**Содержание**

Введение

1. Основные признаки публицистического стиля. Вопрос о выделении газетного стиля

2. Трансформация газетных заголовков в печатных изданиях разных лет

3. Виды и функции заголовков публицистических текстов

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

Создавая текст, журналист всегда ставит перед собой задачу - не только информировать читателя о социально значимых фактах, событиях и явлениях действительности, но и обязательно дать оценку сообщаемому. Тем самым функционально-стилевое единство языка газеты обеспечивается постоянной реализацией в газетных текстах информативных и оценочных элементов. Конечно, «разрешающая способность» различных групп газетных жанров неодинакова в плане использования в них этих средств, но одновременная ориентация на информативность и оценочность свойственна всем типам газет, всем материалам массовой коммуникации. Эта особенность публицистики и публицистического стиля нашла отражение и в газетных заголовках.

Проблема соотношения объективного (информационного) и субъективного (оценочного) элементов в тексте, а следовательно и в заголовке газетной статьи всегда вызывала острый интерес исследователей. «Оценка, - отмечает Ю.В. Рождественский, - может быть и не дана, но она присутствует всегда по контрасту с другими оценками и составляет значащий нуль оценки».[[1]](#footnote-1)

Постоянная ориентация журналистов на оценку фактов, событий и явлений действительности делает неизбежным употребление в газете не только языковых, но и контекстуально-оценочных средств, среди которых особо выделяются вторичные номинации, т.е. ряды слов и словосочетаний, объединенных общностью понятийной соотнесенности (перифразы, синонимы, слова-конденсаты и т.п.), индивидуально-авторские метафоры и окказионализмы, а также слова и словосочетания, маркируемые в тексте кавычками. Данные средства используются и при формировании заголовков газетной статьи. Поэтому очень важным и актуальным является изучение всего многообразия оценочных средств в заголовках статей и на газетной полосе, их природы и функций, стилистических приемов их включения в тексты различной жанровой принадлежности, источников их формирования, причин обновления и основных тенденций развития.

Одновременно опыт журналистской деятельности показывает, что частое повторение в газете одних и тех же тем и ситуаций неизбежно ведет к появлению огромного набора готовых к употреблению в формировании заголовков газетных статей речевых стереотипов номинативного и оценочного характера. Без таких стереотипов невозможно быстрое одномоментное восприятие газетного текста.

Интенсивное изучение текстов массовой информации ведется несколько десятилетий. Публицистика, которую называют летописью современности. Она во всей полноте отражает текущую историю, обращена к злободневным проблемам общества - политическим, социальным, бытовым, философским и т. д. Чтобы убедиться в тематической необозримости, широте публицистики, достаточно открыть любой номер какой-либо газеты и просмотреть ее заголовки. Вы получите своеобразный конспект, моментальную фотографию содержания газеты.

Проблема языка и общества активно исследовалась в языкознании XIX-XX-ых вв. такими лингвистами, как Ф.И. Буслаев, Н.В. Крушевский, А.А. Потебня, А.А. Шахматов, В.М. Жирмунский, Ф.П. Филин, Р.А. Будагов, А.Д. Швейцер и др. Однако лингвисты ХХ-го века обратили свое внимание на язык художественного произведения, не обойдя, кажется, ни одного из его жанров. О языке публицистики речи не ведется, а если и ведется, то очень скупо. Что же касается языка газеты, то в области его изучения в целом следует отметить некоторые несоответствия. С одной стороны, влияние газеты неуклонно и быстро растет, захватывая, наряду с двумя другими средствами массовой информации — радио и телевидением - миллионы и миллионы людей. Роль газеты нельзя умалить, так как она не только важнейший источник информации, но и мощное средство убеждения и воспитания масс, средство формирования гражданственности, правосознания. С другой стороны, степень научного познания газеты во всех сторонах ее существования, и прежде всего ее языка, не соответствует еще степени и силе ее практического влияния. Анализу языка газеты на современном этапе посвящено относительно малое количество работ, хотя число вторжений в мало изученную область языка газеты в последние годы значительно выросло. Принципы сопоставительного, а также типологического исследования стилистических систем писателей — классиков в лингвистике до сих пор разрабатываются недостаточно. Что же касается языка газеты, то такого рода исследований еще меньше. Как верно замечает А.Б. Шмелев, «читатель требует от газетной статьи или от радиопередачи точно найденной формы, если угодно, даже изящества мысли. Нередко можно наблюдать, когда читатель с высокими интеллектуальными запросами, будучи полностью согласен с принципиальными положениями той или иной статьи, может отозваться о ней пренебрежительно, с насмешкой только потому, что она не удовлетворила его своим литературным уровнем, не удовлетворила порой даже не вся статья, а лишь разработка какого-то из ее тезисов».

Значительно меньше исследований по проблемам языка средств массовой информации. Здесь кроме В.А. Костомарова, Г.Я. Солганика, Ю.А. Бельчикова, Т.С. Дроняевой, Н.И. Формановской, Д.Э. Розенталя, можно упомянуть еще несколько имен. Следует особо остановить внимание на стилистике речи В.В. Виноградова и стилистике современного русского языка Г.Я. Солганика и Т.С. Дроняевой, а также на работах Л.К. Граудиной, В.А. Ицковича, Л.П. Катлинской. Так, Г.Я. Солганик разрабатывает понятие стиля массовой коммуникации, употребляя его в одном синонимическим ряду с публицистическим стилем. Он отмечает и такое современное языковое явление, как устная литературная речь, появившееся благодаря электронным средствам (радио, телевидение, Интернет). Именно эта разновидность литературного языка оказывает наибольшее влияние на современную речевую ситуацию.[[2]](#footnote-2)

В силу различных причин в газетном языке быстрое, чем где бы то ни было, получают письменное отражение те изменения, которые происходят в разговорной речи. Это обстоятельство побуждает исследователей, стремящихся изучить процессы, характерные для современного языка, обращаться к материалу газет. Отдельные языковые явления в области современного словоупотребления, фразеологии, синтаксиса, представленные газетным материалом, изучены в настоящее время достаточно хорошо. Однако на вопрос о том, какое место принадлежит газетному языку среди других функциональных разновидностей языка, трудно дать вполне бесспорный ответ.

