**Введение**

Заголовки публикаций в газете – неотъемлемый элемент издания. От их характера и оформления во многом зависит «лицо» периодического издания. Важнейшая их функция – привлечение внимания читателя. Заголовки помогают ему быстро ознакомиться с содержанием номера, понять, о чем сообщают его публикации, что важно в информации, которую ему предлагают, что представляет для него особый интерес. Умение журналистов газеты использовать заголовки, часто определяет решение читателя – прочитать те публикации, заголовки которых возбудили в нем интерес, или отложить номер в сторону. Газетная практика дает многочисленные примеры того, как в результате неудачного выбора и оформления заголовков резко снижается воздействие важных выступлений газеты на читателей: содержательную статью с неправильно выбранным, невыразительным, неграмотно оформленным заголовком не замечают. И наоборот, яркий заголовок, привлекший читателя своим содержанием и формой, побуждает прочитать следующий за ним текст или рассмотреть стоящую под ним иллюстрацию.

**Актуальность исследования** обусловливается тем, что в наш современный скоротечный век у людей все меньше и меньше времени читать газеты что называется «от корки до корки», и роль заголовков многократно возрастает – именно от них во многом зависит, будет, прочитан материал или нет.

**Целью данной курсовой работы** является выявление различных способов привлечения внимания читателей в газетных заголовках. Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

1) собрать газетные заголовки с помощью метода сплошной выборки;

2) классифицировать газетные заголовки по использованным в них средствам привлечения внимания.

**Предметом данного исследования** являются средства привлечения внимания в газетных заголовках. **Материалом исследования** является еженедельник: «Литературная газета» в период с января по апрель 2007 года.

**Глава I. Основы теоретического исследования**

**§1. Заголовок, его виды и функции**

Заголовок - полноправный компонент газетного текста, входящий в него и связанный с другими компонентами целостного произведения. Предваряя текст, заголовок несёт определенную информацию о содержании публицистического произведения. Заглавия газетной полосы имеют эмоциональную окраску, возбуждают читательский интерес, привлекают внимание. Заголовок воспринимается как речевой элемент, находящийся вне текста и имеющий определённую самостоятельность. Важность заглавия в плане воздействия на читателя определяется тем, что оно, наряду с зачином и концовкой текста, занимает стилистически сильную позицию. Именно эти компоненты произведения привлекают наибольшее внимание; информация, содержащаяся в заголовке, зачине, концовке, усваивается в первую очередь.

Анализируя многообразные выразительные возможности газетного заголовка, закономерно встаёт опрос о том, какие функции он выполняет в процессе восприятия газетного сообщения. Следует перечислить основные функции заголовков:

1. графически-выделительная;
2. номинативная;
3. информативная;
4. рекламная;

Также некоторые исследователи выделяют такие функции, как: оценочно -экспрессивную и интегративную.

Прежде всего, заголовки выделяют материалы на полосе, отделяют их друг от друга. На выполнение такой задачи направлены все заголовки, которые при этом несут графически-выделительную функцию. Эта функция - единственная, которая реализуется неязыковыми средствами: с помощью шрифтовых выделений, использования цвета, графических средств, приёмов вёрстки. Форма заголовка активизирует непроизвольное внимание читателя, которое не требует волевых усилий.

При первом знакомстве с заголовком, до чтения всего текста, реализуется также номинативная функция. Она состоит в том, что заглавия называют текст, выступают в качестве его имён, знаков. Любой заголовок называет текст, с этой точки зрения он, неизменимо от своей синтаксической структуры, выполняет номинативную функцию. Номинативная роль заголовка даёт читателю возможность выделить текст. Можно назвать разные способы привлечения произвольного внимания читателя с помощью заголовка.

Заглавие активизирует работу читательского мышления через возбуждение интереса. Такие названия публикаций выполняют информативную роль, привлекая читателя к тексту, если он содержит необходимые для него сведения.

Произвольное внимание к тексту привлекают заглавия, возбуждающие целую гамму эмоций – не только интерес, но и любопытство, недоумение, удивление. При этом заголовок выделяет рекламную функцию. Рекламный заголовок формирует психический настрой личности, благодаря чему активизируется внимание, заставляющее читателя целенаправленно обратиться к газетной публикации. С языковой точки зрения рекламные заглавия делятся на две группы. В первую очередь те, которые намеренно неинформативны, интригуют читателя. На основе таких заголовков создаётся эффект усиленного ожидания, благодаря чему читатель обращается к тексту. Вторую группу составляют те заглавия, которые привлекают своей свежестью. Рекламная функция всегда сочетается с экспрессивно - оценочной или информативной. На первом этапе восприятия задача заглавия – пробудить внимание читателя, вызвать интерес. Такое восприятие заглавия формируется благодаря тому, что реализуется графически-выделительная, номинативная, рекламная функции. При этом основная роль газетного заглавия состоит в том, чтобы привлечь читателя к тексту, побудить его прочитать сообщение, содержащееся в публицистическом материале.

Название материала помогает в первую очередь осознать смысл публикации, понять журналистскую концепцию. В этом процессе участвует заглавие в своей информативной функции.

Заголовок участвует в формировании эмоционального воздействия газетного произведения, выполняя оценочно- экспрессивную функцию. Важность её для газеты определяется тем, что произведение должно убедить читателя в тех положениях, которые защищает автор. Заголовок нередко включается в создание стилистических текстовых эффектов. Это возбуждает эмоции читателей, активизирует его фантазию, акцентирует внимание на отдельных смысловых и оценочных частях публикации.

Заглавие облегчает восприятие текста, играя большую роль в организации языковых средств. В этом случае оно выполняет интегративную функцию. Интеграция (связанность) понимается как средство достижения целостности, слитности текста, что позволяет рассматривать его как самостоятельное единство. Заголовок облегчает чтение газетной публикации и тогда, когда он выполняет композиционную роль. В зависимости от замысла автора, особенностей содержания текст может состоять из отдельных частей глав, возможно объединение разных материалов под одним заглавием. Композиционный заголовок облегчает восприятие текста, разделённого на главы, эксплицирует связи между частями.

