Источник: пословица «Работа не волк, в лес не убежит» со значением: «С работой можно не торопиться, ее можно отложить и заняться чем-нибудь другим».

Аллюзия к данной пословице представлена через трансформацию слова «волк» *ср. в толк*. Первоисточник предлагает «не торопиться с работой», а ПФ, наоборот, выражает «бессмысленность и отсутствие пользы» в работе офисного клерка.

Не выносить сыр из избы (статья о различных видах сыра на Кавказе, которые продаются на российских рынках) (GQ, Россия, февраль 2016)

Источник: фразеологизм «**Выносить сор из избы**» в значении: «раскрывать какие-то тайны, разглашать интимное».

В данном ПФ происходит замена компонента: слово «сор» меняется на созвучное «сыр». Идея рекламной статьи заключалась в представлении читателю большого ассортимента сыра, изготовленного на территории РФ. Концепт «изба» – это Россия. Такого рода прецедентные феномены актуальны для рекламщиков в период действия антироссийских санкций.

Киноискусство (14%)

Современные российские фильмы редко встречаются на страницах российского глянца. Данный факт можем объяснить так называемой «плохой репутацией» российского кинематографа: «основной недостаток наших

развлекательных кинокартин заключается в отсутствии профессионализма их создателей. Недостаточное владение жанром проявляется не только в том, что рождаются несмешные комедии и не захватывающие детективы, оно становится очевидным, когда те самые серьезные проблемы, которых все-таки касается фильм, оказываются не «вплетенными» в его подлинный сюжет, а как бы «навешенными» сверху. Именно потому так остро стоит вопрос о профессиональной подготовленности режиссеров, работающих в развлекательных жанрах, ведь зрелищность и развлекательность отнюдь не синонимы» [Князев: 2005].

Белое солнце пустыни (об отдыхе в Сафари и приключениях, которые могут там произойти с туристами) (Cosmopolitan, Россия, август 2013)

Источник: «Белое солнце пустыни» — советский кинофильм 1970 года режиссёра Владимира Мотыля, повествующий о приключениях красноармейца Фёдора Ивановича Сухова, спасающего женщин из гарема бандита Абдуллы в годы гражданской войны». (Цит. по [URLhttp://ru.wikipedia.org/wiki/%C1%E5%EB%EE%E5_%F1%EE%EB%ED%F6%E5_%EF%F3%F1%F2%FB%ED%E8] (дата обращения: 18.01.15))

ПВ в российских гляцевых журналах в большинстве своём апеллируют к советским фильмам. Возможно, это связано с тем, современное российское кино не создало такого количества универсальных формул для возникновения прецедентных единиц.

Цитаты из советских фильмов в большинстве своём не трансформированы. Следовательно, авторы журнальных статей достигают определённого коммуникативного эффекта (в данном случае, эффекта воздействия) без намеренных внесений. То разнообразие и количество цитат из советских фильмов, которое используется в гляцевых журналах,

способно охватить различные темы (домоводство, мода, отношения, дети, секс), не подвергаясь трансформации.

Танцуют все! (о международном музыкальном фестивале Womad)
(GQ, Россия, сентябрь 2013)

Воруют все! (как правильно воровать, чтобы не опуститься в глазах окружающих) (GQ, Россия, сентябрь 2013)

Источник: Танцуют все! — известная фраза Ивана Васильевича Бунши из популярной советской кинокомедии «Иван Васильевич меняет профессию».

Бриллиантовая нога (реклама блестящей обуви) (Cosmopolitan, Россия, июль 2014)

Источник: «Бриллиантовая рука» — советская эксцентрическая комедия, снятая в 1968 году режиссёром Леонидом Гайдаем. Один из самых популярных фильмов в истории советского кино.

Шоу-бизнес (звёзды реалити – шоу) (9%)

Дом - Два (история парня и девушки о том, что они любят друг друга, но не хотят жить вместе) (Cosmopolitan, Россия, сентябрь 2013)

В данном примере используется такой прием языковой игры, как словесно – цифровая контаминация, а именно использование букв, вместо цифр. Такое окказиональное средство плюс ПФ используется как эффективное средство привлечения внимания и воздействия на сознание читателя: «не делай так, как делают герои этой истории».

Том- 2 (девушка назвала своего кота также как бывшего молодого человека)(Cosmopolitan, Россия, февраль 2013)

Источник: «Дом-2» — российское реалити-шоу, выходящее на телеканале ТНТ с 11 мая 2004 года.

Частотное обращение авторов к данному ПФ объясняется большой популярностью данного реалити-шоу на российском телевидении. Оно является очень противоречивым: есть как любители, так и недоброжелатели. Тем не менее, его занесли в книгу рекордов Гиннеса, как самое продолжительное шоу.

Наша Рашка (о неудачной поездке на горнолыжный курорт Копанник через горный массив Рашка) (Cosmopolitan, Россия, февраль 2013)

Источник: «Наша Russia» (Russia на англ. «Россия») — «российский юмористический сериал производства Comedy Club Production, появившийся на телеканале ТНТ в ноябре 2006 года при участии Павла Воли и Гарика Мартиросяна, известных по юмористической передаче Камеди клуб. Является адаптированным российским клоном популярного английского скетч-сериала Little Britain».

«Телепроект «Наша Russia» был обвинен в разжигании национальной розни и оскорблении таджикского народа. Сюжеты про Равшана и Джемшута были удалены из показа после действий Самвела Гарибяна при поддержке Союза Армян России как ксенофобские и оскорбляющие Россию, а также национальное достоинство таджикского и армянского народов» [Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.sarinfo.org/>].

