



- ² Большой энциклопедический словарь : 2-е изд., перераб. и доп. / гл. ред. А. М. Прохоров. М., 1999. С. 274.
- ³ См.: *García Canclini N.* Hybrid Cultures. Strategies for Entering and Leaving Modernity. Minneapolis ; L., 1995.
- ⁴ См.: Лексикон неклассики. Художественно-эстетическая культура XX века / под ред. В. В. Бычкова. М., 2003. С. 129.
- ⁵ См.: *Дайнеко П.* Дискурсивные стратегии самопрезентации в институциональном Интернет-общении : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2011. С. 7.
- ⁶ См.: *Карпова Т.* Категориальные свойства дискурса Рунета // Вестн. Перм. ун-та. Российская и зарубежная филология. 2010. № 3(9). С. 70–73.
- ⁷ См.: *Androusoyopoulos J., Hinnenkamp V.* Code-Switching in der bilingualen Chat-Kommunikation : ein explorativer Blick auf #hellas und #turks // Chat-Kommunikation. Sprache, Interaktion, Sozialität und Identität in synchroner computervermittelter Kommunikation. Perspektiven auf ein interdisziplinäres Forschungsfeld. Stuttgart, 2001. S. 370.
- ⁸ См.: *Muysken P.* Bilingual Speech : A Typology of Code-mixing. Cambridge, 2000. P. 4.
- ⁹ См.: *Кабачки В.* Язык межкультурного общения и языковая конвергенция // Studia Linguistica – 4. Языковая система и социокультурный контекст. СПб., 1997. С. 64–79.
- ¹⁰ См.: *Лысенко С.* Орализация как тенденция развития Интернет-коммуникации // Вестн. ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. 2008. № 2. С. 69–71.
- ¹¹ См.: *Schlobinski P.* Mündlichkeit/Schriftlichkeit in den Neuen Medien // Standardvariation. Wie viel Variation trägt die deutsche Sprache? Berlin, 2004. S. 126–142.
- ¹² См.: How to speak lolcat. 2011. URL: http://www.lolcat-bible.com/index.php?title=How_to_speak_lolcat (дата обращения: 20.01.2013).
- ¹³ См.: *Сергачова Е.* Падонковская речь шагает в массы // YandeG.ru. 2008. URL: http://yandeg.ru/news/padonki_v_massy.html (дата обращения: 20.01.2013).
- ¹⁴ Ср. *Сорокина Т.* Некоторые аспекты исследования актуального членения и порядка слов в интернет-коммуникации // Изв. Саратов. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. 2012. Т. 12, вып. 1. С. 59–64.
- ¹⁵ См.: *Bittner J.* Digitalität, Sprache, Kommunikation. Eine Untersuchung zur Medialität von digitalen Kommunikationsformen und deren varietätenlinguistischer Modellierung. Berlin, 2003. S. 243 ; *Сиротинина О. Б.* Современная разговорная речь и её особенности. М., 1974.
- ¹⁶ См.: *Валгина Н.* Пути вхождения разговорных конструкций в письменную речь // Филологические науки. 1997. № 6. С. 22–32.
- ¹⁷ Ср. аналогичные выводы о персональной анонимности коммуникантов «на публичной арене»: *Witmer D. F., Katzman S. L.* On-Line Smiles : Does Gender Make a Difference in the Use of Graphic Accents? // Journal of Computer-Mediated Communication. 1997. Vol. 2, № 4. URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol2/issue4/witmer1.html> (дата обращения: 20.01.2013).
- ¹⁸ См.: *Сорокин Ю., Тарасов Е.* Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия / отв. ред. Р. Г. Котов. М., 1990. С. 180–186.
- ¹⁹ См.: *Schmitz U.* Schriftliche Texte in multimedialen Kontexten // Sprachwandel durch Computer. Opladen, 1997. S. 145.
- ²⁰ См.: *Пойманова О.* Семантическое пространство видеовербального текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1997.