Основная функция заголовка при закреплении содержания в памяти читателя – номинативная. Заглавие играет свою роль на всех этапах восприятия текста: до чтения, во время чтения, после прочтения всего текста. На различных этапах на первый план выступают те или иные функции. При полноценном осуществлении указанных функций заглавия газетной полосы в совокупности активизируют как рациональную, так и эмоциональную сторону читательского восприятия, что обеспечивает действенность газеты.

В научной литературе представлены разнообразные типологии современных газетных заголовков. Не представляется возможным назвать один или несколько типов заголовков, преимущественно встречающихся в газетной прессе. Можно лишь констатировать, что в газете представлены разные конструкции, широко употребляются простые и сложные предложения, диалогические единства.

В первой классификации Лазаревой Э.А., заглавия различаются в зависимости от того, один или несколько элементов смысловой схемы текста выражает заголовок. По этому признаку выделяются однонаправленные и комплексные заглавия.

**Однонаправленные** заглавия соотносятся с одним элементом смысловой структуры текста. Одно из главных назначений заголовка сообщить читателю о теме публикации, которую ему предлагает газета. Интересны заголовки газетных публикаций, называющие героя материла *(«Капитан»).* Гораздо выразительнее случаи, когда тематический заголовок называющий героя, вступает в более сложные связи с текстом *(«Физик»)*.Заголовок ретроспективно, после прочтения текста, приобретает оценочные коннотации – говорится о великом человеке, сильной натуре. Газетный текст может быть посвящён какому-либо событию. В заголовках в таком случае актуализируется или названии темы-события, или вся его основная мысль *(«Зверства оптимистов»).* Привлекают внимание тематизирующие заголовки, представляющие собой цитату или известное выражение, относящееся к описываемому событию *( «Собирайтесь иногда читать мой свиток верный»).*

Заголовок газетного текста актуализирует аналитическую оценку ситуации, отражённой в нём *(«На помывку едет… районное начальство, для которого в отличии от рядовых животноводов были открыты двери новой бани»).*Это элемент текста, относящийся к его общему содержанию. Кроме основных элементов общего содержания текста, заголовок может актуализировать и его второстепенные элементы – иллюстрации к тезисам и общий фон к цели сообщения. Такие заглавия особенно экспрессивны *(«Их труд восхищает меня»).*

**Комплексные** заголовки соотносятся с несколькими элементами структурной схемы текста одновременно. Они предупреждают усложнённую информацию. Степень их информативности выше, связи заглавий с текстом более многообразны, чем у предыдущих, что является одним из средств повышения выразительности текста. Комплексный заголовок актуализирует одновременно тему и аналитическую оценку ситуации, какой-либо тезис и иллюстрации. Комплексное выражение отдельных частей структурной схемы может быть подано по-разному. Заголовок выражает несколько элементов смысловой структуры текста и тогда, когда он сам по структуре достаточно прост – представляет собой словосочетание *(Видение Нострадамуса, или как был убит Кеннеди - младший)*

Вторая классификация заглавий, которую предлагает Лазарева Э.А., основана на том, полностью или не полностью отражён в них тот или иной элемент текста. По признаку полноты выражения какого-либо смыслового элемента произведения заглавия делятся на **полноинформативные, неполноинформативные и пунктирные.**

Начнём с полноинформативных заглавий. В них содержится сигнал о том или ином элементе смысловой схемы текста, или основную мысль его, или любой тезис, развивающий основную мысль.

Л.П. Доблаев, расширяя данную классификацию предлагает среди полноинформативных заглавий выделить **номинативные и предикативные.** Номинативные заголовки называют тему всего текста *(«Восточный базар»)*. Такие заглавия выполняют роль знака аналогично именам собственным, которые служат названиями географических объектов, заводов, пароходов, живых существ.

Предикативные заголовки представляют собой развёрнутый тезис, содержащий предмет речи и его предикат. Такие заглавия наиболее информативны, дают самый полный прогноз о тексте *(«Будет метро в Сибири»).*

Второй тип заголовков – неполноинформативные, пунктирные. Они отражают не весь тезис, состоящий из предмета речи и предиката, а только одну его часть – логическую тему и предикат. Информативность пунктирных заголовков ниже, сем полноинформативных, но зато они дают больше возможностей для привлечения читательского внимания *(«Выслан из Греции»).*

Структурно заголовок может быть самым различным – однословным и развёрнутым, подчёркнуто утвердительным или лозунгово-призывным, также может строиться на смысловых контрастах. С грамматической точки зрения в заглавии может быть вынесена любая часть речи. Заголовком может быть и личное местоимение. В заголовке уместны литературные реминисценции. Такие названия газетного выступления примечательны не столько своей грамматической структурой, сколько спецификой газетного клише, от которого протягиваются ассоциативные связи к литературно -художественному произведению. Название формы – лишь часть вариантов заголовка. Заметную роль в заглавии играет обратный порядок слов. Инверсия содержит вполне определённый эмоциональный заряд.

Она «приподнимает» изложение над холодной констатацией, сообщая фразе теплоту и непосредственность содержания. Типичным для заголовка является эллипсис. Причём в заглавии опускаются не только отдельные слова, но и простые предложения из состава сложного. Заголовок бывает эмоционально окрашенным и стилистически-бесцветным.

В бесконечном многообразии форм и типов заголовков непреходяще одно: заголовок должен быть точным, кратким, выразительным, конкретным. Заголовок воспринимается, как речевой элемент, находящийся вне текста и имеющий определённую самостоятельность. С другой стороны заголовок полноправный компонент текста, входящий в него и имеющий определённую самостоятельность.

М.Шостак приводит следующие виды заголовков.

