

Даутова А.Т.
Заголовок как объект лингвистического исследования

В статье исследуется феномен газетного заголовка на материале английских газет, выявляется классификация 'английских' заголовков, основные функции английских заголовков в современной газетной публицистике, рассматриваются стилистические и прагматические особенности заголовков, а также стилистические и жанровые приемы оформления газетной статьи. Ведь первое, с чем сталкивается читатель газеты – это заголовки газетных публикаций, которые являются первым сигналом, побуждающим прочитать газетный материал. Важность заголовка в плане воздействия на читателя определяется тем, что данный элемент текста занимает сильную позицию. С точки зрения психолингвистики, заголовку, как набору ключевых слов, отводится роль «смысловых вех», сопутствующих пониманию текста с включением эмоционально-оценочного компонента и пробуждению читательского интереса к публикуемому материалу.

Актуальность изучения структуры газетных заголовков обусловлена следующими причинами:

1) возрастающей ролью данного феномена в современном обществе и теми радикальными изменениями, которые он претерпел в последние десятилетия;

2) повышением прагматической значимости заголовка в условиях современной масс-медийной коммуникации;

3) недостаточной изученностью многих специфических черт данного феномена.

Ключевые слова: текст; газетный заголовок; публицистический стиль; газетная публицистика; стилистические и жанровые приемы.

Dautova A.T.
Heading as the object of linguistic research

The article deals with the phenomenon of newspaper heading on the material of English newspapers, it reveals classification of 'English' headings, the main functions of the English headings in modern newspaper journalism, stylistic and pragmatic features of headings. The first thing that the reader finds in the newspaper is the headings of newspaper publications, which are the first signal inducing to read the newspaper material. The importance of a heading in the plan of the impact on the reader is defined by the fact that this text element has a strong position. From the standpoint of psycholinguistics, heading is a set of key words that play the role of «semantic landmarks», accompanying understanding of the text with emotional and evaluative component and motivating the reader's interest in the published material.

The relevance of studying the structure of newspaper headings is caused by the following reasons:

1) the increasing role of this phenomenon in modern society and those radical changes which it underwent in the last decades;

2) growing of pragmatic importance of heading in the conditions of modern mass media communication;

3) insufficient study of peculiar features of this phenomenon.

Key words: text; newspaper heading; publicist style; newspaper journalism; stylistic and genre techniques.

Даутова А.Т.
Тақырып лингвистикалық зерттеу нысаны ретінде

Мақалада ағылшын газеттеріндегі материалдардың газеттік тақырыбының феномені зерттеледі, «ағылшын» тақырыптарының топтастырылуы, ағылшын тақырыптарының қазіргі газет публицистикасындағы негізгі қызметі анықталады, тақырыптардың стилистикалық және прагматикалық ерекшеліктері, сондай-ақ газет мақаласын ресімдеудің стилистикалық және жанрлық тәсілдері қаралады.

Газет тақырыптарының құрылымын зерттеудің өзектілігі келесі себептерге негізделген:

1) осы феноменнің қазіргі қоғамдағы рөлінің белең алуы және оның соңғы онжылдықта өткерген радикалды өзгерістері;

2) тақырыптың заманауи масс-медиялық қарым-қатынас жағдайындағы прагматикалық мағынасының артуы;

3) осы феноменнің көптеген ерекше тұстарының жеткілікті зерттелмеуі.

Түйін сөздер: мәтін; газеттік тақырыбы; публицистикалық стиль; газет публицистикасы; стилистикалық және жанрлық тәсілдер.

ЗАГОЛОВОК КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Заголовок является первым сигналом, побуждающим нас читать газету или отложить ее в сторону. Предваряя текст, заголовок несет определенную информацию о содержании публицистического произведения. В то же время заглавие газетной полосы, газетного номера имеют эмоциональную окраску, возбуждающую читательский интерес, привлекающую внимание. Исследование психологов показали, что около 80 % читателей уделяют внимание только заголовкам. Поэтому так важно журналисту выбрать заголовок для своей публикации. В нескольких словах, одним предложением нужно не только передать основной смысл статьи, ее содержание, но и привлечь, заинтересовать читателя.