В исследовании, специально посвященном языку газеты, В. Г. Костомаров стремится доказать, что язык массовой коммуникации представляет собой особый вид «функционально-стилевых единств». Для такого понимания статуса газетного языка есть известные основания. С точки зрения той концепции функционально-стилевой дифференциации, которая была изложена выше, язык газеты, безусловно, представляет собой особый вид применения общелитературного языка. В газете реализуется особое, при этом вполне определенное отношение «сторон» речевого общения — отправите ем здесь выступает «коллективный автор», адресатом является так называемый массовый читатель, тематика обусловлена актуальностью сообщаемых сведений именно для данного момента. Однако все это относится главным образом к определенной части газетного материала — к сообщениям о событиях. Несомненно, в настоящее время можно говорить о существовании в ряду других письменных стилей особого функционального стиля — газетно-информационного. В какой мере с лингвистической точки зрения он связан с языком других газетных жанров, остается спорным.

В.Г. Костомаров считает, что «сегментация знакового продукта массовой коммуникации на усредненные стандарты и их повторяющееся использование не оптимальны для надежного кодирования и передачи информации. Природа помех диктует тут разбиение этого продукта на контрастирующие сегменты, т. е. выделение, кроме стандартизованных, эмоционально-вербующих... С точки зрения знакового продукта («слов, которыми говорится»), газетную коммуникацию при всем ее фактическом речевом многообразии следует рассматривать как набор противопоставляемых экспрессивных и стандартизованных сегментов. При этом их маркированность и нейтральность может существенно отходить от аналогичного общеязыкового противопоставления; она конструктивна и, соответственно прямолинейна. Газетный текст в этом смысле синкретичен, пользуется без ограничений «всем языком», но с обязательным осуществлением «созидающего взрыва»[[3]](#footnote-3).

Помимо изучения общих особенностей публицистического стиля и стиля и языка газет исследователями разрабатывалась и собственного проблема формирования заголовков в публицистике. Но хотя такие работы и были, их очень немного.

Э.А. Лазарева в своей работе «Заголовок в газете»[[4]](#footnote-4) определяет заголовок «с одной стороны, как языковую структуру, предваряющую текст, стоящий «над» и перед ним. Поэтому заголовок воспринимается как речевой элемент, находящийся вне текста и имеющий определённую самостоятельность. С другой стороны, заголовок – полноправный компонент текста, входящий в него и связанный с другими компонентами целостного произведения. Наряду с началом, серединой, концовкой заголовок составляет определённый план членения текста – пространственно-функциональный, или архитектонику текста». Прежде всего, заголовок выделяют материалы на полосе, отделяют их друг от друга. На выполнение такой задачи, по наблюдениям Э.А. Лазаревой, «направлены все заголовки, которые при этом выполняют графически-выделительную функцию. Указанная функция – единственная, которая реализуется неязыковыми средствами: с помощью шрифтовых выделений, использования цвета, графических средств (линеек, рисунков), приёмов вёрстки (размещения материалов на газетной странице)». «При первом знакомстве с заголовком, до чтения всего текста, замечает Э.А. Лазарева, реализуется также номинативная функция. Она состоит в том, что заглавия называют текст, выступают в качестве его имён, знаков», то есть, по мнению исследовательницы, заголовок аналогично любому имени собственному обозначает индивидуальный предмет (текст), в этом смысле он входит в систему «указателей». От элементов этой системы, называющих материальные предметы окружающей действительности, заголовки отличаются тем, что они, сами речевые явления, и связаны с их содержанием.

Л.Г. Кайда отмечает, что, являясь как бы первой проверкой взаимопонимания автора и читателя, заголовок сам по себе обычно выразителен настолько, что вызывает активную реакцию читателя. Ещё до знакомства с текстом читатель задумывается, будет заинтригован, переключится на ожидание – одним словом, настроится на восприятие текста. И в этом – смысл заголовка как коммуникативной единицы.[[5]](#footnote-5)

# И.П. Лысакова в своем исследовании «Язык газеты и типология прессы. Социолингвистическое исследование» определяет методику социолингвистического анализа газеты и краткий очерк истории советской прессы 1918-2004 годов, приводит тексты из газет разных политических направлений, которые дают представление о роли прессы в развитии демократического движения в СССР, постепенном разрушении идеологических стереотипов, об эволюции стиля русской газеты в годы перестройки.

# Информационному подстилю газетных статей, в том числе и их заголовков посвящена работа Т.С. Дроняевой, которая так и называется «Информационный подстиль».

# Анализом языка центральных, краевых, республиканских, областных и районных газет занимается также кафедра стилистики русского языка факультета журналистики МГУ им. Ломоносова.

Несмотря на существование значительного количества работ, в которых затрагиваются различные проблемы текста массовой информации, многие аспекты этого явления остаются еще неисследованными, требующими дальнейшей разработки. К числу таких вопросов относится и проблема статуса и роли заголовка в массово-информационном дискурсе. Необходимость изучении заголовка, его места и роли и структуре макротекста средств массовой информации продиктована как теоретическими проблемами, на решении которых нацелена лингвистика текста, так и практическими задачами адекватной интерпретации текста.

Данная работа посвящена изучению и анализу реальных способов и приёмов формирования текстов газетных заголовков. Журналистский текст функционально эффективен тогда, когда оказывается способным включить воображение читателя и актуализировать его культурные знания. Существенное значение для достижения эффективности имеют начинающие публицистический текст заголовки.

Объектом исследования, таким образом, является газетный заголовок в российских газетах. В качестве предмета изучения взяты стилистические и синтаксические приёмы, используемые в заголовках газет.

Целью работы является выявление на материале российских газет выявить пути формирования заголовков и закономерности их использования в печати. Цель работы определила ее конкретные задачи:

1. выявить свойства и признаки публицистики и публицистического стиля;

2. рассмотреть характер изменений заголовков газет во времени;

3.определить пути формирования газетных заголовков в печатных российских изданиях.

Структура: курсовая работа состоит из введения, 1 главы, включающей три параграфа, заключения и списка литературы.

