Языково-стилистические особенности заголовков в газете

Содержание

1. Роль и значение заголовков периодических изданий

2. Стилистические особенности газетных заголовков

Литература

# 1. Роль и значение заголовков периодических изданий

В газете заголовок занимает самую сильную, акцентируемую позицию. Это то, на что читатель сразу обращает внимание. Являясь составной частью газеты, заголовок выполняет следующие языковые функции: информативную (передает информацию о тексте), прагматическую (оказывает воздействие на интеллект и эмоции адресата – получателя информации). В современном газетном заголовке прагматическая функция является важнейшей. Прагматическая направленность газетного заголовка мотирована его ролью посредника между читателем и автором текста.[[1]](#footnote-1)

Заголовки публикаций в газете – неотъемлемый элемент ее дизайна. 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 оформителей газеты использовать заголовки в очередном номере 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.

Заметим, что еще 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.

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.

Заголовок следует рассматривать как самостоятельный газетный жанр. В рамках этого жанра создаются короткие тексты, очень удобные для восприятия в силу своей краткости и образности, а также потому, что заголовки набираются более крупным шрифтом, нежели прочие тексты, и в силу этой своей особенности, несомненно, привлекают к себе непроизвольное внимание аудитории.

Заголовок способен не только моментально сообщить информацию, но и маркировать ее. Например, немедленно и без усилий свежее информационное сообщение поставить в один логический ряд с другими сообщениями, внесенными в информационное пространство раньше. А заодно дать оценку информационному сообщению, обеспечить его восприятие аудиторией не только в том или ином логическом ряду, но и с тем или иным эмоциональным отношением. Иными словами, **заголовок способен сформировать** убеждения **аудитории по поводу того или иного события, или даже сформировать** установку **аудитории.**

Рассмотрим в качестве примера серию заголовков к коротким материалам, публиковавшимся не так давно на первых полосах нескольких номеров газеты «Коммерсантъ». Как только правоохранительные органы предъявляли претензии той или иной коммерческой структуре или хотя бы пытались задать вопросы руководителям таких структур, соответствующий материал попадал на первую полосу «Коммерсантъ». Теперь уже вряд ли кто-то вспомнит содержание тех материалов, которые по объему и стилю были не более, чем заметками, строившимися по схеме: такой-то орган совершил такие-то действия по отношению к такой-то коммерческой структуре; представители органа заявили, что речь идет не о политике, а о самых обычных следственных действиях, предусмотренных законом. Зато все помнят серию похожих заголовков: «Пришли за Ивановым», «Пришли за Петровым», «Пришли за Сидоровым» и так далее.

Во-первых, потому что любое сообщение, опубликованное под такого рода заголовком немедленно становилось предметом внимания аудитории. Во-вторых, оно автоматически ставилось в ряд со всеми предыдущими. В-третьих, буквально тремя словами формировалось эмоциональное отношение аудитории ко всем таким новостям вместе взятым и, как следствие, к каждой такой новости по отдельности. Причем речь идет, как минимум, о негативном эмоциональном отношении к действиям органов, и, как максимум, о сочувствии к тем, «за кем пришли», поскольку последние эмоционально ставились в один ряд с невинными жертвами.

Ведь всякий житель нашей страны знает, что «пришли за кем-то» - это формула, сложившаяся в годы сталинских репрессий, когда «приходили» без судебного решения, а порою даже без ордера, и ни один из тех, «за кем приходили», обратно уже не возвращался.

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».[[2]](#footnote-2) Поэтому заголовок требует к себе постоянного внимания – как авторов публикаций, так и особо сотрудников газетного секретариата и других журналистов, занятых подготовкой очередных номеров газеты. 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.

# 2. Стилистические особенности газетных заголовков

Как самостоятельная речевая единица газетный заголовок может рассматриваться с точки зрения его выразительности и использования различных стилистических приемов.

