

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ

Лапковский Николай Дмитриевич
УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»

В настоящее время выходит очень много периодических печатных изданий, которые зачастую конкурируют между собой. Визитной карточкой газет являются заголовки статей, призванные привлечь внимание читателя и заинтересовать его. Журналист осуществляет определенную коммуникативную связь с читателем, передавая свое сообщение определенным образом. Эта связь соответствует известной лингвистической модели коммуникации: адресант – сообщение – код – адресат. Адресантом является журналист, преследующий коммуникативную цель – привлечь внимание к своей публикации, сжато представить ее тему, помочь сориентироваться в огромном потоке информации и выбрать ту из него, которая будет полезна и интересна. Реализовать эту цель ему позволяет заголовок.

Выбор журналистами лексических средств в качестве заголовка – почва для исследования, а анализ лексических особенностей газетных заголовков актуален и представляет практический интерес. Наш язык постоянно развивается и меняется. Современный газетный заголовок дает возможность изучать язык в его современном состоянии.

Заголовок тесно связан с такими признаками текста, как членимость, связность и смысловая цельность. Одним из показателей законченности текста является умение озаглавить текст. В заголовке чаще всего обозначается тема или основная мысль высказывания. Конечно, нужно учитывать, что заголовки не всегда являются лучшим образцом словотворчества. Но, как правило, заголовки газет богаты средствами выразительности. На их примере можно увидеть богатство русского языка, многозначность и метафоричность слов, показать использование пословиц, поговорок и фразеологизмов в речи. Работа с заголовками периодической печати дает возможность формировать умение анализировать тексты публицистического стиля. Изучение структуры заглавия тесно связано с изучением различных разделов науки о языке: синтаксисом, морфологией, лексикологией, фразеологией. Заголовок рассматривается нами не только как название, раскрывающее содержание текста, но и как микротекст со своими лексическими особенностями.

Объектом исследования являются заголовки газет «Вечерний Гродно» (ВГ) и «Советская Белоруссия» (СБ). Эти газеты соответствуют уровню и критериям качественных изданий, таким как информативность, достоверность, объективность, представительность мнений, независимость суждений.

Связь заголовка с текстом. Экономное, точное выражение мысли – важнейшее требование стилистики. Особенно важна точность и яркость для заголовка. Предваряя текст, он несет определенную информацию о содержании публицистического произведения. В то же время заглавие имеет эмоциональную окраску, привлекающую читателя, возбуждающую его интерес. Исследования психологов показали, что около 80% читателей уделяют внимание только заголовкам.

В словаре В.И. Даля о заголовке сказано, что это «выходной лист, первый листок книги или сочинения, где означено название его» [1]. Это широкое понятие заголовка. В словаре С.И. Ожегова заглавие определено как название какого-либо произведения (литературного, музыкального), или отдела его частей, как заглавие литературного произведения, в той или иной степени раскрывающее его содержание. С.Д. Кржижановский в книге «Поэтика заголовка» определяет заглавие как «десяток-другой букв, ведущих за собой тысячи знаков текста» или «ведущее книгу самостоятельно, выдаваемое автором за

главное книги». Он считает, что «заглавием книга представлена и показана читателю». Писатели и публицисты сходятся на том, что заглавие – это необходимый органический компонент книги, пьесы, статьи. Меткое название может послужить предметом полемики, а плохой, шаблонный заголовок становится предметом критики [2].

Исследователи говорят о двойственной природе заголовка. С одной стороны, это языковая структура, предваряющая текст. Поэтому заголовок воспринимается как речевой элемент, находящийся вне текста и имеющий определенную самостоятельность. С другой стороны, заголовок – полноправный компонент текста, который составляет единую систему с ним. Он координируется с семантикой текста и во многом определяет выбор слов и конструкций. Роль заголовка в восприятии текста очень важна: он помогает предположить, что будет в тексте, спрогнозировать возможное развитие событий, понять идейный смысл. Некоторые лингвисты считают заголовок метатекстовым включением, поскольку в сам текст он не входит, хотя значительно влияет на его осмысление. Семантические связи заголовка и текста обнаруживаются только после прочтения текста. Лингвисты говорят о заглавии как о текстопорождающей модели с одной стороны и порождаемой текстом с другой. Исходя из вышесказанного, можно выделить несколько функций заголовка: привлечение произвольного внимания аудитории; формирование интереса к тексту статьи; формирование эмоционального отношения к новости или стоящей за ней проблеме; формирование убеждения или установки аудитории; запоминание новости аудиторией. Мы рассматривали заголовки с точки зрения классификации, предложенной Лазаревой Э. А. [3].