**1. Основные признаки публицистического стиля. Вопрос о выделении газетного стиля**

Прежде чем говорить о собственно заголовках газетных статей, необходимо осветить особенности всего публицистического стиля в целом и газетного подстиля в частности, так как это необходимо для уяснения закономерностей и путей формирования заглавия статьи.

Публицистический стиль речи представляет собой функциональную разновидность литературного языка и широко применяется в различных сферах общественной жизни: в газетах и журналах, на телевидении и радио, в публичных политических выступлениях, в деятельности партий и общественных объединений. Сюда же следует добавить политическую литературу для массового читателя и документальное кино. В различных учебниках по стилистике публицистический стиль именовался также газетно-публицистическим, газетным стилем, общественно-политическим стилем. Название публицистического стиля тесно связано с понятием публицистики, которое является уже не лингвистическим, а литературным, поскольку характеризует содержательные особенности относимых к ней произведений.

Важнейшие функции публицистического стиля - информационная и воздействующая. Информационная функция текстов, относящихся к этому стилю, состоит в том, что авторы таких текстов имеют целью информировать как можно более широкий круг читателей, зрителей, слушателей о значимых для общества проблемах и о взглядах авторов на эти проблемы.

Информирование граждан о положении дел в общественно значимых сферах сопровождается в публицистических текстах осуществлением второй важнейшей функции этого стили - функции воздействия. Цель публициста состоит не только в том, чтобы рассказать о положении дел в обществе, но и в том, чтобы убедить аудиторию в необходимости определенного отношения к излагаемым фактам и в необходимости определенного поведения. Публицистический текст обычно ярко отражает личность автора, отличается явно выраженным и эмоционально окрашенным отношением автора к излагаемым фактам. Вот несколько примеров экспрессивности газетных заголовков: «Старый вагон на новый лад. Москва не прощается с чешскими трамваями», «Тайная перепись. Мосгоркомстат обещает не делиться информацией», «Грибник ошибается 1 раз», «Верной дорогой везете товарища! Три часа социализма на Трех вокзалах». Данные заголовки не просто обозначают тему сообщения, но эмоционально характеризуют ситуацию, о которой рассказывает заметка.

Газета - средство информации и средство убеждения. Она рассчитана на массовую и притом очень неоднородную аудиторию, которую она должна удержать, заставить себя читать. Газету обычно читают в условиях, когда сосредоточиться довольно трудно: в метро, в поезде, за завтраком, отдыхая после работы, в обеденный перерыв, заполняя почему-либо освободившийся короткий промежуток времени и т.п. Отсюда необходимость так организовать газетную информацию, чтобы передать ее быстро, сжато, сообщить основное, даже если заметка не будет дочитана до конца, и оказать на читателя определенное эмоциональное воздействие. Изложение не должно требовать от читателя предварительной подготовки, зависимость от контекста должна быть минимальной. Статья начинается с заголовка, поэтому данные замечания справедливы и к заглавию газетных статей.

**2. Транформация газетных заголовков в печатных изданиях разных лет**

Под газетным языком» Мы будем понимать все те материалы — разнообразные по стилистической направленности и даже по своему отношению к норме, которые объединяются газетной полосой как документом, направляющим к массовому читателю сообщения.

Особое место в газете занимает тот вид сообщений, с которым может быть связано представление об отдельном газетно-информационном стиле, выделяемом наряду с другими письменными функциональными стилями (научным, официально-деловым, публицистическим). Собственно, с этой частью газетного материала обычно и связывается представление о «газетном языке», именно здесь в наибольшей мере воспроизводятся те языковые «штампы», которые нередко привлекают внимание пишущих о культуре речи. «Материальная», т. е. языковая, сторона газетной информации представляет собой достаточно определенную и сложившуюся величину. Газетная фразеология более или менее устойчива, синтаксис, отвечая требованиям точности и однозначности, максимально отделен от особенностей, присущих разговорной речи. Это отражается как в общем построении газетных статей, так и в структуре собственно газетного заголовка. Рассмотрим подробнее, как изменялся вид газетного заголовка под влиянием изменения языка и общественной жизни.

В России первые газеты — рукописные «вестовые письма» появились во времена царствования Михаила Федоровича с 1613 года. Позднее они были названы на европейский манер — «Куранты». Самым старым изданием такого рода из сохранившихся до наших дней считается экземпляр «Курантов», вышедший в 1621 году. Первой российской печатной газетой стала появившаяся в 1702 г. по указу императора Пётр I газета «Ведомости о военных и иных делах, достойных знания и памяти, случившихся в Московском государстве и иных окрестных странах». Первый лист этой печатной газеты появился в Москве 2 января 1703 года. Первый номер не сохранился, до нас дошел номер от 2 января 1703 г. Целью издания данного издания была пропаганда внешней и внутренней политики государства. Выходила под разными названиями – «Ведомости Московского государства», «Ведомости Московские», «Российские ведомости». Перестала издаваться через два года после смерти Петра I. «Санкт-Петербургские ведомости» (1727-1917) – первая газета, которую стала издавать Академия Наук, как правительственный орган. Это научное объединение стало центром интеллектуальной и культурной жизни России. С ним на протяжении почти полувека связано развитие отечественной журналистики и СМИ. «Московские ведомости» (1756-1800)–вторая газета в России, которая стала издаваться по инициативе М.В.Ломоносова тиражом около 600 экземпляров через год после открытия Московского университета.

Газеты XVIII в. еще мало походили на современные как внешне, так и внутренне. Они скорее напоминают информационные обзоры, с изложением сухой придворной хроники, новостей без комментариев, статей, переведенных из иностранных газет, слухов всевозможного уровня. Экспрессивно-эмоционального, «авторского» начала здесь практически нет.

Заметим, что и в XVIII, и в начале XIX в. тексты в газетах печатались без заголовков. В начале каждого сообщения обычно указывали лишь географический пункт – название города, откуда оно пришло, и дату его направления в редакцию. Впервые заголовки стали обозначать на первой странице номера в своеобразной афишке-указателе, где сообщали о его материалах. Постепенно некоторые из этих заголовков переходили и на другие страницы номера, где ставились над важнейшими сообщениями и статьями. заголовок газетный печатный издание

На рубеже веков содержание газет принципиально не меняется. Но после восстания декабристов усиливается цензура, контроль за содержанием газет. Николай I учредил особую полицию – жандармов («вооруженная инквизиция» по Герцену). Появилась государственная тайная полиция – Третье отделение. Его возглавил А.Х. Бенкендорф. Было предписано, чтобы ни в одной из газет не содержалось «суждения о политических видах его величества».