С течением времени прослеживается тенденция лаконично, максимально ясно и точно формулировать заголовок. Наблюдается упрощение синтаксических конструкций, лежащих в его основе. Например, если в ХIХ - начале ХХ вв. употреблялись сложные синтаксические конструкции, распространенные предложения, то современный газетный заголовок характеризуется простыми, чаще всего нераспространенными предложениями. В основном используются именные словосочетания разного типа.[[3]](#footnote-3)

В книге «Русский язык на газетной полосе» В.Г. Костомаров выделил основную черту языка газеты: стремление к стандартизованности и одновременно к экспрессивности. Широкие возможности для реализации этой тенденции представляют фигуры речи - отступления от нейтрального способа изложения с целью эмоционального и эстетического воздействия.

Стандартизованность обеспечивается вопроизводимостью фигур: в их основе лежат определенные схемы, которые в речи могут наполняться каждый раз новыми словами. Эти схемы закреплены многовековой культурной деятельностью человечества и обеспечивают «классичность», отточенность формы. Экспрессия возникает либо в результате ментальных операций сближения-противопоставления, либо вследствие разрушения привычных речевых формул и стереотипов, либо благодаря умелым изменениям речевой тактики.

Сегодня очевидна тенденция к преодолению былой жесткой предопределенности, стандартизации лексического состава, отказ от использования традиционных оценочных **клише.** Еще в газетах десятилетней давности газетные клише типа **Светлое будущее; Атмосфера сплоченности; Политика консолидации** занимали в системе оценочных средств газетного языка практически около 80%. Типичным явлением для газет 80-х годов было буквально повторение одних и тех же клише в заголовках. Так, слово **«конструктивный»** в заголовках газет «Правда» за январь-март 1987 года встретилось 46 раз. Это сочетания **типа Конструктивный (путь, шаг, курс, диалог, подход).** Лексема **«опасный»** за тот же временной отрезок встретилась в заголовках «Правды» 45 раз, лексема **«дружеский»** – 22 раза.[[4]](#footnote-4)

Долгие годы клише способствовали стандартизации сознания читателя. В сегодняшней газете такие традиционные ранее средства оценки уже могут иметь не воздействующий, а обратный эффект – эффект отторжения материала. Их оценочный эффект невысок. Современная газета постепенно освобождается от «засилья клише». Более того, журналисты обращаются к **пародированию** клише. Например, следующие газетные заголовки: Дембеля выражают **глубокую озабоченность** (КП. 20.03.2004); Надо что-то делать с **чувством глубокого удовлетворения** (КП. 19.11.2001); Несколько лет **по пути ускорения и прогресса** (КП. 22.04.2005); Как хочется доспать до **светлого будущего** (КП. 29.10.2006).

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. Так, если в заголовках газет 1985 года стилистические фигуры и приемы составляли всего 20-25%, то в современных заглавиях – уже более 80%.

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 современного.** Активное использование экспрессивных оценочных средств соответствует общей тенденции современной газеты к усилению эмоциональности изложения, к «оживлению», демократизации языка.

Экспрессивные средства оценки, в отличие от прямых – клишированных, нацелены на глубину восприятия и потому требуют большей читательской активности, сотворчества. Читателю самому предоставляется возможность «вывести» оценку. Можно утверждать, что общая методологическая посылка современной газеты состоит в стремлении призвать читателя к совместному размышлению. Тенденция к **антропоцентричности** приводит к определенной диалектике функций языка в газете: функция **сообщения** начинает конкурировать с функцией **общения.**

В газете встречаются практически все фигуры речи, однако значительно преобладают четыре группы: вопросы различных типов, повторы, создаваемые средствами разных языковых уровней, аппликации и структурно-графические выделения.[[5]](#footnote-5)

В 90-е годы лексико-стилистические возможности заголовков стали практически неограниченными. Многие ученые (В.Г. Костомаров, М. Шостак, Г.Я. Солганик, Е.А. Земская), исследуя некоторые тенденции в современных газетных заголовках, среди прочих указывают на существенное увеличение иронии, языковой игры и влияния «речевой моды». В основу языковой игры кладутся различные лингвистические явления: с помощью омонимов и паронимов создаются каламбуры; обыгрываются имена и фамилии; вовлекаются аллюзии, цитаты, парадоксы; используются аллегория, смысловой контраст, эффект «обманутого ожидания», звуковая инструментовка – аллитерация, намеренное нарушение грамматических норм.