УДК 070.41

ПАРЦЕЛЛЯЦИЯ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГАЗЕТНОГО ЗАГОЛОВКА

Ю. В. Богоявленская

Уральский государственный педагогический университет, Екатеринбург
E-mail: jvbog@yandex.ru

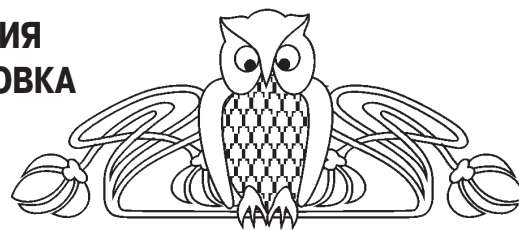
В статье изучается использование парцелляции как средства, в значительной степени повышающего привлекательность газетного заголовка. Рассматривается прием стилистической конвергентности парцелляции с другими фигурами и тропами, а также прием языковой игры.

Ключевые слова: парцелляция, парцеллированная конструкция, газетный заголовок, стилистическая конвергенция, языковая игра.

Parcellation as a Tool Increasing a Newspaper Headline Attraction

Yu. V. Bogoyavlenskaya

The article deals with using parcellation as a tool greatly increasing a newspaper headline attraction. We study how parcellation stylisti-



cally converges with other devices and tropes, as well as the language game.

Key words: parcellation, detached construction, newspaper headline, stylistic convergence, language game.

Парцелляция – явление, которое привлекает внимание лингвистов с 50-х годов двадцатого столетия по настоящее время. Написаны десятки диссертаций и научных статей (Цумарев А. Э.¹, Зелепукин Р. О.², Ступкина М. О.³, Дяговец И. И.⁴, Зойдзе Э. А.⁵, Иноземцева Н. В.⁶, др.). Однако проблема парцелляции до сих пор занимает умы исследователей и не считается однозначно решенной в современной лингвистике. Этот факт объясняется как многоплановостью



самого явления, так и различием подходов к ее исследованию⁷.

В рамках данной статьи под парцеллирующей понимаем прием коммуникативно-стилистической организации текста, используемый для усиленного интеллектуального и эмоционального воздействия на читателя. Парцеллированная конструкция включает в себя несколько коммуникативных единиц – основную часть и парцеллы (или парцеллеты), отделенными от нее пунктуационным знаком точки (реже многоточием, вопросительным и восклицательным знаками). При депарцелляции, т. е. снятии этого знака, структура предложения восстанавливается и в семантическом, и в синтаксическом плане, обнаруживая полное тождество с непарцеллированным вариантом.

Парцеллированные конструкции обладают богатыми потенциальными возможностями в плане воздействия на массового читателя, что позволяет рассматривать парцелляцию как явление, полностью соответствующее основным функциям СМИ и занимающее центральное место среди других экспрессивных синтаксических конструкций в реализации «конструктивно-стилевого вектора газетных текстов»⁸.

Эмпирический материал нашего исследования составляют парцеллированные заголовки, отобранные из текстов статей, размещенных на сайтах современных российских газет за 1992–2013 гг. («Коммерсантъ», «Российская газета», «Аргументы и Факты», «Новая газета» «Известия», «Московский комсомолец»).

Для современных газет характерны броские, интригующие заголовки, призванные «зацепить» внимание, ведь именно с просмотра заголовков читатель начинает знакомство с новым номером газетного издания. Как метко отмечает С. М. Гуревич, заголовок «играет роль крючка, заглотнув который, читатель знакомится со своим «уловом» – всей публикацией»⁹. Заголовок не случайно относится к сильным позициям газетного текста. В сжатой форме он отражает содержание статьи, задает ей определенную оценочность и позволяет прогнозировать содержание всей публикации. Выступая в качестве предтекста, заголовок призван выполнять разные функции и обеспечивать различные прагматические и стилистические эффекты.

Анализ материала позволяет утверждать, что применение парцелляции в заголовках значительно различается в газетных изданиях. В частности, газета «Коммерсантъ» прибегает к данному приему очень часто. Практически в каждом ее номере можно обнаружить от 1 до 9 случаев парцелляции заголовка:

– В Косово прошли выборы. *Среди албанцев* (Коммерсантъ, 31.10.2000);

– Леонид Маевский вышел в поле. *Став собственником Сибирского аграрного холдинга* (Коммерсантъ, 04.03.2013).

«Российская газета» использует этот прием реже, 1–2 случая на один номер, причем не в каждом выпуске:

– Нет в жизни счастья. *А gloria есть* (РГ, 12.02.2013);

– Киприоты едут в Минводы. *На целину* (РГ, 18.06.1999).