Повествовательный заголовок (констатация) используется для новостей. Тут прямой метод подачи – спокойно и просто излагается суть *(Турецкое правительство предупреждает, что американские базы могут быть закрытыми).* Часто констатирующий заголовок, как лид, подходя к расширенным новостям, проясняющим ситуацию, и наглядным картинкам *(Взрыв обычной батарейки сделал незрячим четырёхлетнего мальчика и несчастным его семью).* Заголовок – констатация может быть длинным и состоять из двух и трёх предложений *(«Елена» согреет кого угодно. Ей без разницы. Она атомная).*

Заголовок – резюме или комментирующий заголовок. Безличные и неопределённо личные формы фиксируют ситуацию как характерную, чуть не закономерную. *(Ювелирные изделия проще подделать, чем купить).* Не редкость резюме с ироничной «оговоркой» *(Высокие стороны договорились не стрелять. Пока).*

Также в заголовке – резюме часто присутствует эффект оценки. Он создаётся двойной конструкцией с повтором ведущего слова *(О бездомных детях знают все… И все их лишь жалеют).*

Среди заглавий такого рода, самое броскоезаголовок- -парадокс он лучше других пробуждает любопытство, шокирует читателей или искусственно усиливает значимость сообщения не особенно оперативного, важного *(Камни с луны пошли с молотка).* Такой заголовок – некий обман; обычно за ним – не сенсация, а довольно рядовое сообщение. Его рекомендуют к материалам унылым, недостаточно интересным. Например заголовок *Деньги под ногами*- заметка о том, что асфальтовые «заплатки», которые кладут в дождь и снег, не в пользу потраченные средства налогоплательщиков.

Имена в заголовке, упоминание участников события усиливают интерес к тексту.

Эффектен и очень распространен заголовок – цитата. Возможно прямое цитирование с указанием источника. Создаётся впечатление достоверности, доверительности. *(Брынцалов: «Мне не нужно поднимать народ с колен. Пусть он ползает себе – но с толстыми карманами»).*

Без указания источника: разновидность заголовка – интриги, основной текст проясняет ситуацию *(От былого богатства остались два костюма, фотоаппарат и видеокамера).*

Без указания источника: разновидность заголовка – интриги, основной текст проясняет ситуацию *(От былого богатства остались два костюма, фотоаппарат и видеокамера).*

Заголовок – обращение. Задача – задеть за живое, превратить информацию для всех в личную, создать психологический контакт. *(Здравствуйте, меня зовут Никита, я алкоголик).*

Журналистика, как зеркало событий и как их «пересмешник» не раз доставляла удовольствие читателю разговором и игрой поверх текста.

Игровой заголовок – это, прежде всего перефразировка, игра слов *(Жених проверен: брака нет; Взятка, как и талант, даётся не каждом).* Широко используются аллегория *(Пыль на спортивных знаменах)*, смысловой контраст с его эффектом «обманутого ожидания» *(О пользе склок)*, звуковая инструментовка – аллитерация *(Что реально в Монреале?; Судьи и судьбы)*, намеренное нарушение грамматики *(Твоя моя не понимай)*.

Персонификация, усиленная игрой *(«Славы» у Славы могло не быть; на Ростроповича обрушился град наград)*. Журналисты не упускают случая обыграть «говорящую фамилию» *(Запомнят они Непомнящего).*

Стихотворный заголовок. Сегодня его популярность не велика. Но, тем не менее и этому заголовку есть место в современных публикациях *(Рифы тарифов; Кому арбузы в обузу?; Есть ли сдвиги в первой лиге?).*

**§2. Средства привлечения внимания в газетных заголовках**

Каждому читателю, несомненно, и лестно и приятно наблюдать, как на страницах газет разворачивается борьба за его, читательское внимание и интерес. При этом главным оружием, как правило, становится газетный заголовок: броский, интригующий. Не случайно, теоретики средств массовой информации говорят даже об искусстве газетного заголовка, классифицируют «заголовочные» приёмы и методы.

Все средства привлечения материала делятся на две группы.

I Неречевые:

1) графические - реализуются с помощью шрифтовых выделений, использования текста, графических средств, приёмов вёртски;

2) информативные - привлекает внимание читателя своими интересными и необходимыми сведениями, содержащиеся в заголовке;

3)смысловые - использование в заголовках эффекта умолчания, обманутого ожидания.

II Речевые:

1. лексические;
2. словообразовательные;
3. морфологические;
4. синтаксические;
5. стилистические;

А также используется приёмы языковой игры на всех уровнях.

Поначалу в массовой информации доминировали заголовки - ярлыки, «маркирующие» материал.

Сегодня заголовки, как правило, строятся по нетрадиционным для российской прессы моделям. Это относится даже к их протяжённости. Долгое время господствовавшие принципы, согласно которым заголовки должны быть сжаты и кратки, сменились на противоположные. И вообще наступило время «авторской свободы» - в заголовки пошли цифры, аббревиатуры, имена собственные, разговорные слова и сленг, фрагменты на английском языке и прочие.

Хороший заголовок- предмет газетного искусства, он может доставлять эстетическое удовольствие, быть художественной находкой. В.Г Белинский писал: «Название поэтического произведения всегда важно, потому что оно всегда указывает или на главное из действующих лиц, в котором воплощается мысль сочинения, или на прямо на эту мысль» [Блисковский З.Д. «Муки заголовка» 1972 год стр. 6]. Заголовок принято считать компасом, ориентирующим читателей на газетной полосе. И это во многом справедливо: без заголовка внимание читателей теряется в море разноликой информации, нередко минуя основное, задерживаясь на малозначащем. Удачный заголовок несёт большую информативную нагрузку. Заголовок по своему характеру выступает «двойником» произведения. В заголовке не должно быть того, чего нет в самом тексте, и, напротив, в тексте нет места тому, что не содержится в названии, не выражено в нём хотя бы в самой приблизительной форме. Не безразличен заголовок к тексту и в стилевом отношении. Характер заглавия, его композиция, мелодика, ритм являются важными стилеобразующими факторами последующего изложения.