После революции в 1917 году начинается создание печати, предназначенной для разных слоев (газеты рабочие, профсоюзные, молодежные, солдатские). Выдвигается лозунг «свободы печати» - основное требование русской прессы. Организация Союза русской печати.

В газетных текстах советского периода подчеркивались объективность и убежденность, что отражалось ив заголовках. Здесь отмечаем преобладания номинативного оформления заголовков в языке СМИ советского периода. Так, «Комсомольская правда» от 25.05.1981 года предложила читателям свой материал по стандартам газеты «Правда» с надзаголовочными комментариями: Почести иностранным гостям; По пути героизма и славы; Назначение генералом, цветы у обелиска.

Система средств массовой информации на этапе перестройки существует как единый информационно-пропагандистский комплекс. Идет курс на обновление страны и задачи журналистики, активизация работы социологических служб редакций - анализ читательской почты, выявление предпочтений радиослушателей и телезрителей, учет и прогнозирование общественного мнения, выработка рекомендаций для работы редакции. Происходит дальнейшее развитие жанров: расцвет жанра политического портрета, трансформация жанра передовой статьи, видоизменение жанра очерка. Освещаются социальные проблемы, ранее «закрытые» темы (дедовщина, проституция, наркомания, льготы партработникам). Особенности деятельности СМИ на этапе перестройки: гласность, плюрализм мнений, острота постановки проблем и конструктивная критика недостатков, показ жизни с ее достижениями и противоречиями. Заголовок начинает трансформироваться, теперь его задача не только дать представление о материале статьи, но и «зацепить» читателя, то есть привлечь его внимание и оказать на него эмоциональное воздействие.

Журналистика России сегодня - это огромный набор тем и приемов для их освещения. В прессе отражаются информации о внутренней политике либерализация цен, приватизация торгово-промышленных предприятий; финансовый кризис; усиление социальной напряженности; обострение борьбы между исполнительной и законодательной властью; освещаются события в зонах обострений национальных конфликтов, в «горячих точках» ближнего зарубежья: Молдавия, Грузия, Таджикистан. Огромное значение приобретает реклама в СМИ, характеризующаяся простотой и образностью, дающая новые принципы финансирования журналистики.

Рассмотрим на примере газеты «Комсомольская правда», как менялся характер заголовков на протяжении нескольких десятилетий.

|  |
| --- |
| «Комсомольская правда» |
| февраль 1944 года | январь 1960 года | апрель 2004 года | февраль 2004 года |
| От советского информбюроЧто дали фронтовые вахтыПлан выполнен раньше срокаГорный мастер УсковО посадке картофеляЗащитники СталинградаПодруге, боевому товарищуНа разгром врагаГрязь, антисанитарияИзвещение | В будущее смотрим смелоЛес идётЭшелонов всё большеГод великих победОбмен письмамиНаграда за трудВперёд и вышеУстремлённостьС огонькомСемилетку – за шесть лет | Второй человек в АбаканеГде нервы, там и рвётсяТеракты раскрыты«Мир молодых»Бюджет – дело тонкое«Банкомат для воров»Летят «утки»...«Умом и молотком»Есть порог!А пока – отказы | Хорошо погрел рукиОтец отцу рознь...Рвутся в бой кандидаты...Есть одно «но»...Сделано в РоссииСтарость и радостьСудимся-рядимся...Что ждёт село?А если бы рвануло? |

По сравнению с текстами советских газет кардинально изменилась направленность современного газетного текста, коммуникативная установка пишущего. Если в газетных текстах советского периода подчеркивались объективность и убежденность, то для современной газеты характерно иное: полемичность, высокая степень оценочности и убедительность (персуазивный аспект). Немаловажное значение имеет и привлечение читателя, аттрактивность газеты и отдельной газетной статьи, что отражается на всей структуре газетного текста и на синтаксических структурах предложений, включенных в данный текст. И прежде всего изменилась роль и композиционное соотношение частей газетного текста: основной части, заголовка и подзаголовка - последние в языке современной газеты приобретают все большее значение. Возрастает и объем этих частей текста. Кроме того, интересно также отметить, что в 1944, 1960 годах экспрессия была присуща заголовкам, содержащим призывы:

«Комсомольская правда» 1944 год.

Усилим помощь семьям фронтовиков (11.02.1944)

Предупредить распространение гриппа (12.02.1944) и т.д.

«Комсомольская правда» 1960 год

Семилетку – за шесть лет (01.01.1960)

Будем соревноваться, Ярослав Семенович (06.01.1960)

По 170 яиц от каждой курицы-несушки (08.01.1960) и т.д.

«Комсомольская правда» в 2004 году

призывы сменились рекламными лозунгами:

Лучшие ремонтники японских авто (02.04.2004)

Деньги в карман трудящихся (03.04.2004)

В общем, приемов создания экспрессии в 40-е – 60-е годы не так уж много. Можно назвать эмоционально окрашенную лексику, оценочные слова, компрессию, обращения, и то эти языковые средства встречаются крайне редко, зато очень много газетных штампов, поэтому мнение ученых о том, что язык этих лет, который называют «новоязом», лишен личностного начала, стилистически неинтересен, бюрократичен, подтверждает анализ заголовков газет.

Совершенно очевидны и тенденция к преодолению былой жесткой предопределенности, стандартизации лексического состава, отказ от использования традиционных оценочных **газетизмов и клише.** Заметим, что еще в газетах десятилетней давности газетные клише типа **Путь прогресса; Светлое будущее; Атмосфера сплоченности; Политика консолидации и подобные** занимали в системе оценочных средств газетного языка практически довольно большой объем.