Негативное коннотативное значение отражают и авторы журнала, обращая внимание на «сомнительную» репутацию проекта, и трансформируя компонент «Раша» на «Рашка». Таким образом, при использовании словообразовательного форманта – суффикса «к», «наша Рашка» приобретает негативную стилистическую окраску, которая соответствующим образом влияет на читательское потребление.

Битва экстрасэсов (о том, как проходят проверку заведения общепита) (GQ, Россия, май 2014)

Источник: Шоу «Битва экстрасенсов» — передача российского телеканала ТНТ, снятая в формате британского телешоу «Britain's Psychic Challenge».

Воля поневоле (интервью с Павлом Волей о его супруге Ляйсан Утяшевой) (GQ, август, Россия 2013)

Источник: Павел Алексеевич (Снежок) Воля — российский эстрадный артист разговорного жанра, телеведущий, киноактёр, участник телепроекта Comedy Club.

Бери от Бузовой (советы от Ольги Бузовой: как выбрать платье на мероприятие) (Cosmopolitan, Россия, июль 2014).

Источник: Ольга Бузова— российская телеведущая, бывшая участница, а позднее ведущая телепроекта «Дом-2» на канале ТНТ.

Телеканал ТНТ – относится к одному из самых популярных молодежных телеканалов. Если мы обратимся к статистическим данным, то увидим, что обращение авторов именно к этому телевизионному каналу неслучайно.

Доля молодежи (100% - телезрители всех телеканалов 18-30 лет): 14,5%.

Доля аудитории 18-45 лет (100% - телезрители всех телеканалов 18-45 лет): 10,9%. Доля аудитории 6-54 лет (100% - телезрители всех телеканалов 6-54 лет): 9,6%. Основное ядро: 18-30 лет. Доля зрителей со средним и высшим образованием: 77%. Доля зрителей со средним и выше среднего уровнем дохода: 69%. [Электронный ресурс. Режим доступа:

http://www.top20brands.ru/ru/brand/brand_tnt.html]. Приведенные данные

говорят нам о том, что возрастная категория читателей журнала совпадает с возрастной категорией зрителей канала ТНТ.

В российских гляцевых журналах ПФ, относящиеся к сфере-источнику «Шоу - бизнес» в большинстве своём апеллируют к теле - шоу и программам развлекательного характера, которые показывают по федеральному каналу ТНТ. Отношение людей к его существованию неоднозначное и это связано, прежде всего, с теми провокационными телепередачами, которые он транслирует. Например, Дом-2. В 2009—2010 возник конфликт с этим реалити-шоу: транслируются моменты, которые запрещены детям до 16 лет. Данное реалити-шоу воспринимается большей частью публики [Российская газета 28.11.2008], многими журналистами и писателями [Российская газета 13.02.2008], экспертами [Электронный ресурс. Режим доступа: news.bbc.co.uk], депутатами Госдумы [Известия 04.05.2012] и

религиозными деятелями отрицательно и периодически является объектом жёсткой критики.

Влетай за Леной (интервью с Еленой Летучей) (Cosmopolitan, Россия, январь 2014).

Источник: Елена Александровна Летучая - российская тележурналистка, телеведущая, продюсер и режиссёр. С февраля 2014 по март 2016 года являлась ведущей программы «Ревизорро».

Автор, прибегающий к использованию данного ПИ играет с фамилией телеведущей, трансформируя ее в глагол. *Ср. Летучая – влетай.*

В шоу «Ревизорро» телеведущая буквально влетала в заведения общепита, разоблачая их, устраивала тотальные проверки на качественное предоставление услуг. Фамилия героини напрямую связана с ее основными действиями, являющимися ключевыми для создания образа Летучей.

Ору в «Голос» (смешные истории на проекте «Голос») (GQ, Россия, март 2014).

Источник: «Голос» — вокальное телевизионное шоу, с 2012 года выходящее на (федеральном) «Первом канале».

«Орать в голос» - сленговое выражение со значением «очень сильно над чем-либо смеяться».

Обращение к популярным шоу, транслируемым на федеральных каналах, происходит весьма часто. Более того, данное телешоу показывают во всем мире, что делает ПФ универсальным, т.е. узнаваемым для любого читателя.

Политика (5%) в нашей классификации по сферам – источникам является наименее частотной. Это связано со спецификой глянцевого журнала. Однако, за период 2013-2016 количество аллюзий, обращённых к этой сфере, значительно увеличилось в связи с нестабильной политической и экономической ситуацией в России.

Как Навальный и Собянин Путина уговаривали (статья о том, что Сергей Собянин незаконно зарегистрирован в качестве кандидата на выборах мэра Москвы (GQ,Россия, декабрь 2013).

Источник: 1). Владимир Владимирович Путин— российский государственный и политический деятель, президент Российской Федерации (с 7 мая 2012 года).

2). Сергей Семёнович Собянин — российский политический и государственный деятель, 3-й мэр Москвы (21 октября 2010 — 5 июня 2013 года), с 12 сентября 2013 года, после победы на выборах, вступивший в должность избранный мэр Москвы. Лидер партии «Единая Россия».

3). Алексей Анатольевич Навальный — российский политический и общественный деятель, юрист, инвест-активист, бывший член совета директоров компании «Аэрофлот».