Одним из наиболее употребляемых средств привлечения внимания в газетных заголовках является **окказионализмы.**

В последние годы нашу печать захлестнула волна окказионализмов. Количество ситуативных новообразований на страницах газет и журналов день ото дня растет. Такой расцвет окказионального словотворчества объясняется внутренней раскрепощённостью наших современников, их ощущением свободы от ограничений разного рода.

Большой интерес публицистов к ситуативным неологизмам объясняется тем, что такие новообразования разрушают стереотипы восприятия, дают возможность более полно и точно выразить мысли и чувства, дать оценку происходящему, усилить эмоционально – экспрессивную выразительность речи, позволяют экономить языковые средства.

Наш язык, наша речь живут такой же интенсивной жизнью, как и наше общество. В последние годы окказионализмы стали острее, злободневнее. Сейчас они отражают всё наиболее значимые события, явления, тенденции.

Например: *урнотерапия* – снятие негативного эмоционального напряжения в обществе с помощью голосования; *полит – экономика* - фабрикация дел об экономическом саботаже в интересах какой-либо группы лиц; *этнократия* – власть одной нации над другой; *рублепад*- падение курса рубля.

Распад Союза породил проблему беженцев, переселенцев из некоторых регионов бывшего СССР. И в связи с этим возник окказионализм *«выдворенцы - нетуденцы»*, так как адресата выдворения, в основном, указываются по принципу «пойти туда – не знаю куда».

В последние годы в речи очень активно создаются ситуативные новообразования от имён собственных – фамилий политических и общественных деятелей. И в этом проявляется тесная связь с современной действительностью. Например: *горбомания***-** поклонение М.С. Горбычёву, экс-президенту Росси; *ельцинизм, ельциноиды, ельство, Чубайсбург.*

В конце 80-х - начале 90-х годов одним из наиболее популярных и употребительных были слова: перестройка, демократия, приватизация, ваучер. И в результате возникли окказионализмы: *хитростройка* (от хитрая перестройка), *катастройка* (катастрофа + перестройка), *ворократия*, *ваучериада*, *чубаучер.*

Для наших дней характерно использования заимствованных компонентов, калек с иностранных слов. Раньше это было не та ярко выкрадено. Например: *мини-мисс –* малолетняя победительница конкурса красоты; *бобократ –* «бобо» по-испански «глупец».

Бросается в глаза то, что за последние года значительно возросло количество не только откровенно грубых ситуативных новообразований, но и выражающих насилие, агрессию, террор или противодействие им. Например: *спортмаразмы* – нелепые высказывания о спорте и спортсменах: *звездить* (о пользующихся известностью людях, которые ведут себя высокомерно, чванливо); *референдурь, спёрбанк* – банк, не возвративший деньги вкладчикам.

Интересно, что и десять лет назад, при создании окказионализмов, обозначающих чрезмерно чем-то увлекающихся людей, использовали компонент – *ман*: *книгоман, фотоман,* а сейчас с этой же целью используют слово маньяк – человек, одержимый какой-либо манией или страдающий ненормальным, односторонним влечением к чему-либо: *видеоманьяки, покупкоманьяки, книгоманьяк.*

Значительное количество окказионализмов обозначает мошенников: *химики* (от глагола химичить в значении «жульничать»); *гарнизонокосильщики* – призывники, уклоняющиеся от службы в армии.

Этот ряд можно было бы продолжить. В нём вся история болезни нашего общества.

Окказионализмы – это моментальные снимки живой русской речи. Они свидетельство того, как окружающая нас действительность отражается в общественном сознании, и какова она, эта действительность.

Следующим широко применяемым средством привлечения внимания читателей является использование фразеологизмов.

**Фразеологизм** – это устойчивое выражение с самостоятельным значением, близким к идиоматическому. Первый тип авторского варьирования, когда в качестве публицисты используют пословицы, поговорки, крылатые слова, библейские речения или стилистические варианты, употребляемые с определённым творческим заданием. Важнейшим конструктивным принципом языка газеты является сочетание стандарта и экспрессии. И как нельзя лучше для реализации этого принципа подходят фразеологические обороты, «крылатые» выражения. Они лаконичны, выразительны, образны.

Фразеология, как обозначение специфических средств выражения, свойственных преимущественно или исключительно данной сфере общения, является важным компонентом понятия стиля. В обычной речи фразеологизмы отличаются постоянством состава и значения, но в той или иной степени становятся привычными, поэтому журналисты пытаются вернуть фразеологизму образность, освежить его, используя для этого различные приёмы.

Первый приём – полное или частичное изменение лексического состава при сохранении общего значения фразеологизма – даёт наибольшие возможности для творчества.

Наиболее распространенный приём – частичная замена слов во фразеологизме. В большинстве случаев в качестве замены используется слово, по смыслу никак не связанное с замененным компонентом фразеологизма, но позволяющее перебросить «мостик» от заголовка к содержанию материала.

Другой приём связан с расширением фразеологизма. В этом случае лексический состав полностью сохраняется, но журналист вводит в него дополнительные слова. Особый интерес представляют заголовки, в которых расширение фразеологизма происходит за счёт усложнения одного из компонентов.

Значительно реже используется четвёртый приём – сокращение фразеологизма за счёт его эллиптического использования. Однако это очень выразительный приём, рассчитанный на эрудицию читателя, которому достаточно несколько слов, чтобы восстановить в памяти всё выражение. Ещё большую остроту этому приёму придаёт одновременная вместе с сокращением замена одного из компонентов устойчивого выражения.

Второй тип авторского варьирования - частичное изменение состава фразеологизма, которое ведёт к изменению его общего значения.