Газеты «Известия», «Московский комсомолец», «АиФ», «Новая газета» крайне редко прибегают к парцеллированию заголовка:

– Тысяча. *И один террорист*. (НГ, 11.02.2013).

Эти данные говорят о том, что парцелляция заголовка не является приемом, свойственным всем без исключения газетным изданиям, а характеризует как индивидуальный стиль отдельных журналистов, так и коллективный авторский стиль газеты, допускающий или ограничивающий применение этого приема.

Анализ грамматической структуры заголовка позволяет выделить следующие типы:

1) парцелляция заголовка, построенного по модели простого предложения:

– Гуманист Айвазов помог Дагестану. *За взятку* (Коммерсантъ, 16.10.1992);

– Конституционный суд отменил плату за прописку. *Насовсем* (Коммерсантъ, 03.07.1997);

2) парцелляция заголовка, включающего части сложного (сложносочиненного и сложноподчиненного) предложения:

– Дмитрий Медведев одобрил Татьяну Голикову. *За то, что она уже сделала* (Коммерсантъ, 12.05.2012);

– Оружие в Югославию продавать можно. *Но оно там больше не нужно* (Коммерсантъ, 20.06.1996).

Особое место к нашей выборке занимают препозиционные парцеллеты. Несмотря на утверждение большинства исследователей, что парцеллы может находиться исключительно в постпозиции по отношению к основной части конструкции, анализ корпуса заголовков приводит к убедительному выводу о том, что препозиция парцеллеты возможна даже в этой специфической стилистической позиции:

– Пряно и непосредственно. Проходит первая индийская Биеннале современного искусства (Коммерсантъ, 25.12.2012);

– На троих, но не поровну. Присуждена очередная литературная премия (Коммерсантъ, 27.01.1999);

– Посмертный контракт «Курска». Подписал «Рубин» с американской фирмой (Коммерсантъ, 03.10.2000).

Как правило, в случае препозиции парцеллируется часть простого предложения: обстоятельство, детерминант или подлежащее.

Конструкция с препозитивными парцеллетами ввиду своей необычности имеет высокий прагматический потенциал и является чрезвычайно эффективным средством привлечения внимания адресата информации.



Один из способов повысить аттракцию газетного заголовка – использование таких знаков препинания, как вопросительный или восклицательный знак, многоточие. Количество подобных конструкций невелико, однако они занимают особое место в ряду парцеллированных заголовков:

– Что нам стоит дом построить? *Дешёвый!* (АиФ, 24.04.2013);

– Любовь не лечится? *Особенно если большинства «болезней от любви» нет* (АиФ, 13.03.2013);

– Агент-48 (Федик) к ссылке готов! *В Россию* (Коммерсантъ, 08.10.1992);

– Ничего плохого не случилось. *Да и не должно было случиться!* (Коммерсантъ, 12.10.1992);

– Учите и... *Обогащайтесь!* (Коммерсантъ, 22.10.1999);

– Делаем, делаем фильмы! *И неплохие...* (Коммерсантъ, 20.07.1999);

– Киллер может случайно промахнуться... *Но выстрел случайным не бывает* (Коммерсантъ, 06.07.1999);

– Нарушителей накажут... *Если найдут* (Коммерсантъ, 15.07.1999).

Посредством пунктуационного знака автор привлекает внимание читателя к наиболее важному аспекту обсуждаемой в статье проблемы, подчеркивая ее дискуссионность или наделивая его еще большей выразительностью и экспрессией. Пунктуационное разнообразие в оформлении парцелляции способствует созданию имитации непринужденного общения с читателем, что также способствует повышению привлекательности газетного заголовка.

Парцелляция заголовка нередко сопровождается использованием других стилистических приемов, еще более усиливающих его аттракционный эффект. В этих случаях мы наблюдаем вхождение парцелляции в стилистическую конвергенцию – «сложный стилистический прием, основанный на взаимодействии стилистических средств одного или разных уровней языка в результате выполнения ими единой стилистической функции»¹⁰.

Г. А. Копнина выделяет три типа стилистической конвергенции¹¹:

1) сосредоточенная (в пределах одного предложения);

2) рассредоточенная (от нескольких предложений до нескольких сложных синтаксических целых);

3) текстовая (в пределах одного текста).