Медведев, нажимая на телефон, усмехнулся: короче, Apple напрягся (о выпуске нового российского смартфона Yotaphone 3)(GQ, Россия, апрель 2016).

Источник: 1). Дмитрий Анатольевич Медведев (род. 14 сентября 1965 года, Ленинград) — российский государственный и политический деятель.

2). Apple Inc. (официальное русское написание — «Эппл») — американская корпорация, производитель персональных и планшетных компьютеров, аудиоплееров, телефонов, программного обеспечения.

Там, где не живет дочь Путина (интервью с местными жителями голландского города Ворсхотен, где живет дочь Владимира Путина – Мария) (<http://m.gq.ru/> дата обращения: 14.04.2016)

Источник: Владимир Путин - российский государственный деятель, с 7 мая 2012 года действующий президент Российской Федерации.

Давить нельзя отдать (об уничтожении импортных продуктов в России) (GQ, Россия, ноябрь 2015).

Источник: Казнить нельзя помиловать — распространённое крылатое выражение для описания двух взаимоисключающих возможностей, один из известных примеров амфиболии.

Отсутствие знака препинания в данном случае выводит читателя на явный диалог с автором. Жителю России предлагается поразмышлять, правильно ли избавляться от «санкционных» продуктов путём уничтожения или лучше раздать их нуждающимся.

3.2. Классификация прецедентных феноменов по отношению к сферам – источника культурного знания в американских глянцевах журналах

Художественная литература (10%). В отличие от российских глянцевах журналов аллюзии к художественным произведениям в американском глянце встречаются редко.

Have u ever cooked Fried Green Tomatoes? (рецепты приготовления различных закусок из томатов) (Cosmopolitan,USA, август 2013)

Источник: «Fried Green Tomatoes at the Whistle Stop Cafe» (рус. Жареные зелёные помидоры в кафе «Полустанок») — роман Фэнни Флэгг об истории женской дружбы.

В данном случае автор использует прием языковой игры, основанный на актуализации прямого и переносного значения названия произведения: в тексте – источнике «жареные помидоры» представлены символами воспоминаний, в глянцевом журнале – прямое значение: овощи. Данное произведение в качестве прецедентного выбрано авторами журнальной статьи рецепта неслучайно. Роман очень популярен среди женской аудитории: 93% -женщины, 7% - мужчины. Рецепты, как правило, в женских журналах рассчитаны на женскую аудиторию. [По данным онлайн – опроса «Вам нравится данное произведение?» на сайте подборок книг. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://books.imhonet.ru/element/51485/> 02.05.2014].

Shine like a Dunkan (реклама средств по уходу за кожей после бритья) (GQ,USA, август 2013)

Источник: Duncan (король Шотландии) – герой пьесы «Макбет» Уильяма Шекспира.

Cupid a la carte (рецепт приготовления мяса) (GQ, USA, январь 2013)

Источник: произведение американского писателя О.Генри Cupid a la carte пер. *Купидон a la carte*

Tea, Coffee or maybe Dandelion Wine? (статья о том, где и как лучше всего знакомиться девушкам) (GQ, USA, август 2015).

Источник: Dandelion Wine (рус. Вино из одуванчиков) — повесть Рэя Брэдбери, впервые изданная в 1957 году.

Is it better to live in the Attic? No, it isn't (о том, как сложно наладить контакт с детьми подросткового возраста) (Cosmopolitan, USA, декабрь 2014).

Источник: Flowers in the Attic (рус. Цветы на Чердаке) - первая книга Вирджинии Эндрюс из серии «Доллангенджереры» в жанре семейной саги.

ПФ со сферой-источником «Художественная литература» в американских гляцевых журналах в большинстве своем представлены в вопросительном предложении. Такой синтаксический приём выводит на диалог, или даже полилог читателей и автора.

Более того, опросно-ответная синтаксическая форма является средством экспрессивного синтаксиса, которая помогает автору побудить к действиям.

Музыка(19%)

Beach Boys (о знакомствах с мужчинами на пляже) (Cosmopolitan, USA, октябрь 2013)

Источник: The Beach Boys— американская рок-группа. Техника многоголосия стала наиболее важной особенностью музыки TheBeachBoys.

Above or Behind the Scences (о том, как необычная музыка влияет на человека) (Cosmopolitan, USA, декабрь 2013)

Источник: немецкая готик – рок группа Behind the Scences.

Miley twerking at the VMA (о том как певица Майли Сайрус танцевала на премии VMA) (GQ, USA, декабрь 2013) *пер. Майли танцует на VMA*(twerking – вид танца, в котором человек, обычно женщина, танцует в

сексуально провокативной манере полуприсев и поступательно двигая бедрами)

Источник:

1) Майли Сайрус (англ. Miley Cyrus;) — американская актриса и певица. В 2013 году прославилась благодаря смене образа: из скромной школьницы на более сексуальный.

2) «Wrecking Ball» — песня американской певицы Майли Сайрус из четвёртого студийного альбома *Bangerz*.

3) MTV Video Music Awards — ежегодная церемония награждения за создание видеоклипов, основанная телеканалом MTV в 1984 году.

Киноискусство является важной сферой деятельности в американской культуре. Соответственно, обращение к ПФ, восходящим к кино, наиболее частотно в представленной нами классификации – 39%.

To hide like Mr. Heisenberg (статья о том, как не распространяться о своем материальном доходе) (GQ, USA, март 2015).

Источник: Уолтер Хартвелл Уайт (англ. Walter Hartwell White псевдоним **Mr. Heisenberg**) — главный герой американского телесериала «Во все тяжкие». Его роль сыграл Брайан Крэнстон.