Освобождаясь от стандартизации речи, публицисты обращаются к поиску новых, более действенных, экспрессивных средств выражения оценочности. К числу таких средств относятся различные **стилистические фигуры и приемы.** Их значимость в системе оценочных средств газетного языка все возрастает. Таким образом, средства прямой оценки, очень часто клишированные, и экспрессивные средства оценки, основанные на использовании различных стилистических фигур и приемов, оказались как бы на двух противоположных полюсах в системе оценочных средств газетного языка двух исторических периодов – **доперестроечного и постперестроечного.** Активное использование экспрессивных оценочных средств соответствует общей тенденции современной газеты к усилению эмоциональности изложения, к «оживлению», демократизации языка.

Сейчас почти все тексты и многие иллюстрации публикуют с заголовками. Исключение составляют небольшие информационные сообщения и заметки, сгруппированные в подборку. Тогда над ней ставят общий заголовок – рубрику, обозначающую главную тему этих публикаций или другой общий для них признак.

Таким образом, заголовок сейчас представляет собой органичный первый элемент текстовой публикации, неразрывно с ней связанный, более того – вытекающий из ее содержания. В.Г. Короленко в одном из своих писем подчеркивал: «Заглавие должно до известной степени предупреждать о содержании». Поэтому заголовок требует к себе постоянного внимания – как авторов публикаций, так и особо сотрудников газетного секретариата и других журналистов, занятых подготовкой очередных номеров газеты.

**3. Виды и функции заголовков публицистических текстов**

Слово «газетность» отсутствует в толковых словарях современного русского языка. Но оно употребляется учёными-лингвистами для определения языка и стиля газеты. Это определённые способы создания публицистичности, экспрессивности газетной речи, обусловленное назначением газеты как средства массовой коммуникации.[[6]](#footnote-6) Отличительные черты газетности: информативно насыщенный, предельно сжатый текст; тщательный отбор фактов и их социальная типизация, предполагающая оценочный подход; воздействующая роль газетного слова; преодоление стереотипа, заключающееся в выработке особых форм выражения экспрессии. Г.Я. Солганик также отмечает в качестве отличительных черт языка газеты социальную оценочность, коммуникативную общезначимость, особый характер экспрессивности.[[7]](#footnote-7)

Газетный текст - это своеобразное явление, которое стоит несколько особняком в ряду других видов текстов. Даже на поверхностный взгляд специфика языка газеты совершенно очевидна. Она связана с тем, что в газете есть особые речевые образования - заголовки, подзаголовки, рубрики. Таким образом, газетный текст является специфическим типом текста, занимающим особое место в сложной иерархической системе текста. При этом заголовок - это обязательная структурно-композиционная категория любого газетного текста. Он несёт на себе важнейшую коммуникативную нагрузку.

В газете подбор заголовков имеет свои особенности и сложности. Журналисты незамедлительно откликаются на текущие события. Им приходится каждодневно изобретать, придумывать всё новые и новые названия. Ведь для каждого номера газеты нужно подобрать несколько десятков заголовков. И не случайно в процессе подготовки номера столь часто меняют заголовки некоторых материалов, которые дали им их авторы, – руководители редакции стремятся найти самые удачные варианты заголовков, которые должны привлечь внимание читателей. Многим публицистам известны «муки заголовка», связанные с поиском названия для статьи, репортажа или другого журналистского произведения. Каждый находит заголовок по-своему: одни определяют его, лишь завершив текст; другие предпочитают сначала дать своему будущему выступлению заголовок – иногда условный, который как бы дает направление всей работе, и затем уточняют его в соответствии с завершенным материалом; третьи ищут его в течение многих часов, а то и дней, советуясь с коллегами по редакции...

Профессиональное мастерство работы с заголовками включает и выбор различных их видов при размещении и оформлении текстовых и иллюстрационных материалов на полосах номера. К этим видам относятся обыкновенный заголовок и подзаголовок, шапка и рубрика. Каждый из них играет определенную роль в номере. Обыкновенный заголовок дает первичное представление о теме и содержании публикации. Подзаголовок – чаще всего тематический – уточняет, поясняет, иногда развивает стоящий над ним заголовок. Он может указывать и характер газетного выступления, источник получения информации (например, от нашего собственного корреспондента) и др. Внутренний подзаголовок – название раздела, части крупного текста.

Важную роль играет рубрика, которую обычно размещают над основным заголовком (тогда ее иногда называют надзаголовком) или сбоку от него. Обычно она указывает на раздел или тематический блок газеты, где помещают текст или иллюстрацию (тематическая рубрика). Но рубрику используют и для уточнения жанра публикации.

Иногда для объединения материалов, занимающих целую полосу или большую ее часть и посвященных общей теме, используют шапку, как бы накрывающую сверху все публикации, стоящие под нею.

Заголовки применяют отдельно или в сочетании друг с другом. Нередко они образуют заголовочный комплекс, в который входят заголовки разных типов. Главный, обыкновенный заголовок дает представление о содержании публикации. Подзаголовок конкретизирует содержание заголовка. Рубрика определяет тематическое направление или характер текста. Нередко к ним присоединяется так называемый лид – первый вводный абзац публикации, содержащий опорный факт сообщения. Такой заголовочный комплекс дает читателю достаточное представление о теме и содержании текста.

Воздействие заголовка на читателя в немалой степени зависит и от его технического оформления – размещения на газетной полосе и постановки над текстом, сбоку от него или даже в его центре, от возможного его разделения на строки, величины и яркости заголовка – выбора гарнитуры титульного шрифта, его кегля, насыщенности и других характеристик. Переход в редакциях к компьютерному набору и верстке газет открыл возможности быстрого решения на высоком профессиональном уровне всех задач и проблем, возникающих на этом направлении подготовки газетного номера. Знания, необходимые для этого, дает специальный курс производства и оформления печатных периодических изданий.

Заголовок - это своеобразный элемент текста, имеющий двойную природу. С одной стороны, это языковая структура, предваряющая текст, стоящая «над» ним и перед ним. Поэтому заголовок воспринимается как речевой элемент, находящийся вне текста и имеющий определённую самостоятельность. С другой стороны, заголовок - полноправный компонент текста, входящий в него и связанный с другими компонентами целостного текста (началом, серединой, концовкой), вместе с которыми он составляет архитектонику текста. Эта «двойственная природа заголовка» и определяет многие его особенности.