Заголовок – лицо всей газеты, он влияет на популярность и приобретаемость издания. Толковые словари русского языка трактуют преимущественно понятие «заглавие». Например, в знаменитом словаре В.И. Даля сказано, что это «выходной лист, первый листок книги или сочинения, где означено название его» [1].

Кожабекова Р.Т. в своей диссертационной работе определяет: «Тақырып – эркашан мәтіннен туа бермейді. Тақырып дегеніміз – газет материалдарының атығана емес, оның қысқаша мазмұны. Газет бетінен алға шашқанда оқырманын «мен мұнда лап» шақыратын бейнелі сөз орамдары» [2, 21]. «Заголовок не только название статьи, но также краткое содержание материала».

Серьезное внимание к газетному заголовку как к объекту лингвистического исследования возникло на рубеже 50-60 годов. Именно в это время произошло значительные изменения в структуре самого заголовка. В.Г. Костомаров отмечал: «Заголовки становятся структурно сложнее и многообразнее, что дает возможность утверждать в качестве характерной черты заголовков нашего времени широкое обращение к законам и возможностям поэтики» [3, 181]. Эти структурные изменения были обусловлены также расширением круга функций газетного заголовка.

Указывая на четыре основные функции, выполняемые заголовками современных английских газет: рекламно-сенсационную, информационно-разъяснительную, функцию убеждения,

декоративную, – Г.А. Вейхман приходит к выводу о том, что «наличие особых функций и системы, обусловленных ими языковых особенностей газетных заголовков позволяет считать их специфическим компонентом газетно-публицистического стиля английского языка» [4, 9].

Современные газетные заголовки широко используют конструкции экспрессивного синтаксиса, дающие возможность автору воздействовать на сознание и эмоции читателя. После прочтения заглавия у реципиентов нередко появляется индивидуальный вариант понимания смысла заголовка и еще непрочитанного текста. С учетом возможного содержания синтаксически экспрессивного заголовка читатель может конструировать смысл статьи, резко противоположный истинному содержанию публицистического текста. Неоднозначные заголовки в подобных случаях заставляют читательскую аудиторию самостоятельно додумывать их смысл.

В общем смысле заголовок означает воздействие: в социальном плане – это формирование общественного мнения, в культурном – выработка и закрепление исторически определенных культурных норм и стереотипов, в коммуникативном – создание и поддержание доверия к читателю, в когнитивно – психологическом – формирование индивидуальной картины мира в единстве ее рациональных и эмоциональных компонентов.

В.Г. Костомаров рассматривает газетные заголовки как «особый жанр публицистической речи» и видит их специфику в особой «рекламной функции» [3, 163]. Высказав мнение о том, что «наиболее распространенные структуры заголовков того или иного периода наглядно отражают языковой вкус времени и играют несомненную роль языковой эволюции» [3, 171]. По мнению В.Г. Костомарова, главной тенденцией развития газетных заголовков является «возвращение заголовком экспрессии, в значительной мере утерянной в предшествующие годы» [3, 181].

Наблюдения А.С. Попова подтверждают уже высказывавшиеся другими последователями мнение о том, что господствующий тип газетных заголовков – номинативная конструкция. Интересны замечания автора, касающиеся «осколочных заглавий» [5, 103].

Особо А.С. Попов останавливается на вопросе о специфических функциях заглавий, так как эти функции «по – разному влияют на форму заглавия».

С.П. Суворов рассматривает английские газетные заголовки. Не касаясь частных замеча-

ний автора в плане именно английских газетных заголовков, отметим наиболее существенные, на наш взгляд, высказывания в общелингвистическом аспекте данной проблемы. Прежде всего, обращает на себя внимание тот факт, что в языке заголовков С.П. Суворов видит некую систему, характеризующуюся в грамматическом плане чрезвычайной связностью средств, поскольку «грамматическая структура заголовков приспособлена для передачи лишь общих контуров информации без уточнения деталей» [6, 181].

Очень существенно замечание автора статьи в отношении коммуникативной роли газетных заголовков. Отмечая сравнительно высокий процент безпредикативных заголовков, он находит следующее объяснение данному факту: «...надо учесть то обстоятельство, что есть возможность создавать именные группы, по существу эквивалентные предложением» [6, 182].