Breaking Dad (плюсы и минусы the stay- at-home dad) (GQ, USA, ноябрь 2013)

First Breaking Bad then Obama (комментарий «неизвестного» блоггера по поводу политики Барака Обамы) (GQ, USA, декабрь 2013)

Источник:1) *Breaking Bad* (рус. Во все тяжкие) - американский телесериал, созданный Винсом Гиллиганом. Сюжет сериала повествует о докторе химических наук, который работает учителем химии в школе: узнав о том, что он болен раком лёгких, начинает заниматься изготовлением метамфетамина ради обеспечения будущего своей семьи. Сериал получал премии «Эмми» в 2008, 2009, 2010, 2012 и 2013 годах, включая престижные

«Лучший актёр драматического сериала» (2008, 2009, 2010) и «Лучший драматический сериал» (2013).

Авторы американских глянцевого журналов неоднократно обращаются к сериалу «Во все тяжкие», потому что он имел огромный успех в США. Даже марки автомобилей, которые были задействованы во время съемок стали очень популярны среди американцев, места, где проходили съемки, стали излюбленным местом туристов со всего мира, а исполнитель главной роли – Брайан Крэнстон – стал одним из самых высокооплачиваемых актеров.

Breaking bad, в каком-то роде, бандитский сериал, и олицетворением

«злых» среди этих бандитов являются афроамериканцы. Поскольку Соединенные Штаты занимают одно из первых мест в мире по уровню безработицы среди чернокожих мужчин (это объясняется низким уровнем образования, расовой усовершенствований, приведшими к ликвидации большого числа малооплачиваемых рабочих мест на производстве), то они лишаются законных оснований «быть добытчиком», обладать силой и подчинять себе женщину и поэтому доказывать свою гендерную принадлежность им приходится при помощи так называемой "компульсивной" мужественности, которая включает в себя эмоциональную и физическую жесткость, подчинение женщин и поведение, связанное с риском (бандитизмом). [Берн, 2001, с. 255]

Второй ПФ также апеллирует к прецедентному имени – Барак Обама (действующий президент США).

I ate my way through the Wizarding World of Harry Potter (реклама замороженного йогурта) (Cosmopolitan, USA, июнь 2016)

Источник: Гарри Поттер (англ. Harry Potter) — вымышленный персонаж, главный герой серии романов английской писательницы Джоан Роулинг. Персонаж приобрёл большую популярность во всём мире.

Частотное обращение к данному прецедентному имени закономерно: книги о Гарри Поттере были изданы миллионными тиражами, переведены на шестьдесят языков мира, включая американский английский, латинский, древнегреческий и различные диалекты. Гарри Поттер – это не просто фантастическое произведение, это уже некий бренд. Появились игрушки этого фэнтезийного героя, конфеты с его изображениями, ночные пижамы с Гарри Поттером. Практически популярность фильма способствовала производству сотен товаров, связанных с главным героем, которые распространялись по всему миру.

Iron fans (клуб фанатов Роберта Дауни- младшего) (Cosmopolitan, USA, август 2013)

Источник: Железный человек (англ. IronMan), настоящее имя — Энтони Эдвард «Тони» Старк— супергерой из комиксов издательства Marvel Comics.

Актёр Роберт Дауни - младший сыграл роль Железного человека в одноимённом фильме.

Такой герой, как правило, скрывает своё истинное лицо. В обычной жизни он может быть кем угодно – простым студентом или «белым воротничком», но когда он «в маске», ему предстоит выполнить важную миссию по спасению мира от зла. Такой герой очень красив и обязательно имеет «даму сердца». Такого мужчину женщина готова видеть рядом с собой - сильный, решительный, активный, не зависимо от социального статуса

Fashion moments with «Friends» (40 нарядов Phoebe Buffay)
(Cosmopolitan, USA, май 2016)

Источник: «Друзья» (англ. Friends) — американский комедийный телесериал, повествующий о жизни шестерых друзей. Признан одним из лучших комедийных сериалов в истории американского телевидения и стал одним из наиболее знаменитых проектов 1990-х годов.

Фибе Буффе — один из самых узнаваемых персонажей в сериале «Друзья», именно поэтому заголовком к журнальной статье с модными луками был выбран её образ: беспечная, красивая, с чувством юмора. Такой образ, безусловно, привлекает любого читателя.

Фольклор (17%) в нашем исследовании американских глянцевого журналов встречается нередко. Однако, в отличие от российского глянца, где все ПЕ относятся к русскому народному творчеству, в американских наблюдается тенденция к использованию не только своих национальных единиц, но и к использованию фольклора других стран.

Pig in your pocket (реклама женских сумок и рюкзаков с потайными карманами) (Cosmopolitan, USA, июнь 2013)

Источник: To buy a pig in a roke *пер. покупать свинью в мешке*. Эквивалент в русском языке: «купить кота в мешке». Приобретать что-л., не зная ничего о качестве, достоинствах приобретаемого [Мокиенко, Никитина:2007].

Авторы навязывают товар или услугу, которые помогут читателям, в частности девушкам, не быть таковыми: не приобрести бесполезную вещь. В данном примере, приобретая сумку с потайным карманом, даже самая легкомысленная и невнимательная к своим вещам девушка сможет обезопасить её содержимое.

Gucci-Lebedi (реклама сумки от Gucci Ириной Шейк) (Cosmopolitan, USA, июнь 2013)

Источник: Гуси-лебеди — русская народная сказка.