В рамках настоящей работы мы ограничимся анализом сосредоточенной конвергенции, фиксируемой в газетном заголовке.

Привлекательность парцеллированного заголовка может поддерживать метафора, обладающая яркой внутренней формой, эмотивностью и образностью:

– Сигаретные магнаты объединяются. *Чтобы дать прикурить конкурентам* (Коммерсантъ, 19.01.1999).

Нередки случаи применения развернутой метафоры, имеющей сложную синтаксическую организацию и реализующейся как в основной части, так и в парцелляте:

– Авторынок *выехал из кризиса. Но на этом и забуксовал* (Коммерсантъ, 16.01.2013);

– В московские аэропорты *налетели* консультанты. *Но не всем разрешили посадку* (Коммерсантъ, 24.12.2012);

– Подполковник ВДВ *отливал на сторону. Пока жена прыгала с бумажным парашютом* (Коммерсантъ, 19.08.2000).

В последних случаях мы наблюдаем сосредоточенное эквиполентное (равноправное) наложение метафоры и парцелляции для выполнения единой функции выразительности.

Конвергенция парцелляции и метафоры, безусловно, влияет на восприятие заголовка читателем, привлекает и удерживает его внимание.

Парцелляция может взаимодействовать с зевгмой, усиливая ее экспрессивность и способствуя выявлению глубинных смыслов.

Парцеллирование может проходить как перед зевгматической конструкцией, так и между ее семантически разноплановыми частями:

– Вице-президент интересуется пропашными культурами. *И коррупцией* (Коммерсантъ, 27.10.1992).

Речь идет об Александре Руцком, который посетил Ставропольский край, особо заинтересовавшись внедрением французской технологии переработки пропашных культур, а также максимально используя свои поездки «с сельскохозяйственным уклоном», также для того, чтобы изучить и этот аспект экономической деятельности. В данном случае парцелляция второй части зевгматической конструкции создает эффект неожиданности, обеспечивающий привлекательность данного заголовка.

Нередки заголовки, где за основной частью следует парцеллят, включающий эллипсис и синтаксический параллелизм:

– «Химки» взяли группу. *А «Жальгирис» – чемпионат* (Коммерсантъ, 06.03.2013);

– Покупайте новогодние подарки уже сейчас. *А автомобили – к Новому году* (Коммерсантъ, 23.10.1992).

Причем конвергенция этих фигур может сопровождаться антитезой или повтором:

– Роджер Федерер добавил к рекордам. *А Серена Уильямс – к антирекордам* (Коммерсантъ, 31.05.2012);

– Нам угрожают радиоактивные коровы. *А американцам – радиоактивные муравьи* (Коммерсантъ, 23.01.1999).

Выполняя функцию выразительности, парцелляция может также взаимодействовать с парадоксом. Например:

– Прокуратура защищает природу. *От мэра* (Коммерсантъ, 23.10.1992).

В статье с этим заголовком идет речь о признании незаконным распоряжения Юрия Лужкова,



касающегося строительства объектов в Москве и лесопарковом защитном поясе. Немыслимое событие: высокопоставленный чиновник, мэр Москвы, должен в первую очередь выступать защитником столицы от чрезмерной застройки, а на деле получается, что город сам вынужден защищаться от коррумпированного мэра.

Парадокс, усиленный парцелляцией, обеспечивает внимание со стороны читателя и заставляет его обратиться непосредственно к тексту статьи.

Нередки случаи сосредоточенной конвергенции парцелляции с антитезой:

– Рафаэль Надаль не сразу начал. *Но быстро закончил* (Коммерсантъ, 27.06.2012).

В статье автор описывает игру известного спортсмена Р. Надаля, который обыграл соперника, но заставил болельщиков понервничать.

Возможна комбинация парцелляции с антитезой и эллипсисом:

– От падения курса доллара можно застраховаться. *И от роста тоже* (Коммерсантъ, 19.10.1992).