Классификация заголовков на основе отражения элементов текста. По этому признаку выделяют однонаправленные и комплексные заголовки. Однонаправленные заголовки соотносятся с одним из элементов смысловой структуры текста: темой, фактом, героем публикации, цитатой или известным выражением, с основной мыслью. Большинство исследуемых заголовков выражают тему текста. Например: Все куклы в гости к нам (ВГ); Года – не беда, коль душа молода! (ВГ); Болтун – находка для конфликта (СБ); Восемь правил здорового загара (ВГ);

Такие заголовки, как правило, понятны для читателя и полностью отражают содержание статьи.

Большую группу заголовков составили такие, в которых выносятся фамилия героя публикации, но не обозначается главная мысль статьи. Например: Тео приезжает в Гродно (ВГ); Ланская не хочет ехать без Колдуна (СБ); Елфимов покоряет сцену (СБ) и т.д.

Заголовок может представлять цитату или известное выражение, относящееся к описываемому событию. Например: Кранты (ВГ); Вопрос с пристрастием (СБ); Точки над И (СБ) и т.д.

Комплексные заголовки принято соотносить с несколькими элементами структурной схемы текста одновременно. Они передают усложненную информацию. Степень их информативности выше, что является одним из средств повышения выразительности текста. В комплексных заголовках находят свое выражение тема и основная мысль одновременно. Комплексный заголовок может отражать два смысловых элемента текста, когда он построен на явлении многозначности слова. Такие заголовки в анализируемом материале встречались редко. Примером такого заголовка может служить заголовок «Супружеский долг» (ВГ).

Классификация заголовков на основе полноты отражения элемента текста. Лазарева Э. А. выделяет заголовки полноинформативные и неполноинформативные. Полноинформативные могут отражать или тему всего текста, или основную мысль, или тезис, развивающий основную мысль. С точки зрения синтаксиса, полноинформативные заглавия представляют собой повествовательные или вопросительные предложения. Например: ОСКАРбленные? (ВГ).

Заглавие в виде восклицательных предложений имеет признаки сенсационности и отражает субъективную оценку автора. Например: Хватай «однорукого»! (СБ); Время, назад! (СБ).

Неполноинформативный заголовок выражает на весь тезис, а лишь его логическую тему. Информативность такого типа заголовка ниже, чем полноинформативного, но он дает больше возможности для привлечения читательского внимания. Структурная особенность таких заголовков в том, что они представляют собой только часть предложений. Такие заголовки становятся понятными после прочтения всего текста. Например: Вася исчез с друзьями (ВГ); Дневник Марии Ивановны (ВГ); Красавица хромает (СБ) и т.д.

Таким образом, заголовок – неотъемлемая часть текста, отражающая в той или иной степени различные его элементы.

Лингвистическая природа газетных заголовков. Заголовочное место в газете – сильная позиция, потому что именно на заголовок в первую очередь обращает свое внимание читатель. Безусловно, главным, глубоким и бесценным источником для заголовков служит сама жизнь. Яркость, убедительность заголовку могут придать все известные лексические и синтаксические средства выразительности. Экспрессивные заголовки создаются на основе переносного значения слов, стилистически окрашенной лексики, синонимов и антонимов. Для этой же цели могут использоваться пословицы, поговорки, фразеологизмы, названия известных песен, кинофильмов, произведений, фразы из них, разговорные элементы.

Заголовок-фразеологизм. В русском языке, помимо отдельных слов, имеется большое количество устойчивых сочетаний (фразеологизмов), которые не создаются в процессе речи, а воспроизводятся, извлекаются из памяти. Они соотносятся с определенным понятием, обозначают нечто единое по смыслу. Источники фразеологизмов разнообразны. Это выражения, взятые из произведений устного народного творчества (сказка про белого бычка), профессиональные выражения (тянуть лямку), выражения, взятые из античной мифологии (яблоко раздора, дамоклов меч), из церковной литературы (камень преткновения, избивание младенцев), из научной и художественной литературы (человек в футляре, мильон терзаний). Фразеологические обороты широко употребительны в публицистической литературе. Использование их в речи помогает избежать шаблонности, сухости изложения. Один из первых отечественных исследователей языка газет профессор Г. О. Винокур полагал, что газетный язык по сути дела насквозь фразеологизирован, поскольку стандартность, клишированность многих типично газетных выражений является неотъемлемым свойством этого языка. Особенную яркость и броскость придают фразеологизмы заголовкам. Эту роль могут играть как традиционные фразеологизмы, так и трансформированные, т. е. созданные автором изречения, которые по своей форме очень похожи на фразеологизм. Примеры таких заголовков: Выйти сухим из воды (СБ); Днем с огнем (ВГ); Кожа да кости (ВГ); На чистую воду (СБ); Ни пуха ни пера! (ВГ); Кресло раздора (СБ); Дал на лапу – дело в шляпе (ВГ); Гипс как камень преткновения (ВГ); Каковы наши шансы не ударить в лед лицом? (ВГ) и т.д.