Гуччи (итал. Gucci) — итальянский дом моды, производитель одежды, парфюмерии, аксессуаров и текстиля.

Выбор данного прецедентного имени не случаен. Модель Ирина Шейк, рекламируемая сумку, по национальности – русская. Также автор прибегает к использованию русской народной сказки в связи графическим сходством слов *Gucci – Гуси*.

Сфера источник «Политика» в приведенной классификации составляет 9%.

President Obama singing Rihanna’s “Work” (his second term may be coming to a close, but Barak Obama is working hard for the American people)

Источник: Политические действия президента Барака Обамы представлены через название песни популярной американской певицы Rihanna (рус. Риана) – Work (рус. Работать). Певица Рианна выбрана автором неслучайно: во-первых, она и действующий президент являются афроамериканцами, что очень важно для избегания недоразумений, основанных на проблемах расовой дискриминации. Во – вторых, повторяющийся куплет в песне певицы говорит слушателю о том, что нужно много и усердно работать, что по смыслу применимо и к действиям Барака Обамы.

Trump wall of shape (about Donald Trump as a possibly amoral billionaire who reminisces about his favorite bankruptcies as “fantastic”) (GQ, USA, октябрь 2015).

Источник: Дональд Джон Трамп (англ. Donald John Trump) — американский бизнесмен и политический деятель, член Республиканской партии, медиамагнат, писатель, президент строительного конгломерата Trump Organization, основатель компании Trump Entertainment Resorts, специализирующейся на игровом и гостиничном бизнесе. Трамп является

исполнительным продюсером и ведущим реалити-шоу «Кандидат». Известен экстравагантным образом жизни и откровенным стилем общения.

First Breaking Bad then Obama (комментарий «неизвестного» блоггера по поводу политики Барака Обамы) (GQ, USA, декабрь 2013)

Источник: 2) Барак Обама - младший (англ. Barack Obama)— действующий (с 20 января 2009 года) 44-й президент Соединённых Штатов Америки. Лауреат Нобелевской премии мира 2009 года.

Сфера – источник «Шоу-бизнес (телевидение)» также в нашей классификации является частотным - 16%. Авторы медийных изданий обращаются к звездам различных ТВ-программ не случайно: например, очень популярны ток-шоу. Это детища американского эфирного пространства, которые являются лидерами по своей природе, их повальная высокая рейтинговость с самого начала заложена в законах жанра.

Fake Boss (рассказы мужчины о том, как ему удаётся скрывать ложь) (GQ, апрель, USA 2013)

Источник: Cake Boss (рус. Король кондитеров) – американское реалити-шоу, посвященное кондитерскому искусству

Say yes to the tie (реклама бабочек и галстуков) (GQ, февраль, USA 2013)

Источник: Say Yes to the Dress (рус. Оденься к свадьбе) – популярная американская шоу - программа о правильном выборе свадебного наряда.

Laugh as Parker (юмористический рассказ читателя) (Cosmopolitan, USA, февраль 2014).

Источник: Дороти Паркер (англ. Dorothy Parker, урождённая Ротшильд (Rothschild) — американская писательница и поэтесса еврейского происхождения, светская львица, известная своим едким юмором, остротами и пронизательностью в отношении пороков городской жизни XX века.

Выводы по главе 3

ПФ, относящиеся к сфере – источнику «Литература» являются наиболее частотными в российских глянцевах журналах, тогда как в американских глянцевах журналах преобладает сфера – источник «Киноискусство». Первое объясняется статусом литературоцентричности русской культуры: русская литература - это не просто литература, цель которой развлечь, она вовлекает в решение таких проблем, как поиск истины, нравственные идеалы во время трагедий, объединение народа вокруг высших духовных ценностей. Широкое распространение получили ПФ, отсылающие к произведениям таких русских классиков, как М.Ю.Лермонтов(*Герой нашего времени*), Л.Н.Толстой(*Война и мир*), А.С.Пушкин и.т.д. Однако в российских журналах также встречаются ПФ, связанные с именем и творчеством таких американских писателей, как У. Шекспир, Ф. Фицджеральд. Присутствие последнего обусловлено недавно появившемся фильмом по мотивам одноимённого произведения: «Великий Гетсби».

Аллюзивные тексты в американских глянцевах журналах также часто связаны с именем У. Шекспира, но в отличие от российских, они содержат в себе ПИ второстепенных героев. Это объясняется тем, что писатель является представителем американского лингво – культурного сообщества.

«Киноискусство» - наиболее популярный источник в американских глянцевах журналах, это обусловлено универсальной привлекательностью американского, в частности голливудского кино, во всем мире:фильмы производства Hollywood, Marvel. ПФ, апеллирующие к сериалу «Breaking bad» (рус. Во все тяжкие) неоднократно встречаются в американских и российских глянцевах журналах. Главный герой сериала проявляет стереотипы «образца для подражания»: смелость, отвага, примерный отец и муж; все преступления, которые он совершает – во имя блага семьи. Такой герой привлекателен, читатель хочет ему подражать.

Примеры ПФ, относящихся к сфере – источнику «Шоу - бизнес (телевидение)» частотны в американских глянцевах изданиях, что обусловлено широкой популярностью американских ток-шоу во всем мире; по аналогии с ними создаются передачи во всем мире.. В российских глянцевах журналах ПФ, относящиеся к данной сфере, в большинстве случаев представлены популярными телепередачами производства канала ТНТ: это реалити – шоу «Дом -2», «Comedy club», « Наша Russia».