Изменение общего значения фразеологизма может происходить в результате оригинального смешения двух устойчивых выражений, например: *«По Сеньке ли шапка Мономаха», «Красная книга – лучший подарок».*

Третий тип авторского варьирования заключается в изменении значения фразеологизма при полном сохранении его лексического состава. Намеренное «столкновение» с содержанием материала создаёт хороший стилистический эффект. Сюда можно отнести следующие примеры: *«Шариков не хватает?»* (в заметке говорится об игре в снукер, похожей на бильярд); *«Остальные вожди остались с носом»* (информация о происшествии с бюстом Сталина). Ещё большей выразительности автор достигает при каламбурном обыгрывании изменённой фразеологической единицы. Так статье о монархической партии предпослан заголовок *«С царём в голове».*

Таким образом, фразеологический оборот по своим стилистическим свойствам хорошо подходит для использования в качестве газетных заголовков. Устойчивое сочетание может входить в заголовок в неизменённом виде *(«Бойтесь тех, кто гарантирует народу манну небесную»),* но значительно чаще оно трансформируется или обыгрывается в контексте самого заголовка *(«Запретный плод становится слаще»)* или переосмысливается в тексте заметки.

Свобода слова породила в среде журналистов своеволие. В погоне за эффектом часто и необдуманно в прессе используется арготические выражения, для экспрессии, воздействия на читателя востребованы слова худшей части российского общества – воровского мира. Сегодня лингвистов интересует проблема: насколько уместно и обдуманно употребление арготизмов в средствах массовой информации, как должна строиться речевая политика.

Другим средством привлечение внимания является **использование стилистически-окрашенной лексики.**

В настоящее время идёт процесс привыкания к использованию тюремных слов в прессе. Если в 60-70-е г.г.XX века появление хотя бы нескольких блатных слов в газете вызывало у читателей шок, то сейчас подобная лексика воспринимается вполне как обычная, общенародная. Вот некоторые её образчики, ставшие символами, знамением нашего времени и перешедшие уже в общенародную разговорную речь: *беспредел* «высшее беззаконие», *заказать* «подготовить заказное убийство», *разборка* «выяснение отношений между враждующими криминальными группировками», *крыша*- «защита от кого-либо». В основном арготические слова используется в газетных публикациях на криминальную тему, но для выразительности – и в статьях об экономике и политике: *«Но и олигархи, и крутые обожают Сашу Починка».* Много их в газетной рекламе.

Вместе с тем журналисты, описывающие преступный мир, вынуждены использовать арготизмы для объяснения определённых реалий, показа и характеристики уголовной среды, особенно той информации, которая была запретной для общества или выдавалась в дозированных количествах.

В статьях на другие темы журналист использует арготизмы, чтобы выявить, показать негативные тенденции в политико-экономической области или подчеркнуть связь политика или предпринимателя с уголовной средой.

Нередко арготизмы используются для интригующего заголовка, например: *«Меня заказали», «Дума-это не воровской сходняк», «Шухер мэр! Грядёт отставка».* Журналистские материалы, в которых арготизмы используются без надобности, «помогают» профессиональным преступникам в навязывании читателю уголовной морали, способствуют формированию устойчивого противоправного поведения и мысли, что честным трудом ничего не добьёшься.

Ещё в 60-х годах XX века выдающийся языковед В.В.Виноградов предупреждал, чтобы художественное произведение не было памятником жаргонологии. В настоящее время это относится и к прессе. Речь из-за обильного количества арготической лексики становится непонятной рядовому читателю, например: *«Местные паханы достаточно благосклонно относились к нему, особенно после того, когда он смог один «замочить» троих мордоворотов, вздумавших проверять его «бандяк» - посылку, присланную его шмарой».*

При этом журналисты не учитывают того, что сельские жители в большинстве своём не знают городских жаргонов, и тем самым как бы воздвигают языковой барьер между городом и деревней. Причём ряд тюремных слов представлен в статьях и очерках без кавычек и курсива, которые раньше показывали инородность данного пласта лексики. Самое неприятное то, что журналист привыкает к блатной речи и порой использует в прессе даже те уголовные слова, без которых можно обойтись, для которых в русском литературном языке есть эквиваленты. Например: «Если вы имеете высшее образование и имеете желание *лохануться* – вперёд».

Ещё одним средством привлечения внимания в газетных заголовках является языковая игра.

**Языковая игра** – определённый тип речевого поведения говорящих, основанный на преднамеренном нарушении системных отношений языка , то есть на деструкции речевой нормы с целью создания неканонических языковых форм и структур, приобретающих в результате этой деструкции экспрессивное значение и способность вызывать у читателя эстетический и , в целом, стилистический эффект.

Чаще всего языковая игра связана с выражением в речи комических смыслов или с желанием создавать «свежий, новый образ». Языковая игра свойственна преимущественно разговорной, публицистическим и художественным стилям речи.

Приёмы новой организации содержания предполагают обновление способов языкового представления ситуации. Подчёркнутая метафоричность, система разнообразных средств выражения оценки, идеологические клише, обилие фигур ораторского синтаксиса, свойственные журналистике 60-70 годов, не являются приоритетными для современных СМИ.

Журналисты играют со словами и в слова в поисках свежих , необычных номинаций для лиц и фактов, ломая традиционные модели словообразования, грамматики, снимая табу на сочетаемость слов. Новая организация языковых элементов, нетрадиционные способы номинации связаны с поисками содержательной глубиной изложения и с преодолением автоматизма при восприятии фактов языка. Подчинение реального правилам игры со словами, иначе – «выписывание» этого реального по правилам игры, своеобразно организует всю информацию. В традиционной схеме что? где? когда? – особую важность приобретает поиск такой языковой номинации для этого что, которая позволит разыграть ситуацию, специфируя её, привлекая внимание к сообщению, даже если оно уже прошло по другим информационным каналам. При этом новое означающее может переместить в цент медиа - события периферийные компоненты реального события. Так в фокус информационного сообщения о решении японского правительства уйти в отставку попала «история болезни» - игровое манипулирование кризисным состоянием здоровья премьера (инсультом) и кризисом в кабинете министров («инсультом»): *«Правительство Японии не пережило инсульта».*

Приёмы, помогающие передать колорит языковой игры, доминируют сегодня по частоте использования в текстах СМИ. А способность пишущего журналиста в ней участвовать становится показателем мастерства.