Второй традиционно обсуждаемый вопрос – это вопрос о функциях газетного заголовка. Он поднимается в вышеперечисленных работах, а также в следующих диссертационных исследованиях и статьях: В.И. Погребенков «Заголовочный комплекс в американской военной газете: структура и функции», Е.В. Сибиренко-Ставроени «Заголовок в газетах второй половины XIX - начало XX века: содержание и функции», В.С. Мужев «О функциях заголовков».

Следует отметить, что эти функции выявлены. С некоторыми вариациями авторы называют следующие функции: номинативную, информативную, рекламную, экспрессивную, графически-выделительную, декоративную, функцию убеждения.

Согласно получившей признание концепции В.Г. Костомарова, язык газеты рассматривается как продукт диалектически противоречивого действия двух тенденций: одновременной и равноправной ориентации элементов этого языка на экспрессию и стандарт. Газетные заглавия, где используется прием стандартизации, характеризуются чаще всего синтаксической нейтральностью и краткостью. Лаконичность изложения достигается экономным использованием языковых средств, отбором необходимой и достаточной информации, исключением излишних подробностей. Каждое слово в заголовке должно нести смысловую нагрузку.

Противоположностью стандарта является прием экспрессии. Экспрессивность представляет собой результат синтеза нескольких базовых коннотативных аспектов – оценочности, эмоциональности, образности, интенсивности и

других, репрезентирующих субъективность содержания соответствующей языковой единицы. [3, 190].

Популярными средствами создания экспрессивности и выразительности газетных заголовков являются фразеологизмы (как в исходном, так и в трансформированном виде), пословицы и поговорки, цитаты и аллюзии, с помощью которых журналисты пытаются привлечь внимание читателей, расставляя необходимые логические акценты и экспериментируя с языком.

Основными синтаксическими средствами создания экспрессивности заголовков являются вопросительные и восклицательные предложения, а также расчлененные конструкции.

Журналисты также активно используют сочетание нескольких средств создания экспрессивности в одном заголовке, например синтаксических и лексических.

В настоящее время в прессе все чаще появляются эпатажные заголовки, шокирующие читателя, иногда противоречащие принятым нормам журналистской этики. Подобные заглавия ошеломляют и приводят в изумление читателя.

Кричащие заглавия газетных статей выступают как своеобразный крючок, на который «ловят» читателя. Так, в газете «Sun» в рубрике «картина дня» читаем заголовок: «Девочка по заказу» («Girl by request») («Sun», 07.02.2012). В сознании читателя может возникнуть мысль о том, что речь пойдет о малолетних особах «легкого поведения», вызываемых по заказу клиента. Однако после прочтения подзаголовка становится ясно, что в статье говорится о том, что «родился первый в мире ребенок, пол которого родители выбрали заранее».

Из вышесказанного следует, что в настоящее время можно говорить о тенденции к усилению эскалации экспрессивности в заголовках современных газет.

Существует множество классификаций, которые относят заголовки к тем или иным видам. Заголовки можно разделить на типы по цели эмоционального воздействия на аудиторию. В практике сложились устойчивые типы заголовков в зависимости от цели, которую они преследуют. Условно их можно обозначить так:

1) «интригующие»: **Freddie Starr ate my Hamster** (the Sun),

2) «страшные»: **Man killed mum after she refused to buy him Avril Lavigne tickets** (the Sun),

3) «сногшибательные»: **Solar storm to hit Earth** (the Guardian),

4) «скандальные»: **Seal: 'My wife's German and I'm British... of course we'd argue'** Singer and Heidi Klum are 'to divorce' (the Sun) и т.д.

Согласно классификации А.А. Тертычного, Г.С. Мельника, А. Н. Тепляшиной [7]:

1. Заголовок – хроника. Такой заголовок – не что иное, как кратчайшая форма суммирующего вида. Головная строка, сообщает о самом главном:

Costa Concordia death toll rises to 13 as divers discover woman's body (the Metro).

Фактически, заголовок-хроника дублирует новость, вопреки мнению, что дубля текста и заголовка никак допускать не следует. В целом, конечно, «дубль» нежелателен, но эта давняя рекомендация корректируется особыми соображениями. Новость должна побыстрее дойти до читателя любыми способами, в том числе и методом ее сообщения «поверх текста».

2. Заголовок – «бегущая строка». В качестве заголовка выступает самое начало материала, переходящее в текст. Например:

Canadian freestyle skier Sarah Burke dies after training accident (the Guardian).