«Мудрость народа», отраженная в ПФ широко используется авторами рекламных статей в российских глянцевах журналах. С многовековым опытом народа, выраженным в пословицах, невозможно не согласиться, а соответственно и продать товар.

ПФ, относящиеся к сфере – источнику «Политика» часто встречаются в глянцевах журналах, в частности ПИ Барак Обама - в американских; Дмитрий Медведев, Владимир Путин - в российских.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящей работе предпринята попытка осмысления прецедентных феноменов в национальном сознании россиян и американцев с учетом национальной специфики.

Нам удалось проанализировать механизмы употребления прецедентных феноменов в дискурсе российских и американских глянцевого журналов.

Данной цели мы достигли посредством изучения и определения понятий «прецедентный феномен», «дискурс СМИ»; «глянцевый журнал», посредством классификации прецедентных феноменов, дифференцируя прецедентные имена, прецедентные высказывания, прецедентные тексты и прецедентные ситуации, а также путём определения сфер-источников культурного знания, к которым относятся прецедентные феномены, зафиксированные в текстах российских и американских глянцевого журналов, выявляя их национальную специфику и представляя грамматическую или словообразовательную характеристику корпуса прецедентных феноменов в рассматриваемых СМИ.

Мы обнаружили, что в текстах всех глянцевого журналов наиболее частотный тип ПФ – это ПВ. Это напрямую связано с природой самого глянцевого журнала: его целями, структурой, содержанием. ПТ, а тем более ситуации чаще всего отражаются в объёмных текстах, присутствие которых не свойственно для глянца.

Сфера–источник «Литература» оказалась наиболее популярна в российских глянцевого журналах, «Киноискусство» - в американских. Литературоцентричность русской культуры и популярность голливудских фильмов во всем мире объясняют это положение.

Наименее частотный тип ПФ – это ПС. Нам удалось выявить, что все они относятся к сфере - источнику «Политика», примеры которой, как показал анализ языкового материала, мы обнаружили в американских и

российских мужских глянцевых журналах. Имена политиков первого ряда встречаются на страницах российского глянца неоднократно – Владимир Путин, Дмитрий Медведев. В американском глянце – это, прежде всего, Барак Обама, скандально-известный Дональд Трамп.

Перспективы дальнейшего исследования прецедентных феноменов в целом могут быть связаны с решением проблем по следующим направлениям:

- исследование прецедентных феноменов на материале текстов в разных СМИ (теле, радио, ток шоу) с целью создания более полной картины функционирования прецедентных феноменов
- исследование прецедентных феноменов на материале российских, американских и украинских СМИ за период 2013-2016 гг. с целью выявления отношения культурных сообществ друг к другу;
- исследование прецедентных онимов в политическом аспекте на материале глянцевого издания.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Lakoff R. Woman's Language // Language and Society, 1973. № 2 .- P.45-79.
2. Scheck, Matthew C. Art or Advertising. – 2002.
3. Алексеева, М.С. Прецедентные феномены как источник коммуникативных неудач в рекламе предприятий ресторанного бизнеса [Текст] / М.С.Алексеева // Политическая лингвистика.- 2008. -№ (2)25.- С.122-126.
4. Амири, Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе [Текст] : дис. канд. фил. наук: 10.02.01 / Л.П. Амири; - Ростов-на-Дону, 2007.- 198 с.
5. Балахонская, Л.В. Прецедентные феномены как средство манипулирования в рекламном дискурсе [Текст] / Л.В.Балахонская // Слово. Семантика. Текст. – СПб., 2002. – С. 34–39.
6. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика. [Текст] М.: Восточная литература, 1994. 230 с.
7. Бирюкова, Н.С. Восприятие студентами прецедентных феноменов, используемых в современной политической коммуникации [Текст]: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. / Н.С.Бирюкова – Екатеринбург, 2005.
8. Богуславская, В. В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. [Текст] М.: Издательство ЛКИ, 2008.- 280 с.
9. Брилева, И.С., Вольская Н.П., Гудков Д.Б., Захаренко И.В., Красных В.В. Русское культурное пространство: Лингвокультурологический словарь: Вып. первый. М.: Гнозис, 2004. -318 с.
- 10.Виноградова, С.М. Слагаемые журналисткой профессии // Основы творческой деятельности журналиста. СПб, 2000. -28 с.

- 11.Винокурова, М.А. Особенности использования прецедентных феноменов в рекламных текстах российских и американских глянцевого изданий //Молодежь в науке и образовании: проблемы и перспективы исследования: сборник. Екатеринбург,2016. – С.6- 10
- 12.Винокурова, М.А.Language play with precedent phenomena in glossy magazines (based on GQ,Esquire)//Молодёжь Украины в контексте межкультурной коммуникации: сборник молодых ученых. Днепрпетровск, 2014. –С.127-131
- 13.Ворожцова, О.А. Прецедентные имена в российской и американской печати.2006.[Электронный ресурс] URL: <http://proceedings.usu.ru> (дата обращения: 12.01.2014).
- 14.Гридина, Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество. - Екатеринбург, 1996.- 214 с.
- 15.Гудков, Д. Б. Функционирование прецедентных феноменов в публицистическом дискурсе российских СМИ // Политический дискурс в России – 4: материалы рабочего совещания 22 апреля 2000 г. М., 2000. - С. 46.
- 16.Гудков, Д.Б. Прецедентные феномены в языковом сознании и межкультурной коммуникации: Автореф. дис. ... докт. филол. наук. – М., 1999 (б).
- 17.Гудова, М.Ю., Ракипова И.Д. Женские глянцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности. Екатеринбург: изд-во Уральского университета, 2010. - 242 с.
- 18.Гуныко, Ю.А. Особенности функционирования прецедентных высказываний в разговорной речи носителей русского языка: автореф. дис. канд. фил. наук. СПб., 2002.-23 с.
- 19.Дашкова, Т. Трансформация женских образов на страницах советских журналов 1920-1930-х годов 2010. [Электронный ресурс] URL.: [//http://www.a-z.ru/women_cd1/html/dashkova.htm](http://www.a-z.ru/women_cd1/html/dashkova.htm) (дата обращения: 24.03.14)