Систематизацию типов языковой игры, зафиксированных в прессе последнего десятилетия, проведём в аспекте проблемы словообразование и текст, делая акцент на функции словообразовательного механизма языка в тексте и выявляя влияние текстовых связей на семантику различных единиц системы и словообразования.

Сметанина С.И. обращается к трудам Е.Е. Земской. Словообразовательная деятельность в тексте, по наблюдениям Е.Е. Земской [Земская Е.Я., Китайгородская М.В., Розанова Н.Н., «Русская разговорная речь». М., 1983 г.], осуществляется с помощью следующих операций: создания производного слова от данного в предтексте базового слова или словосочетания; использования в одном фрагменте ряда структурных образований от разных основ; построения производных различных структур от одной основы; построения слов, реализующих одно и тоже деривационное значение; каламбурного столкновения производных от омонимичных или близких по звучанию слов, выявления внутренней формы слова; семантического противопоставления однокоренных слов или паронимов. Журналистика активно использует все эти способы, подчиняя их игровой обработке. Причём обработка производится как ради шутки, создания колорита непринуждённой речи, так и ради получения нового смысла, обнаружить который помогает языковая игра.

*«Гулливер в стране лилипутиных»* - каламбурное столкновение производных от слов, в звучании которых журналист увидел сходство: литературные персонажи лилипуты – питерская команда политиков, сделавшая ставку на Путина.

Существует множество видов языковой игры. Приступим к изучению некоторых из них.

**Фонетическая игра*.***Правила этой игры связаны с изменением фонетической формы слова. В разговорной речи, используя фонетические приёмы языковой игры, говорящий не преследует цели сказать нечто остроумное, вызвать смех у собеседников. Включая её в сою речь, говорящий желает лишний раз подчеркнуть непринужденность, раскованность ситуации. В журналистском тексте фонетическая игра, добавляя письменной речи иллюзию спонтанной устной речи, связна с решением важных содержательных задач. Неустойчивость фонетического «состава» слова, его очевидная принадлежность одновременно к очень знакомому и несколько иному дают возможность соотнести означающее и с исконным для него означаемым, и с другим, содержательно неожиданным и даже логически несовместимым. Конечно, в радио - и телеречи ассортимент фонетической приёмов фонетической игры шире, но вовлечённые в кампанию борьбы за читателя печатные СМИ тоже находят возможность поиграть со звуковой формой слова. «Не пей из банки coca – козлёночком станешь» - в заголовок вводится окказионализм с фрагментом иноязычного слова.

**Словообразовательная игра.** Типичная черта современного языка – расцвет неузульного словообразования, распространяющийся не только в языке художественной литературы и разговорной речи, но и в языке газет *«Отозванец».* Новое слово образовалось от глагола отозвать с помощью суффикса – *нец*.

**Имена лиц, как основа словообразовательной игры.** В каждый конкретный период развития языка происходит активизация определённого круга словообразовательных моделей. Как отмечают исследователи, «современное словообразование имеет ярко выраженный антропоцентрический характер: значительное место среди новообразований занимают имена лиц; в качестве базовых основ также активно используются имена лиц» [Русский язык конца XX столетия (1985-1995) М., 1996].

В сфере разговорной речи такое словопроизводство, когда тому или иному явлению приписывают название, коррелирующее с фамилией лица, связанного с ним, отражает особенности массового сознания. Журналисты активно используют этот приём разговорной речи используют в своих целях.

*«Победа российских кучмейкеров».* Базовой основой словопроизводства стала фамилия, которая заменила компонент имидж в известном слове, уточнив объект деятельности тех, кто профессионально организацией предвыборной компании.

**Морфологические игры.** В основе морфологических трансформаций – использование слова в другой, чуждой ему морфологической категории. Внешне эта игра напоминает имитацию нелитературной речи, противостоящей литературным нормам. Но по своему содержанию необычная для слова грамматика развивает в тексте и новые содержательно – эмоциональные эффекты «Видимо, невидимо» - преобразование морфологической формы слова синтаксическими средствами. На базе наречия видимо – невидимо – «очень много, бесчисленное множество» произведено два слова.

**Языковая игра в сочетаемости слов.** Суть этой «игры» состоит в нарушении норм сочетаемости слов с целью создания дополнительных эффектов. Преодоление фиксированных смысловых, грамматических, синтаксических, стилистических связей приводит к возникновению в медиа – тексте новых отношений между единицами языка и предметами, лицами, ситуациями. В публицистике основой для производства необычных словосочетаний становятся, как правило, ключевые слова эпохи *«Пожирать подано!».* В основе словосочетания – семантическая и стилистическая игра, сближающая новое выражение с традиционно - вежливым приглашением к еде *«кушать подано!».*

Вероятно, в этом обнаруживается тенденция к украшению, дизайнизации подчёркнуто документального жанра информационной заметки. Кроме того, это и корректный способ отделить собственные творческие интенции от объективной информации, представленной в последующем изложении. Деформация готовой формы связана, главным образом, с заменой лексических единиц словами, которые тематически прикрепляют заголовок к материалу: *«Делу – время, пикету – час»,* *«Путин приказал лучше жить».*

Игровые ситуации, лежащие в основе композиционного и концептуального решения материала, языковые средства, облегчающие их организацию представляют мир как игру. Эта особенность предполагает понимание правил игры со знаком – звуком, морфемой, словом, умение сопоставлять разные значения одной лексической единицы в определённом контексте, корректировать варианты связей словами. Построенный таким образом журналистский текст дарит читателю альтернативную картину мира.