Для создания броского, привлекательного заголовка журналисты часто прибегают к прецедентным текстам. Данный прием осложняет семантику заголовка, так как для его понимания требуются хорошие фоновые знания культуры и способность читателя распознать отсылку к исходному тексту. С другой стороны, использование прецедентного текста делает заголовок ярче, вызывает интерес и эффективно воздействует на читателя. Как отмечает С. И. Сметанина, газетная речь напоминает игровое поле, а чтение газетных статей с прецедентными текстами «превращается в увлекательную забаву по разгадыванию связей между “сброшенными” на одно поле фишками из разных игр. <...> Журналист, переводя действие в разряд игры, рассчитывает на участие в ней читателя-партнера, разбрасывает по тексту знаки, вовлекающие в процесс чтения и увлекающие красотой игры»¹².

На особую роль заголовков, содержащих прецедентные тексты, также указывает Т. Ф. Фильчук, отмечая, что они являются объектами своеобразной игры, цель которой – смешение различных планов восприятия, акцентов, создание юмористического, иронического, пародийного эффекта¹³.

Парцеллированный прецедентный текст усиливает перечисленные свойства газетного заголовка. Парцелляции подвергаются пословицы, поговорки, фразы из песен или кинофильмов, высказываний известных людей и т. д.:

– В Душанбе закрыт аэропорт. *А в Киеве бастуют дядьки* (Коммерсантъ, 16.10.1992);

– Похороны VHS не за горами. *А за морями* (Коммерсантъ, 10.10.2000);

– Французам сказали, кто виноват. *Но не говорят, что делать* (Коммерсантъ, 10.05.2012);

– Таможня дает «добро». *На вывоз нефти и металлов* (Коммерсантъ, 15.10.1992);

– Cerutti повернется лицом к спорту. *К Голливуду задом* (Коммерсантъ, 15.10.1992).

Как правило, в таких заголовках прецедентный текст подвергается творческой переработке: расширению, сокращению или частичной замене текста. За поверхностным значением обнаруживается более глубокое значение, раскрывающее суть газетной статьи. Парцелляция, первичная функция которой – выделение значимого отрезка информации, способствует расстановке смысловых акцентов и правильному восприятию заголовка.

Яркой экспрессивностью обладают также парцеллированные заголовки, построенные на игре прямого и переносного значения слова, находящегося в основной части конструкции. При прочтении основной части складывается впечатление, что автор-журналист употребляет его в прямом значении, однако последующий текст – парцелляцией, неожиданно высвечивает его метафорическое значение и вызывает переосмысление основной части парцеллированного заголовка. Истинное значение такого заголовка можно понять, только дочитав заголовок до конца и ознакомившись со статьей:

– Ковалев опять парится. *Теперь в Бутырке* (Коммерсантъ, 04.02.1999);

– Член ГКЧП ждет приговора. *Врачей* (Коммерсантъ, 10.10.1992);

– Аэрофлот поменял курс. *На 240 рублей* (Коммерсантъ, 09.10.1992);

– Баркашовцы хотят засадить Россию. *Но не хватает саперных лопат* (Коммерсантъ, 12.02.1999).

Такая неожиданная презентация заголовка вызывает сопротивление со стороны восприятия читателя и требует мыслительных усилий для интерпретации информации, задерживает внимание, а значит, и сильнее на него воздействует, выполняя заданную функцию.

Анализ корпуса статей за 1992–2013 гг. показывает, что парцелляция заголовка постоянно эволюционирует. Это – творческий процесс, свидетельствующий о постоянном поиске структуры с богатым информационным и прагматическим потенциалом, способной захватить внимание читателя. При сопоставлении материала разных годов выявляется тенденция к значительному снижению применения парцелляции частей предложений, содержащих стилистические фигуры и прецедентные тексты. В последние годы парцеллированные заголовки становятся более краткими, лаконичными и несут конкретную и точную информацию, не требующую дешифровки:

– «Сумма» поборется с ОАО РЖД. *За места в совете директоров «Трансконтейнера»* (Коммерсантъ, 06.03.2013);

– Спасти своих рядовых. *Из корыстных побуждений* (Коммерсантъ, 30.11.2012);

– Ливанская армия вмешалась в сирийский конфликт. *На своей территории* (Коммерсантъ, 04.06.2012).