- 20.Дюжева, М.Б. Прецедентность как ключевое понятие лингвокультурологии. [Электронный ресурс] URL: <http://www.abv-project.ru/412> (дата обращения: 15.05.2014).
- 21.Ермолович, Д.И. Имена собственные на стыке языков и культур/ Д.И. Ермолович. – М., 2001.-200 с.
- 22.Захаренко, И. В., Красных, В. В., Гудков, Д. Б., Багаева, Д. В. Прецедентные имена и прецедентные высказывания как символы прецедентных феноменов // Язык. Сознание. Коммуникация: Сб. статей. Вып 1. М., 1997.С. 82-104.
- 23.Здравомыслова Е. ,Темкина А., Социология гендерных отношений и гендерный подход в социологии // Социологические исследования, 2000. №11.
- 24.Земская, Е.А. Современный русский язык. Язык как деятельность: Морфема. Слово. Речь. М.,2004
- 25.Зырянова, И.П. Прецедентные феномены в заголовках российской и британской прессы (2005 – 2009 гг.): дис. кандидата филол.наук. Екатеринбург, 2010. -239 с.
- 26.Иванов, Д.В. Глэм-капитализм. СПб.: Петербургское Востоковедение,2008. 176 с.
- 27.Идлис Ю. О грязи, глянце и гламуре 2006. [Электронный ресурс] URL <http://polit.ru/article/2006/03/01/glamuridlis/> (дата обращения 30.11.15)
- 28.Ильясова С.В. Словообразовательная игра как феномен языка современных СМИ: дис. доктора филол. наук. Ростов-на-Дону, 2002.- С. 17 – 25
- 29.Ильясова С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта, 2009. -296 с.
- 30.Илюшкина М.Ю. Прецедентные высказывания в печатной туристической рекламе // Лингвистика. Бюллетень Уральского лингвистического общества. – Т. 13. – Екатеринбург, 2004. – С. 137–146.

31. Какичева Ю.В. Гламур как категория оценочности // Политика в зеркале языка и культуры: сборник научных статей, посвященных 60-летнему юбилею проф. А.П. Чудинова. Москва: ИЯ РАН, 2010. - С. 458-465
32. Караулов Ю.Н. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности // Научные традиции и новые направления в преподавании русского языка и литературы: Доклады советской делегации на VI конгрессе МАПРЯЛ. – М., 1996.
33. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987.- 261с.
34. Кирьянова Л. Г. Экономика средств массовой информации. Томск: изд-во ТПУ, 2006.-128 с.
35. Кирьянова Л.Г. Экономика СМИ. Томск, 2006. -128 с.
36. Кон И. С. Меняющиеся мужчины в изменяющемся мире // Этнографическая мозаика. 2010. № 6. С. 99-114.
37. Корнева Е.В. Национально-культурные стереотипы в рекламе (на материале немецких рекламных текстов) // Язык, коммуникация и социальная среда. – Вып. 2. – Воронеж, 2002.
38. Косарев М. И. Прецедентные феномены с субсферой – источником "Киноэкшен" в политической коммуникации Германии//Политическая лингвистика, 2007. №2(22) С. 25-32
39. Косырев В.Н. Клиническая психология. Тюмень: Издательство ТГУ им. Г. Р. Державина, 2003. - 451 с.
40. Кочетова Л.А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 1999.
41. Красных В.В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? М.,1998.-352 с.

- 42.Красных В.В., Гудков Д.Б., Захаренко И.В., Багаева Д.В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации // Вестник МГУ. Сер. 9. Филология.1997. № 3. С. 62-75.
- 43.Красных, В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: Курс лекций. М.: ИТДГК Гнозис, 2002.- 248 с.
- 44.Куницына Н.В. Модные слова в контексте «публичной сферы» масс-медиа 2007. [Электронный ресурс] URL.: // <http://yandex.ru/clck/jsredir?from=write-3.ru>node|4>. (дата обращения: 18.04.14)
- 45.Кушнерук С.Л. Использование прецедентных феноменов для ситуативного промоушена в российской печатной рекламе // Политическая лингвистика, 2006. № 20. С. 198 – 204
- 46.Лебедев А.Н. Экспериментальная психология в российской рекламе. М.: Академия, 1995. -144 с.
- 47.Маслова, В. А. Введение в когнитивную лингвистику : учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2007. – 296 с.
- 48.Махмутова А.Н. Компонентное выражение концептов мужественность/женственность: вопросы гендерной симметрии и асимметрии в языке. Казань 2006.- 211с.
- 49.Модные глянцевого журналы // Mylitta. 2011. URL: <http://mylitta.ru/18-modnye-glyancevye-zhurnaly.html> (дата обращения: 24.02.2014).
- 50.Нахимова Е. А. Прецедентные имена в президентском дискурсе // Политическая лингвистика.2007. № 2 (22). С. 44 - 48
- 51.Нахимова Е.А. О критериях выделения прецедентных феноменов в политических текстах // Лингвистика. Бюллетень Уральского лингвистического общества. Т. 13. Екатеринбург, 2004.
- 52.Нахимова, Е. А. Прецедентные феномены с ментальным полем-источником «Театр» в современном политическом дискурсе // Известия УрГПУ. Лингвистика. №15. Екатеринбург: УрГПУ, 2005. С. 102–114.