В последние годы в газетной практике родилась новая форма создания заголовков — перефразирование: в строке текста, взятого для заголовка, какое-то слово изменяется, и фраза приобретает совсем иной смысл. Такое перефразирование привлекает внимание читателей своей оригинальностью. Структура привычного высказывания при этом сохраняется. Современная языковая ситуация часто требует от получателя текста способность соотнести форму и содержание, текст с другими текстами. Всё чаще и чаще в языке средств массовой информации, да и в повседневной разговорной речи встречаются языковые формы, за которыми тянется своего рода текстовый шлейф, который сопровождает любое их употребление. Для их понимания, разумеется, носителям языка необходим соответствующий культурный опыт. Без знания того, что составляет этот «шлейф», информация для адресата недоступна полностью или частично. Знания, необходимые для полноценного понимания современной устной речи и языка письменных произведений, особенно языка газет, - это знания реалий, художественных фильмов, художественных произведений, текстов популярных песен, стереотипных образов, стереотипных ситуаций, то есть всего, что лежит в основе прецедентных текстов. Таким образом, понимание текстов, содержащих отсылки к прецедентным текстам, опирается на повышенную речемыслительную активность получателя информации. Выдающийся русский мыслитель современности М.М. Бахтин писал: «Я живу в мире чужих слов. И вся моя жизнь является ориентацией в этом мире, реакцией на чужие слова».[[8]](#footnote-8) Под чужими словами в данном случае понимаются крылатые фразы, афоризмы, пословицы, поговорки, цитаты и прочие изречения, которые постоянно воспроизводятся и в устной речи, и в письменных текстах.

С желанием сделать заголовки более яркими, привлекательными связано употребление в них фразеологических оборотов в трансформированном виде. Изменения фразеологизмов позволяют избегать штампов, так как в этих случаях фразеологизм приобретает новый оттенок смысла, неожиданную окраску. Способы трансформации фразеологизмов в заголовках газет разнообразны. Например:

Кто ищет, тот и получает.

Любовь нечаянно как грянет!..

Ученье – неученье, а свет – тьма*.*

Кто к нам с мечом, сам виноват.

Использование фразеологических единиц в газетных заголовках является эффективным средством создания экспрессии, позволяет читателю напомнить исходный фразеологизм, с помощью его трансформации выразить отношение к проблеме, затрагиваемой в статье.

Одним из путей формирования заглавия газетных статей является использование каламбура. Условия восприятия газетных материалов и характер газетной информации (оперативность, злободневность) определили появление специфических коммуникативных функций каламбура - контактоустанавливающей функции и функции восстановления внимания. Эти функции направляют психические процессы восприятия текста; они не связаны специально с передачей необходимого содержания. В процессе редакционной практики возникли своеобразные стереотипы использования заголовков различных жанровых публикаций разных типов. Так, для новостных информационных заметок характерно вынесение в заголовок опорных фактов, цифровых данных и тому подобных данных. Например: «Столкновение автобуса с поездом», «Два кандидата на один пост» и т.п. Заголовки интервью часто представляют собой цитату из ответа интервьюируемого на вопрос журналиста. Например: «Экономические мифы не вечны» (из интервью с экономическим советником президента). Для репортажей, зарисовок, очерковых публикаций характерны образные заголовки, использование в них пословиц, поговорок и тому подобных оборотов. Например: «Звезды и Млечный путь» – заголовок очерка в «Известиях» о ветеране Великой Отечественной войны, «Игры с плавающим Кашпировским» – заголовок репортажа в той же газете о встрече журналиста с обитателями дельфинария.

Однако, выбирая слишком образные, усложненные заголовки, газетные оформители нередко совершают ошибку: соревнуясь в оригинальности заголовков, они достигают обратного эффекта. Просматривая свежий номер газеты, читатель может отказаться разгадывать непонятные ему заголовки и пройти мимо важных публикаций. Газетный заголовок должен быть понятен любому читателю – об этом требовании нельзя забывать ни журналисту, занятому поиском названия для своего произведения, ни сотруднику редакционного секретариата, готовящему этот текст к публикации.

Другая ошибка в оформлении заголовков связана с использованием в газете дополнительного цвета. Цветной заголовок – красный, зеленый и т.п. – резко выделяет публикацию на газетной полосе. Однако этим приемом при оформлении газеты следует пользоваться осторожно. Если на полосе все заголовки или их большинство будут выделены дополнительным цветом, это приведет лишь к пестроте оформления. Выделить все – значит не выделить ничего. Опытные оформители применяют дополнительный цвет для выделения лишь одной-двух важнейших публикаций на полосе, концентрируя, таким образом, на них внимание читателей.

Стиль заголовков в газете – одно из ее отличий от других периодических изданий. Этот стиль не следует менять в течение достаточно длительного времени. По стилю заголовков публикаций, как и по другим особенностям дизайна издания, постоянный читатель может узнавать свою газету, даже не глядя на ее название.

Контактоустанавливающая функция реализуется преимущественно в заголовках. Чаще всего в газете встречаются внешне направленные заглавия, рассчитанные на прямой отклик читателя и воздействующие на его эмоциональную сферу восприятия «Сердечная недостаточность» (подзаголовок: «Многих больных удалось бы спасти, не помешай этому бездушное отношение к ним или профессиональные амбиции», Комсомольская Правда, 17.09.87); «Дело в шляпе» (заголовок материала о победе советских карикатуристов на Международном конкурсе в Бельгии, где М. Златковскому была присуждена первая премия – «Золотая шляпа», Литературная газета, 23.04.86). Заголовок — первый и неотъемлемый структурный элемент газетной публикации, занимающий самую сильную надтекстовую позицию.[[9]](#footnote-9) Существенным для высказывания в позиции газетного заголовка является фокусировка в нем новой и самой важной информации как для адресанта, так и для адресата.

В конкретном заглавии на передний план выдвигается либо информативная, либо рекламно-экспрессивная функция. В зависимости от того, какая из них является преобладающей, можно говорить об экспрессивном или информативном типе заглавия. Однако часто эти главные функции названия совмещаются. Ср.: «Вся страна с бутылкой в руках — от мала до велика» («Московский Комсомолец», «NON-STOP». 28.06.04); «Абрамович получит еще один срок?» («АиФ».18.05.05); «На прожиточный минимум не прожить» («АиФ». 19.04.06). При этом следует отметить, что собственно номинативная функция заголовка в газетном заголовке сильно ослаблена и почти полностью вытесняется его информативной, коммуникативной и рекламной функциями.