Итак, парцелированные заголовки обладают серьезным потенциалом, обеспечивающим повышенное внимание со стороны потребителя информации. Нередко вступая в конвергенцию с другими стилистическими фигурами и тропами, они придают динамичность, подчеркивают сложность, дискуссионность и неоднозначность обсуждаемых в статьях проблем. Имитируя вступление в диалог, парцелированные заголовки «подкупают» читателя своей непринужденной подачей, вызывают желание продолжить ознакомление с публикацией.

С одной стороны, они выступают в роли своеобразных навигаторов, помогая адресату информации ориентироваться в потоке статей на газетной полосе, с другой – позволяют создателям публицистического текста расставлять необходимые смысловые и эмоциональные акценты. Парцелляция становится инструментом, управляющим вниманием читателя и в конечном итоге побуждающим его к прочтению статьи.

Именно по этим причинам следует признать парцелляцию одним из наиболее эффективных средств повышения привлекательности газетного заголовка.

Примечания

- ¹ Цумарев А. Парцелляция в газетной речи : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2003.
- ² Зеленукин Р. Парцелляция в художественной прозе В. Токаревой : структура, семантика, текстообразующие функции : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2007.
- ³ Ступкина М. Парцелляция в современном болгарском языке : на материале художественной прозы : дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2008.

- ⁴ Дяговец И. Некоторые аспекты парцелляции придаточных предложений с синкретичной семантикой : к постановке вопроса // Актуальні проблеми слов'янської філології. Серія: Лінгвістика і літературознавство. 2009. Вип. XX. С. 521–527.
- ⁵ Зойдзе Э. Роль парцелированных конструкций в аналитическом газетном тексте (на материале русского и английского языков) // Вестник МГОУ. Сер. «Лингвистика». 2012. № 5. С. 67–72.
- ⁶ Иноземцева Н. Парцелляция как основная синтаксическая модель заголовков англоязычных статей по методической проблематике // Вестник ОГУ. 2011. № 11 (130). С. 114–118.
- ⁷ Александрова О. Соотношение устной и письменной речи и язык СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М., 2004. Ч. 2. С. 165–166.
- ⁸ Сидорова Е. Парцелированные конструкции как средство реализации конструктивно-стилевого вектора современного газетного текста // Вестн. ВолГУ. 2007. № 6. С. 42.
- ⁹ Гуревич С. Номер газеты. М., 2002. С. 46.
- ¹⁰ Копнина Г. Конвергенция стилистических фигур в современном русском литературном языке (на материале художественных и газетно-публицистических текстов) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Красноярск, 2001. С. 11.
- ¹¹ Там же. С. 14.
- ¹² Сметанина С. Медиа-текст в системе культуры. Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца 20 века : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2002. С. 19, 30.
- ¹³ Фильчук Т. Атракционная природа заголовков и заголовочных комплексов публицистического дискурса // Вісн. Харк. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. Сер. Філологія. 2011. № 936. Вип. 61. С. 89–94.

УДК 81' 255.4:338.48–32

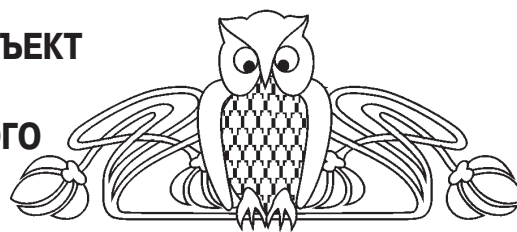
ЭКСКУРСИОННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ КАК ОБЪЕКТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕВОДЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РАМКАХ ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Э. Ю. Новикова

Волгоградский государственный университет
E-mail: nov-elina@yandex.ru

В статье рассматриваются особенности туристического дискурса с позиций переводческой деятельности на примере жанра «экскурсия». Автор формулирует постулаты для переводчика в плане выработки стратегии перевода для достижения адекватности его конвенционального действия в рамках указанного жанра.

Ключевые слова: туристический дискурс, экскурсионное обслуживание, переводчик-гид, перевод.



Tour Guidance as an Object of Professional Translation Activity Within the Framework of Tourist Discourse

E. Yu. Novikova

The article deals with the peculiarities of tourist discourse from the perspective of translation activity on the example of the excursion genre. The author sets up the postulates for an interpreter to develop a translation strategy in order to achieve an adequate conventional action within the specified genre.

Key words: tourist discourse, tour guidance, guide-interpreter, interpreting.