В нашей работе мы исследовали именно речевые средства привлечения внимания, но наряду с ними существуют ещё и неречевые приёмы привлечения внимания. Кавычки используют в русском письме в разных функциях.

1. выделение цитат или прямой речи
2. выделение слов, употребляемых не в своём основном значении или иронически
3. выделение названий.

В первой функции кавычки являются знаком препинания. При выделении названий кавычки выступают в роли, аналогичной роли прописных букв. В первой и третьей функциях употребление кавычек регулируется достаточно строгими правилами и лишено выразительности.

Вторая функция противостоит им как яркое экспрессивное средство. Употребление кавычек в этом случае не может быть строго регламентировано, открывая возможность для проявления индивидуальности пишущего. Известно, что неопытные авторы злоупотребляют кавычками.

В выразительных целях может использоваться и отсутствие кавычек – там, где они по правилам строго обязательны. Речь идёт об опущении кавычек, выделяющих цитаты. Естественно, что эффект «раскавычивания» может использоваться только по отношению к известным цитатам, которые, по мнению автора читатель должен узнать. Ясно, что это созидательный приём своего рода игра. Среди лишённых кавычек цитат есть переделанные не вполне точно, а некоторые случаи приближаются к перефразированию.

*Все знаки препинания*

Экспрессивно побуждая читателя познакомится с текстом, современный заголовок любит все знаки препинания. Восклицание передаёт гнев, раздражение. Вопрос играет роль мотива, побуждающего читателя разобраться. Популярно вдумчивое многоточие. В такой форме часто предлагается ироничное обыгрывание ситуации.

Двоеточие делает резюме очень энергичным, впечатляющим.

**Глава II. Средства привлечения внимания в газетных заголовках (на материале «Литературной газеты», январь - апрель 2007 года)**

В исследуемом материале выявляются следующие речевые средства привлечения внимания.

I. Лексические

1. Расширение лексической сочетаемости

* «Осторожно: жёлтое телевидение» (Литературная газета 31-6 февраля 2007 год)
* «Шоковый ренессанс» (Литературная газета 17-23 января 2007год)
* «Музей будущего на колокольне» (Литературная газета 11-17 апреля 2007 год)
* «Отнюдь не диетическая история» (Литературная газета 4-10 апреля 2007 год)
* «Почём нынче рождаемость?» (Литературная газета 11-17 апреля 2007 год)
* «Фосфорическая женщина» (Литературная газета 18-24 апреля 2007 год)
* «Самоубийственные новости» (Литературная газета 18-24 апреля 2007 год)
* «Морковный кофе» (Литературная газета 11-17 апреля 2007 год)

2. Использование неологизмов

* «Оранжевый мовояз» (Литературная газета 11-17 апреля 2007 год)
* «Явление хоббита» (Литературная газета 11-17 апреля 2007 год)
* «Секс - символы и демография» (Литературная газета 11-17 апреля 2007 год)

3. Расширение значения слова

* «Детский Эрмитаж» (Литературная газета 18-24 апреля 2007 год)
* «Повторные роды» (Литературная газета 31 января – 6 февраля 2007 год)

4. Использование нетрансформированного прецедентного текста

* «Умом Россию не понять» (Литературная газета 31 января - 6 февраля 2007 год)
* «Планов громадьё» (Литературная газета 31 января - 6 февраля 2007 год)
* «Кончаю, страшно перечесть…» (Литературная газета 11-17 апреля 2007 год)
* «Без бумажки, я букашка!» (Литературная газета 1-7 мая 2007 год)

5. Расширение значения устойчивого сочетания

* «Колледж на связи» (Литературная газета 11-17 апреля 2007 год)

6. Неопосредованное сочетание слов

* «Оговорки, воробей, лауреаты» (Литературная газета 11-17 апреля 2007 год)

7. Появление нового значения слова

* «Вперёдсмотрящий» (Литературная газета 11-17 апреля 2007 год)

8. Использование окказионализмов

* «Воронежские обманутые дольщики голодают в Москве» (Литературная газета 1-7 мая 2007 год)

9. Использование эвфемизмов

* «Пятая точка шоу - бизнеса» (Литературная газета 24-30 января 2007 года)

10. Использование фразеосочетания

* «Чиновник нагрел руки на нацпроекте?» (Литературная газета 1-7 мая 2007 год)

11. Использование контекстуальных антонимов

* «Фитнес вместо кастрюль» (Литературная газета 31 января - 6 февраля 2007 год)

12. Использование оксюморонов

* «Маленький большой человек» (Литературная газета 31 января - 6 февраля 2007 год)

13. Использование цитации

* «И слово не умрёт…» (Литературная газета 4- 10 апреля 2007 год)
* «Есть можно, только отравишься» (Литературная газета 18-24 апреля 2007 год)
* «Наше кино утеряло что-то очень серьёзное» (Литературная газета 4- 10 апреля 2007 год)

II. Словообразовательные

Использование окказионализмов

* «Рубл - Айленд» (Литературная газета 31 января - 6 февраля 2007 год)
* «Беллетризатор» (Литературная газета 31 января - 6 февраля 2007 год)
* «Карамзин и Франкенштейны» (Литературная газета 31 января - 6 февраля 2007 год)

III. Синтаксические

Умолчание

* «Больше чем ошибка…» (Литературная газета 24-30 января 2007 года)
* «Если кто-то кое-где…» (Литературная газета 11-17 апреля 2007 год)

Использование вопросной конструкции

* «Где моя партия?!» (Литературная газета 11-17 апреля 2007 год)

Использование эффекта усиленного ожидания

* «Пусть неудачник плачет?» (Литературная газета 11-17 апреля 2007 год)

Использование инверсии

* «Кому претят «Бояна» струны?» (Литературная газета 18-24 апреля 2007 год)