В современной газетной статье заголовок выступает как совокупность лингвистических и графических средств и приемов, которая дает читателю предварительные сведения о содержании публикации и привлекает к ней внимание. Степень автономности заголовка тоже варьируется. Так, среди газетных заголовков выделяются автосемантичные, понятные без опоры на текст, и синсемантичные, смысл которых, как и статьи в целом, становится очевидным только при взаимодействии заглавия с текстом. В связи с этим можно выделить четыре основных типа отношений между заголовком и текстом газетного заголовка:

1. Репрезентативные отношения — заголовок несет основную мысль, главную идею газетного заголовка, выступая, таким образом, резюмирующим, надтекстовым элементом информационного сообщения. Такой тип отношений характерен для рубрики «Хроника» газеты «Известия»: «ДМИТРИЙ МЕДВЕДЕВ ПРОВОДИТ ПЕРЕГОВОРЫ В АРМЕНИИ» («Известия». 31.05.05).

2. Рекламные отношения — заглавие только привлекает внимание к газетному материалу, не раскрывая его сущность. Как правило, заголовок при таком типе отношений по структуре представляет собой словосочетание, которое только называет объект/cубъект публикации или намекает на него. Это имплицитный тип отношений между заглавием и текстом — по прочтении текста читатель разгадывает смысл заглавия. Такой тип отношений часто встречается в рубрике «Слухи» «АиФ» и ее новых подрубриках, например, «Кошелек»: «ОСАГО В ОСАДЕ» («АиФ». 20.12. 06).

3. Диалогические отношения, которые задаются вопросительным предложением, вычлененным в заголовок. Основной корпус текста и лид (если он есть) служат ответом на поставленный в заголовке вопрос. Коммуникативное задание вопросительных предложений связано с получением или проверкой информации: «КУДА КАТИТСЯ РОССИЯ?» («Московский Комсомолец», «NON-STOP». 31.05.05).

Этот тип представлен прежде всего в «Московском Комсомольце» и «АиФ». Широкое распространение вопросно-ответных структур в газетном заголовке связано с тем, что всякое речевое произведение диалогично по своей сути: реальное целостное понимание активно ответно и является ничем иным, как начальной подготовительной стадией ответа.

4. Включительные отношения — при таких отношениях заголовок является частью основного корпуса текста. Как правило, в этом случае заголовок образует вместе с текстом единый заголовочный комплекс или является первым предложением всего корпуса текста, неся функцию зачина (начала повествования), а не рекламную и репрезентативную. Такие отношения характерны для газетных заголовков рубрики «NON-STOP» «Московского Комсомольца»: «...ПОТРЕБУЮТСЯ ГОДЫ, чтобы принять законодательство, соответствующее передовым стандартам высокоразвитых стран». («МК», «NON-STOP». 24.06.04).

Таким образом, заголовок газетной статьи, выполняя две основные функции, — информативную и рекламную, может находиться с основным корпусом текста в различных отношениях, определяющих структуру самого заголовка и характер рубрики всего издания. Отмечается, что заголовок выполняет еще две присущие только ему функции благодаря использованию графических средств (шрифта), месту расположения на газетном листе и в рубрике — распределительную (выстраивает газетные статьи по тематике и степени релевантности информации) и соединительную (определяет место газетной статьи в подборке). Правильно составленные заголовки не только разделяют газетный материал, выступая надтекстовым элементом блока информации, но и объединяют публикации в рамках одной рубрики.

**Заключение**

Эффективность газетного текста во многом определяется его заглавием, т.к. известно, что с помощью удачного заголовка часто легче убедить читателя. Заголовок позволяет спрогнозировать содержание, во многом от заголовка зависит, прочтут или не прочтут заметку или статью, заинтересуются ли данной темой.

Газета - мобильный инструмент гласности, т.е. открытости деятельности государственных учреждений для общественного наблюдения. Для общества весьма желательно, чтобы органы власти как можно полнее информировали граждан о принимаемых решениях, а также о мотивах принятия этих решений. Наряду с гласностью газета обеспечивает и свободу слова - она служит для выражения взглядов различных социальных слоев, крупных и мелких общественных групп, дает человеку возможность высказать свою оценку проводимой государством политики и влияния этой политики на его частную жизнь и на жизнь общества. Являясь одним из центров политической деятельности, газета призвана быть гибким инструментом соединения живой практики с политикой, с организаторской работой институтов политической системы общества.

Умелое обновление готового к употреблению речевого материала, неустанный поиск новых средств выражения оценки показывает, что язык газеты - это живая и постоянно развивающаяся система, требующая от журналистов постоянного творческого напряжения. Наконец, специфика отбора языковых средств на газетной полосе во многом определяется расчетом на массовую, нейтральную в лингвистическом отношении читательскую аудиторию. Газетный текст должен восприниматься легко и быстро независимо от возраста, профессии и образования читателя.

Развивается и изменяется типологическая система газетных изданий в России. Одна из основных причин этого процесса — появление новых типов газет, что связано, в свою очередь, с использованием в журналистике новых технологий. С возникновением Интернета и образованием всемирной электронной сети возникла сетевая журналистика. Распространились различные виды сетевых периодических изданий, прежде всего сетевых газет и журналов.

Создавая текст, журналист всегда ставит перед собой задачу - не только информировать читателя о социально значимых фактах, событиях и явлениях действительности, но и обязательно дать оценку сообщаемому. Тем самым функционально-стилевое единство языка газеты обеспечивается постоянной реализацией в газетных текстах информативных и оценочных элементов. Конечно, «разрешающая способность» различных групп газетных жанров неодинакова в плане использования в них этих средств, но одновременная ориентация на информативность и оценочность свойственна всем типам газет, всем материалам массовой коммуникации. Эта особенность публицистики и публицистического стиля нашла отражение и в газетных заголовках.