Время от времени такие заголовки становятся модными, но поветрие быстро проходит, поскольку есть опасность соседства одинаковых форм, их повторяемости в разных газетах. Выделяемое, примелькавшись, перестает выделяться.

3. Заголовок – резюме. Этот заголовок популярен в разных репортерских материалах (тогда как первые две упомянутые формы заголовков использует, преимущественно, для жестких новостей). Он дает возможность репортеру, скрывающему прямые оценки, косвенно прокомментировать событие. Подается такой заголовок в спокойно-повествовательной, «объективной», иногда чуть ироничной, или в игровой манере:

The ship twists and turns – and so does the captain and his story (the Independent).

4. Заголовок – цитата. Заголовки, называющие имена или главных действующих лиц, помогают удвоить интерес. Поэтому широко распространены заголовки-цитаты (прямые и косвенные), которые иногда выглядят вполне законченным разоблачительным материалом:

Nick Clegg: benefits cap won't trigger homelessness (the Telegraph).

5. Игровые заголовки:

«Вирши». Самый игровой из игровых заголовков, это, конечно, рифмованный. Вкрапления в общую массу заголовков ритмически организованных заглавий встречаются в изданиях всего мира.

Crash cash (the Sun).

Аллитерация. Уловив звукоподражание в заметной, выделенной шрифтом фразе заголовка, читатель тоже получает, помимо информации, эстетическое удовольствие:

Stylish stars at Sundance (the Telegraph).

«Цветной заголовок». «Цветопись» используются не только в тексте, но и в заголовках:

Putin suggests a public green space to replace wasteland of Soviet grey (the Independent).

«Лозунги» и «призывы» Эта форма часто используется как пародийная:

Just say no! (the Times).

You can mark him! (the Sun).

Rich should pay more tax (the Telegraph).

Иногда репортер, сочиняя заголовок, использует хорошо известные читателю выражения, словосочетания, «подправляет» их или оставляет неизменными.

Clothes make the men. Naked people have little or no influence on society (the Sun).

Использование даже неизменных афоризмов или крылатых выражений создает второй смысловой план, появляются ассоциативные связи: противоречие, смысловая переключка, ироническое переосмысление. Если же текст меняется, читатель, сличая ему известный вариант с предложенным, игровым, дополнительно получает удовольствие от того, что помнит первоисточник и разгадывает «ход» журналиста. Однако заголовок может быть очень остроумным, но при этом путать читателя. Поэтому «игра» должна вестись со всей осторожностью, с оглядкой на интеллектуальный уровень аудитории.

Основными стилеобразующими чертами газетно-публицистической речи, неразрывно связанными с базовыми экстралингвистическими факторами, являются яркая оценочность, мягкая стандартизованность и общепонятность используемых в газете материалов.

Разнообразны стилистические и жанровые приемы оформления данного материала: информация, комментарий, интервью, репортаж, корреспонденция.

Информация – жанр газетного текста, представляющий собой актуальные на сегодняшний день краткие сведения о факте, новости, события. Она отражает на день выхода газеты жизнь страны, зарубежья в официальной хронике, новостях, объявлениях. Это не только новости дня, но и краткие сообщения о прошлом или же сведения, которые представляют интерес для читателя не только сегодня.

Поскольку корреспонденции свойственна не только информативная, но и побудительная функция, то в тексте создается эмоциональный фон, который достигается использованием эмоционально-оценочных структур, эмоционально-окрашенной лексики, фразеологизмов.

Комментарий занимает особое место среди жанров газетных текстов, поскольку он отличается от всех других своим функциональным назначением.

Основная коммуникативная цель комментария – интерпретация и разъяснение сущности и значение актуального события, факта, документа.

Репортаж и интервью сочетают в себе документальность, объективность, эмоциональность и яркость изображения различных по значимости событий. Интервью и репортажи в газетах посвящаются, как правило, значительным событиям, важным для города, региона, территории, страны в целом, темам и датам. Если в интервью и репортаже речь идет о конкретном событии, то журналист является его очевидцем, а его собеседником может быть непосредственный участник события или же свидетель данного события.

Основная задача репортажа – наглядно представить читателям газеты увиденное и услышанное, дать им возможность почувствовать себя как бы очевидцами событий, аргументировать оценку описываемого события.