Заголовки, образованные путем трансформации пословиц и поговорок. Пословица – краткое, законченное, образное изречение обобщающего характера; поучительное жизненное наблюдение, применимое к самым различным случаям и ситуациям. «В них все есть: издевка, насмешка, попрек, словом – все шевелящее и задирающее за живое», – говорил Н.В. Гоголь. Поговорка – меткое образное выражение, не заключающее в себе обобщающего смысла. Является не законченным выражением, а только его частью. Может быть частью пословицы, самостоятельным выражением, придающим речи выразительность. Пословицы и поговорки, выступая в роли общеизвестных истин, заключенных в отточенную веками образную форму, подпитывают нашу мысль, дисциплинируют логику суждений. Они могут быть категоричными, философскими, утешительными, даже горькими. Именно это делает

сегодня пословицы и поговорки особенно ценным выразительным средством. Как и другие клише, пословицы и поговорки обычно употребляются не в своей оригинальной форме. Авторские изменения, вносимые в значение и форму этих языковых средств разнообразны. Это так называемые «стилистические приемы использования устойчивых выражений в художественно-публицистической речи». Исследователи выделяют и другой прием – продолжение пословицы и наращивание ее смысла с помощью попутного замечания.

Примеры заголовков, образованных путем трансформации пословиц и поговорок: Шире держи карман, лейтенант (СБ); В долгах как в шелках (СБ); Масло с мясом не испортишь? (СБ); От тюрьмы до сумы (ВГ); Из песни слов не выкинешь. Зато можно выкинуть музыку (ВГ); Голодное перо истины не понимает (ВГ) и т.д.

Заголовок, образованный путём преобразования названий художественных произведений и цитат их них. Использование цитирования в газетном заголовке также является одним из способов привлечения внимания читателей. Примеры таких заголовков: Есть женщины в нашей деревне (ВГ); Я бы в менеджеры пошел. Пусть меня научат (СБ); Ночь, улица, должник (ВГ); «Мёртвые души» в школьных стенах (ВГ); Два капитана (СБ) и т.д.

Заголовки, образованные путём трансформации строк из песен. В современной газетной практике широко распространены заголовки, построенные на основе трансформации цитат из популярных песен разных лет. Песенные цитаты в подобного вида заголовках, вызывая эмоциональную реакцию читателя, быстро устанавливают контакт. В этом случае важной оказывается даже не сама цитата, а её функция, которая заключается в узнавании. Например: Тупость остаётся с человеком (ВГ); Мы поедem, мы помчимся (СБ); Дорогие мои старики, дайте я вас сейчас обворую (ВГ); Нас не загонят (ВГ); Броня крепка (СБ); Орлята учатся летать (ВГ); Кто ещё не вернётся из боя? (СБ); Вот нечто пролетело и – ага (ВГ) и т.д.

Заголовки, образованные путем трансформации названий кинофильмов и фраз из кинофильмов. Использование фраз из кинофильмов довольно часто встречалось в качестве заголовков газет. Примеры: Моя нелегальная няня (ВГ); Ворошиловский боксер (ВГ); То лапы ломит, то хвост отваливается (ВГ); Улицы новых фонарей (СБ); Моя прекрасная бизнес-леди (СБ); Большая перемена (СБ) и т.д.

Таким образом, наиболее интересными и способствующими прочтению статьи являются заголовки, которые в своей основе имели названия художественных произведений и цитат из них, фразеологические обороты, реже – строки из песен, кинофильмов, пословицы и поговорки. И так, в основном заголовок дает первоначальную информацию о тексте, он связан с тем или иным содержательным элементом. Информативные возможности заголовка достаточно велики, что подтвердил анализ заголовков федеральных и региональных газет.

Список использованных источников

1. Даль, В.И. Словари живого великорусского языка / В.И. Даль. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://royallib.com/read/dal_vladimir/tolkoviy_slovar_givogo_velikorusskogo_yazika.html#28009995 – Дата доступа : 12.03.2017.
2. Кржижановский, С.И. Поэтика заглавий / С.И. Кржижановский. – М. : Радикс, 1994. – 157 с.
3. Лазарева, Э.А. Заголовок в газете / Э.А. Лазарева. – Свердловск : Изд-во Уральского университета, 1989. – 94 с.