В газете подбор заголовков имеет свои особенности и сложности. Журналисты незамедлительно откликаются на текущие события. Им приходится каждодневно изобретать, придумывать всё новые и новые названия. Ведь для каждого номера газеты нужно подобрать несколько десятков заголовков.

Заголовок - это своеобразный элемент текста, имеющий двойную природу. С одной стороны, это языковая структура, предваряющая текст, стоящая «над» ним и перед ним. Поэтому заголовок воспринимается как речевой элемент, находящийся вне текста и имеющий определённую самостоятельность. С другой стороны, заголовок - полноправный компонент текста, входящий в него и связанный с другими компонентами целостного текста (началом, серединой, концовкой), вместе с которыми он составляет архитектонику текста. Эта «двойственная природа заголовка» и определяет многие его особенности.

Заголовок газеты, являясь структурным компонентом статьи, выполняет автономные функции (их заголовок выполняет до текста, как самостоятельная единица): например, функция изображения авторского отношения к предмету речи и условиям общения. Однако следует отметить, что с данной позиции (заголовок как структурный элемент статьи, репрезентант текста публикации) в большей мере интересует журналистов - специалистов по созданию газетных заголовков. Заголовок выполняет и так называемые обусловленные функции (заголовок при этом выступает в связи с текстом): например, функцию изображения авторского отношения к тексту и тональности текста. Главной с этой точки зрения является такая функция газетного заголовка, как функция привлечения внимания к статье, а следовательно, в центре исследования будут находиться приёмы привлечения читательского внимания.

Заголовок — неотъемлемая часть газетной публицистики. Первое, с чем сталкивается читатель газеты, - это названия публикаций. Читатель, просматривая газетную полосу, по заголовкам ориентируется в её содержании. В итоге, именно газетный заголовок решает проблему привлечения внимания к статье и ко всей газете в целом.

Русский язык активно меняется. Он становится более мобильным, экспрессивным, натуральным и жизненным. Но в то же время вызывает беспокойство засорение языка англоязычными словами и вульгаризмами. Это отражается и на языке газеты в целом, и на заголовке газетной статьи в частности.

Не стоит забывать, что периодическая печать – это та языковая среда, которая тоже участвует в формировании нашего самосознания, нашей духовности. Непростительно, когда мы сталкиваемся на страницах газет со стилевой глухотой, утратой чувства языка.

**Список использованной литературы**

1. Введенская Л.А. Проблема общедоступности языка газеты // Методы исследования журналистики. - Вып. 3. - Ростов, 1981. – С. 68-79

2. Винокур, Т.Г.Говорящий и слушающий: Варианты речевого поведения.– M.: Просвещение, 1993. – 256 с.

3. Заглавие газетной заметки в его отношении к тексту // Аспирант и соискатель. - № 3. - М., 2006. – С. 23-36.

4. Голуб, И.Б. Конспект лекций по литературному редактированию. – М.: Айрис-пресс, 2004. – 389 с.

5. Кайда Л.Г. Композиционная поэтика публицистики. - М.: Флинта, 2006. – 243 с.

6. Киселева Л.А. Вопросы теории речевого воздействия. - Л.: Изд-во Ленинград. ун-та, 1978. – 356 с.

7. Лазарева Э.А. Заголовок в газете. - Свердловск: Изд-во Урал. Ун-та, 1989. – 224 с.

8. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. - М., 1970. – 387 с.

|  |
| --- |
| 9. Кожина Н.А. Способы выражения заглавия в заглавиях художественных текстов // Проблемы экспрессивной стилистики; Ростов н/Д, 1987. – С. 21-30 |

10. Рождественский Ю.В. Об одном из приемов семиотического анализа текстов массовой коммуникации / Предмет семиотики. Теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовых коммуникаций; М., 1975. – С. 67-75.

11. Стриженко А.А. Роль языка в системе средств пропаганды. - Томск, 1980. – 267 с.

12. Современная газетная публицистика. Проблемы стиля. - Л., 1987. – 327 с.

13.Сычев А.С. Слова качественной оценки в положительных газетных жанрах // Вопросы структуры и функционирования русского языка; Томск, 1984. – С. 45-59.

14. Структурные особенности организации текста газетной заметки // Русское слово в русском мире; М.: МГЛУ – Калуга: ИД «Эйдос», 2004. – С. 56-67

15. Структура газетной заметки // Вопросы филологических наук. - № 3.- М., 2006. – С. 34-39.

16. Солганик Г.Я. Стилистика публицистической речи. - М.: АВ-пресс, 2001. – 389 с.

17. Хаблак Г.Г. Грамматические особенности газетно-публицистической речи // Вестник МГУ. Сер. 10. - 1984. – С. 11-15.

18. Шостак М.И. Профессионализм и этика современных СМИ. – М.: РИП - холдинг, 2001. – 276 с.

19. Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды / Под ред. Д.Э. Розенталя. - М., 1980. – 231 с.

1. Рождественский Ю.В. Об одном из приемов семиотического анализа текстов массовой коммуникации // Предмет семиотики. Теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовых коммуникаций. М., 1975. [↑](#footnote-ref-1)
2. Солганик Г.Я. Стилистика публицистической речи / Г.Я. Солганик. – М.: АВ-пресс, 2001. [↑](#footnote-ref-2)
3. Костомаров В.Г. Язык на газетной полосе. Изд-во МГУ, 1971. [↑](#footnote-ref-3)
4. Лазарева Э.А. Заголовок в газете. – Свердловск, 1989 г. [↑](#footnote-ref-4)
5. Кайда Л.Г. Композиционная поэтика публицистики. М.: Флинта, 2006. [↑](#footnote-ref-5)
6. Структура газетной заметки // Вопросы филологических наук. № 3. М., 2006. [↑](#footnote-ref-6)
7. Солганик, Г.Я. Стилистика публицистической речи / Г.Я. Солганик. – М.: АВ-пресс, 2001. [↑](#footnote-ref-7)
8. Современная газетная публицистика. Проблемы стиля. Л., 1987 [↑](#footnote-ref-8)
9. Кожина Н.А. Способы выражения заглавия в заглавиях художественных текстов /Проблемы экспрессивной стилистики. Ростов н/Д, 1987. [↑](#footnote-ref-9)