Конечно, невозможно рассмотреть и даже перечислить все многообразие типов газетных заголовков, тем более, что для одних читателей привлекающей внимание оказывается форма, для других – ее лексико-фразеологическое выражение, для третьих – и то, и другое. Стилистически значимы, например, восклицательные и вопросительные предложения, особенно с обращениями: «Кто за лидером?», «Как трехмерен этот мир!». Большой заряд экспрессии несут широко распространенные инфинитивные конструкции, побудительные предложения, рассчитанные на воздействие, на соучастие.

Таким образом, газета является отражением современного уровня развития языка. В ней наблюдается интенсивное сближение книжного и разговорного стилей речи. Язык молодежной современной прессы характеризуется сленговыми выражениями, особенно это относится к жанру интервью, в которых журналист стремится адекватно передать индивидуальность и самобытность речи интервьюируемых студентов, лицейцев. 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.

Подводя итоги, скажем, что в газете должны преобладать заголовки, привлекающие внимание читателя информативностью, точностью содержания. Соотношение в каждой газете

разных моделей заголовков, очевидно, должно решаться по-разному, с учетом типа газеты и интересов ее читателей. Рубрики, заголовки, подзаголовки, врезки помогают читателю выбирать материалы, наиболее заслуживающие его внимания. И они должны быть настоящими ориентирами, своеобразными сигналами на газетной полосе.

Литература

- 1 Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. – Спб., 1863-1866.
- 2 Қожабекова Р.Т. Баспасөз бетіндегі тақырыптардың фразеологиялану ерекшелігі. Филология ғылымд. кандидаты ғылыми дәрежесін алу үшін жазылған диссертация. – Алматы, 2002. – 140 б.
- 3 Костомаров В.Г. Из наблюдений над языком газеты: газетные заголовки // Из опыта преподавания русского языка нерусским. – М.: Мысль, 1965. – С. 163-190.
- 4 Вейхман Г.А. Некоторые стилистические (грамматические и лексические) особенности языка современной английской и американской прессы (на материале газетных заголовков): Автореф. дис...канд. филол. наук. – М., 1955. – 16 с.
- 5 Попов А.С. Синтаксическая структура современных газетных заглавий и ее развитие // Развитие синтаксиса современного русского языка. – М.: Наука, 1996. – С. 96-103.
- 6 Суворов С.П. Особенности стиля английских газетных заголовков // Язык и стиль. – М.: Мысль, 1965. – С. 181-183
- 7 Тертычный А.А. Заголовок – слово главное. – М.: Журналист, 2004. – 80 с.
- 8 Примеры из газет «The Sun», «The Telegraph», «The Times».

References

- 1 Dal' V.I. Tolkovyy slovar' zhivogo velikoruskogo yazyka: v 4 t. – Spb., 1863-1866.
- 2 Қожабекова Р.Т. Баспасөз бетіндегі тақырыптардың фразеологиялану ерекшелігі. Филология ғылымд. кандидаты ғылыми дәрежесін алу үшін жазылған диссертация. – Алматы, 2002. – 140 б.
- 3 Kostomarov V.G. Iz nablyudeniya nad yazykom gazety: gazetnye zagolovki // Iz opyta prepodavaniya russkogo yazyka nerusskim. – M.: Mysl', 1965. – S. 163-190.
- 4 Veyhman G.A. Nekotorye stilisticheskie (grammaticheskie i leksicheskie) osobennosti yazyka sovremennoy angliyskoy i amerikanskoy pressy (na materiale gazetnyh zagolovkov): Avtoref. dis...kand. filol. nauk. – M., 1955. – 16 s.
- 5 Popov A.S. Sintaksicheskaya struktura sovremennyh gazetnyh zaglavii i ee razvitie // Razvitie sintaksisa sovremennogo russkogo yazyka. – M.: Nauka, 1996. – S. 96-103.
- 6 Suvorov S.P. Osobennosti stilya angliyskih gazetnyh zagolovkov // Yazyk i stil'. – M.: Mysl', 1965. – S. 181-183
- 7 Tertychnyj A.A. Zagolovok – slovo glavnoe. – M.: Zhurnalist, 2004. – 80 s.
- 8 Primery iz gazet «The Sun», «The Telegraph», «The Times».