Выделяются четыре типа заголовков, предполагающих свои смысловые схемы понимания их читателями:

1) заголовки, для понимания результирующего смысла которых не требуется обращение читателя к тексту статьи (схема понимания «прямое понимание»);

2) заголовки, которые интерпретируются только после прочтения текста статьи (схема понимания «понимание с обращением к тексту статьи»);

3) заголовки, интерпретируемые сразу, но требующие повторной интерпретации после прочтения текста статьи - так называемые заголовки с ложной интерпретацией (схема понимания «понимание с повторной интерпретацией»);

4) заголовки, в которых фразы прецедентных текстов используются в прямом значении: в этих случаях прецедентные тексты лишаются своего подтекста, второго плана, поэтому такие заголовки выступают как заголовки с мнимопрецедентными текстами (схема понимания «прямое мнимопрецедентное понимание»).

На сегодняшний день, говоря о стиле газетного заголовка, можно констатировать изменения в стилевой установке языка прессы. Письменная форма, публичность, идеологическая направленность, социальный статус общественного агитатора и пропагандиста диктовали книжно-литературную манеру изложения: употребление «высокой» лексики и фразеологии, усложненность синтаксического строя, приверженность к развернутым сравнениям.

Сейчас в газетной речи наблюдается взаимодействие книжного и разговорного вариантов литературного языка, а также сильно влияние просторечия и жаргона на язык СМИ.

Журналисты в заголовках нередко используют самые ходовые, широко распространенные слова и выражения разговорно-бытовой лексики.

В «респектабельных» газетах, рассчитанных на более образованного читателя, разговорные слова выступают как нечто неожиданное. Стилистический контраст с окружающей нейтральной лексикой повышает их экспрессивность в глазах читателя: «Правым обломали рога» («Коммерсантъ», 1999).

В заголовках прессы присутствуют, помимо просторечных и разговорных и иноязычных лексем, элементы подъязыков, отграниченных экстралингвистическим признаком. Все, что обреталось в раскованной бытовой речи (и многое сверх того) сейчас допускается в письменные тексты, в сферу масс-медиа. Эти подъязыки - жаргоны, арго, диалекты.

# Литература

1. Виноградов, С.И. Культура русской речи / С.И. Виноградов. – М.: Инфра – М, 1999.

2. Гуревич, С.М. Газета вчера, сегодня, завтра / С.М. Гуревич. – М.: Аспект-Пресс, 2004.

3. Кубанова, А.З. Газетный заголовок современной газетной прессы / А.З. Кубанова // Русский язык и литература. – 2004. - №6.

**4. Терентьева, Л.В.** Лексико-грамматическая и жанрово-стилистическая системность в оформлении газетных оценочных заглавий: Автореф.. на соискание учен.степени канд.филол.наук / Л.В. Терентьева. - Куйбышев, 1990.

5. Чокою, А.М. Роль эмоционально-экспрессивных средств в современном политическом газетном тексте: автореф. диссерт… кандидата филолог. наук / А.М. Чокою. – М.: Государственный институт русского языка имени А.С. Пушкина, 2007.

1. Чокою, А.М. Роль эмоционально-экспрессивных средств в современном политическом газетном тексте: автореф. диссерт… кандидата филолог. наук / А.М. Чокою. – М.: Государственный институт русского языка имени А.С. Пушкина, 2007. - С.11. [↑](#footnote-ref-1)
2. Гуревич, С.М. Газета вчера, сегодня, завтра / С.М. Гуревич. – М.: Аспект-Пресс, 2004. – С.132. [↑](#footnote-ref-2)
3. Кубанова, А.З. Газетный заголовок современной газетной прессы / А.З. Кубанова // Русский язык и литература. – 2004. - №6. – С.7 – 10. [↑](#footnote-ref-3)
4. **Терентьева, Л.В.** Лексико-грамматическая и жанрово-стилистическая системность в оформлении газетных оценочных заглавий: Автореф.. на соискание учен.степени канд.филол.наук / Л.В. Терентьева. - Куйбышев, 1990. – С.8. [↑](#footnote-ref-4)
5. Виноградов, С.И. Культура русской речи / С.И. Виноградов. – М.: Инфра – М, 1999. – С. 124. [↑](#footnote-ref-5)