IV. Фонетические

Использование фонетического созвучия

* «Имитация с деградацией» (Литературная газета 4- 10 апреля 2007 год)
* «Неравное равенство» (Литературная газета 18-24 апреля 2007 год)
* «Да, Да, Нэт, Да» (Литературная газета 18-24 апреля 2007 год)

V. Стилистические

Использование жаргонизмов

* «Налог на панты» (Литературная газета 4- 10 апреля 2007 год)

VI. Использование трансформированного прецедентного текста

* « «Рабсила» униженная и оскорблённая» (Литературная газета 18-24 апреля 2007 год)
* «Хомы много не бывает» (Литературная газета 31 января - 6 февраля 2007 год)
* «На бойком месте» (Литературная газета 11-17 апреля 2007 год)
* «Зола и пламень» (Литературная газета 11-17 апреля 2007 год)
* «Невеликий труд» (Литературная газета 11-17 апреля 2007 год)
* «Не колбасой единой» (Литературная газета 24-30 января 2007 года)
* «В омуте всех бед» (Литературная газета 11-17 апреля 2007 год)

Среди заголовков выделяются те, которые привлекают внимание читателей содержащейся в них информации.

* «Малахова не остановить» (Литературная газета 31 января - 6 февраля 2007 год)
* «Уроки поражений» (Литературная газета 11-17 апреля 2007 год)
* «Подсудимый, пройдите в кассу» (Литературная газета 18-24 апреля 2007 год)
* «Несостоявшийся юбилей» (Литературная газета 31 января - 6 февраля 2007 год)

**Заключение**

В данной работе были выявлены такие средства привлечения внимания как:

Лексические средства, а именно:

расширение лексической сочетаемости – «Отнюдь не диетическая история» (рецензия на книгу Стивена Фрай, которая выдаёт автора как гастронома) Литературная газета 4-10 апреля 2007 год;

расширение значения слов – «Детский Эрмитаж» (об открытии нового выставочного зала в музее им. Пушкина) Литературная газета 18-24 апреля 2007 год;

использование нетрансформированного прецедентного текста - «Кончаю, страшно перечесть…» (использованы строки из романа А. С. Пушкина «Евгений Онегин» письмо Татьяны к Онегину) Литературная газета 31 января - 6 февраля 2007 год;

расширение значения устойчивого сочетания - «Колледж на связи» (статья о колледже, который готовит кадров для почты России) Литературная газета 11-17 апреля 2007 год;

использование цитации – Карен Шахназаров «Наше кино утеряло что-то очень серьёзное» (интервью). Литературная газета 4- 10 апреля 2007 год;

II. Словообразовательные средства:

использование окказионализмов – «Карамзин и Франкенштейны» (статья о передаче на РТР по произведению Карамзина) Литературная газета 31 января - 6 февраля 2007 год;

Синтаксические средства:

умолчание - «Больше чем ошибка…» (статья о нерациональном использовании природных ресурсов в России) Литературная газета 24-30 января 2007 года;

использование вопросной конструкции - «Где моя партия?!» (статья о бесполезности многопартийной системы в России) Литературная газета 11-17 апреля 2007 год;

использование эффекта усиленного ожидания - «Пусть неудачник плачет?» (статья об отношении общества к «выкинутым на обочину» людям) Литературная газета 11-17 апреля 2007 год;

использование инверсии - «Кому претят «Бояна» струны?» (статья об академическом русском оркестре «Бояне») Литературная газета 18-24 апреля 2007 год;

Фонетические средства:

использование фонетического созвучия - «Имитация с деградацией» - (статья о безнравственном поведении русской нации) Литературная газета 4- 10 апреля 2007 год;

Стилистические средства:

использование жаргонизмов - «Налог на панты» Литературная газета 4- 10 апреля 2007 год;

использование трансформированного прецедентного текста

« «Рабсила» униженная и оскорблённая» (статья о правах работников наёмного труда) Литературная газета 18-24 апреля 2007 год;

Кроме этого были выявлены информативные заголовки, таки как: «Подсудимый, пройдите кассу!» (статья о коррупции в российских судах)

Литературная газета 18-24 апреля 2007 год;

На основании изученного материала можно сделать следующие выводы: в заголовках «Литературной газеты», чаще всего встречаются такие средства привлечения внимания, как расширение лексической сочетаемости (15 % из рассмотренного количества заголовков). Достаточно часто встречается использование прецедентного текста и информативные заголовки (по 9 %). Немного реже встречается использование неологизмов (8 % из рассмотренного количества заголовков). Намного реже встречается использование цитации, окказионализмов, фонетического созвучия (по 7 % из изученного количества заголовков). Наиболее редко встречается расширение значения слов, расширение устойчивого сочетания, неопосредованной сочетаемости слов, появление нового значения слов, окказионализмы, эвфемизмы, фразеосочетания, контекстуальные антонимы, оксюмороны, эффект умолчания, вопросные конструкции, инверсия, эффект усиленного ожидания (всего по 3 %).

**Библиография**

1. Блисковский З. Д. «Муки заголовка» 160 стр. Москва 1972 год.

2. Грачёв М.А. «Русская речь» 128 стр. № 5 2001 год статья «в погоне за эффектом».

3. Костомаров В.Г. «Русский язык на газетной полосе» 269 стр. Москва 1971 год.

4. Лазарева Э.А. «Заголовок в газете» 96 стр. Урал, 1989 год.

5. Ожегов С.И и Н.Ю. Шведова. Толковый словарь русского языка. 928 стр. М.,1996 г. Стр. 845.

6. Сметанина С.И. «Медиа – текст в системе культуры» 383 стр. Санкт - Петербург 2002 год.

7. Шостак М. журнал « Журналист» №3 1998 год статья «сочиняем заголовок».

8. Юдина А.Я. «Русская речь» 128 стр. № 5 1999 год статья «Окказионализм на страницах периодики».