53. Некрасов С.Н., Возилкин И. «Мужчина силен анализом, женщина - синтезом», Свердловск, 1991. - 325 с.
54. Никитина К.В. Дискурс СМИ: возможности манипулирования общественным мнением 2006. URL <http://umc.gu-unpk.ru/umc/arhiv/2006/2/Nikitina.pdf> (дата обращения: 14.04.2014)
55. Новиков А.И. Семантика текста и её формализация. М.: Наука, 1983
56. Новохачёва Н.Ю. Стилистический приём литературной аллюзии в газетно-публицистическом дискурсе конца XX - начала XXI веков: диссертация кандидата филол. наук. Ставрополь, 2005. - 198 с.
57. Полякова И.С. Высокочастотные сферы-источники прецедентных имен в американском и российском политическом дискурсе (на материале выступлений И. Хакамады и К. Райс) // Иностранные языки: сопоставительное изучение и вопросы преподавания. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Тюмень: Вектор Бук, 2011. С. 78-92.
58. Полякова И.С. Прецедентные имена в институциональном политическом дискурсе Кондолизы Райс и Ирины Хакамады (2000-2008 гг.): автореф. дис. на соискание степени кандидата филол. наук. Екатеринбург, 2012.
59. Постнова Т. Е. Прецедентные тексты в печатной рекламе // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2001. № 2 -С. 106-115.
60. Постнова Т. Е. Прецедентные тексты в печатной рекламе. Дис. . канд. культурол. наук. Москва, 2002. -189 с.
61. Сафиуллин Л.К. Социология средств массовой информации. М.: Фауст, 2003. -316 с.
62. Слышкин, Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г. Г. Слышкин. – М. : Academia, 2000. – www.vspu.ru.

63. Стебунова Е. И. Феномен гендера в современной научной парадигме // Альманах современной науки и образования, 2007. № 2(2). С 229 – 231.
64. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация : учеб. пособие. – М. : Слово/Slovo, 2000. – [Электронный ресурс] URL: www.gumer.info.
65. Федорова, Л.Ю. Прецедентные феномены культуры в сознании современной студенческой молодежи: опыт социокультурного анализа: автореф. дис. канд. социологических наук. Ростов на – Дону , 2008.-24 с.
66. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.: Прайм – Еврознак, 2003.-448с.
67. Хозяева мужского досуга // Журнал о медиа бизнесе «Новости СМИ». 20.03.2007. [Электронный ресурс] URL: <http://www.advertology.ru/article43870.htm> (дата обращения: 13.04.2014).
68. Чернова, Ж.В. Глянцевые журналы: издания для «настоящих» мужчин и современных женщин // Медиа репрезентации пола: российские варианты: программа и материалы курса. 2012. [Электронный ресурс] URL: <http://ecsocman.hse.ru/iprog/topic/16226805/16217039.html> (дата обращения: 30.05.2014).
69. Чикалова И., Янчук Е. Гендер // Новейший философский словарь. СПб.: издательство С.-Петербургского философского общества и Фонда Конрада Аденауэра, 2002. С. 232–235.
70. Чистова, С. С. Сопоставительное исследование прецедентных феноменов в российской и американской рекламе бытовой техники и транспортных средств: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / С. С. Чистова. – Екатеринбург, 2009. – 282 с.
71. Чудинов, А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации: монография / А. П. Чудинов ; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2003. – 248 с.

72. Чудинов, А. П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991—2000): монография / А. П. Чудинов ; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2001. – 238 с.
73. Шейнов, В. П. Социально-психологические основы менеджмента. М., 1997.
74. Юркова, Е.В. Дружба как социально-психологический феномен: гендерный аспект//Материалы Всероссийского съезда психологов. СПб, 2003.

Лексикографические источники

1. Курилов, А. Д. Новый фразеологический словарь русского языка. М.: Дрофа, Русский язык-Медиа, 2009.- 800 с.
2. Новиков, В. Словарь модных слов. М.: Зебра, 2005.-156с.
3. Ожегов, С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М.: Азбуковник, 1999.-944с.
4. Серов, В.В. Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений. М.: Локид-Пресс, 2003.- 880 с.
5. Телия, Е.Н. Большой фразеологический словарь русского языка. М.: АСТ-Пресс, 2006. -784 с.
6. Фёдоров, А. И. Фразеологический словарь русского литературного языка. М.: Астрель, АСТ, 2008.-878 с.

Интернет - источники:

Банк словарей «Cambridge dictionaries Online», режим доступа [http://dictionary.cambridge.org/].

Журнал «Cosmopolitan», режим доступа: [http://www.cosmo.ru/]

Журнал «GQ», режим доступа: [http://www.gq.ru/]

Свободная интернет – энциклопедия «Wikipedia», режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/];[www.wikipedia.org/].

