

3. Торопцев И.С. Словопроизводственная модель / И.С. Торопцев. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 1990.

4. Устименко И.А. Словарь семантических конденсатов. Лексико-словообразовательный / И.А. Устименко. – Белгород: ПОЛИТЕРРА, 2004.

5. Устименко И.А. Явление семантической конденсации в русском словообразовании: пособие к спецкурсу / И.А. Устименко. – Белгород: Изд-во БелГУ, 2007.

Л.И. Ушакова (г. Белгород, Россия)

## ЗАГОЛОВКИ В ПЕЧАТНЫХ СМИ КАК ИНФОРМАТИВНОЕ И ВЫРАЗИТЕЛЬНОЕ СРЕДСТВО

*В статье рассматриваются информативные и выразительные функции газетных заголовков. Показывается зависимость выражения данных функций от структуры заголовков; раскрываются выразительные возможности языковой игры, создаваемой средствами различных уровней языка; роль фразеологизмов и прецедентных текстов. Приводятся примеры неудачных заголовков.*

*Ключевые слова: заголовок, информативное и выразительное средство; языковая игра; отношения полисемии, омонимии, антонимии; фразеологические обороты; прецедентные тексты.*

*This article is about of informative and expressive functions of newspaper headlines, presenting itself the integral part of any text. There are the dependency of the expression of these functions from the structure of headlines; the expressivenesses of the language play, which is created by facilities of different levels of language; the role of phraseologies and precedent texts. There are also the examples of unchancy headlines.*

*Key words: headline, informative and expressive facility; the language play; the relations of polysemy, homonymy, antonymy; the phraseological turns; the precedent texts.*

Тексты печатных СМИ, представляющие собой феномен культуры, интересны для исследования в различных аспектах. Язык прессы отражает политическую и речевую культуру общества, в нем находит наиболее полное выражение «языковой вкус эпохи» [Костомаров 1999].

Наше внимание привлекли заголовки как информативное и выразительное средство, ибо речевое мастерство журналиста, нестан-

дартность его мышления проявляются не только в материале, но и в заголовках, которые выступают как специфическая и неотъемлемая часть текста. Именно заголовок дает первоначальную информацию о тексте, он связан с каким-то содержательным его элементом: темой, идеей, оценкой. В то же время заголовки рекламируют текст, передавая определенную установку автора [Шостак 1998: 61], они должны быть такими, чтобы читатель захотел прочитать публикацию. Журналист, создающий заголовок, должен «уметь слышать, как он звучит для читателей, какую мысль он передает, нет ли в нем несочетаемых звуков или двусмысленного содержания» [Тертычный 2004: 82]. Материалом для наших наблюдений послужили заголовки в газетах: «Аргументы и факты» (АиФ), «Российская газета» (РГ), «Труд» (Тр.), изданных в 2009 году.

Степень информативности и выразительности зависит от структуры заголовка. Заголовки, представляющие собой одно фонетическое слово, как правило, менее информативны: в них обычно обозначена тема материала, а выразительность вообще может быть нулевой или очень невысокой: *Замороженная* (РГ, № 67) – о полезности замороженной и оттаявшей воды; *Мимо кассы* (Тр., № 72) – об освобождении малого бизнеса от кассовых аппаратов. Выразительность заголовка *До лампочки* (РГ, № 91) обусловлена противоречием между значением словоформы в ее всем известном фразеологическом смысле и прямым номинативным значением – в статье говорится о том, как уменьшить счета за электричество.

В заголовках–словосочетаниях, представленных разнообразием синтаксических типов, может быть реализована только информативная функция, сочетающаяся с функцией прямой номинации, лишенная какой-либо образности и экспрессивности: *Медицинский долг* (РГ, № 72); *Два дня победы* (Тр., № 82) – о победе российских хоккеистов на чемпионате мира. Широко используются заголовки, совмещающие обе основные функции: *Прерванный полет* (Тр., № 82) – о гибели в авиакатастрофе главы Иркутской области: заголовок перекликается с заглавием книги Марины Влади о В. Высоцком «Владимир, или Прерванный полет», что придает ему определенную образность и привлекает внимание читателей. Заголовок *Дорогие дети* (РГ, № 96) построен на полисемии прилагательного: читателю будет интересно узнать, какое значение вкладывает в него автор статьи. Интригующе звучит заголовок *Настольная революция* (АиФ, №

7) – о новых взглядах на правильное питание.

В качестве заголовков используются также различные по цели высказывания и по структуре виды предложений. На первый план в повествовательных предложениях обычно выходит информативная функция, отражающая основную тему или идею статьи: *Эффективно только то, что справедливо* (АиФ, № 20); *Россия выйдет из кризиса в числе первых* (Тр., № 78); *Россия стивается* (АиФ, № 22); *Личное банкротство* (РГ, № 101). Односоставные или неполные предложения более динамичны и, следовательно, содержат элемент экспрессии: *Супербогатым – суперналоги* (АиФ, № 18); *Элизу «поделить» тихо* (Тр., № 78). В вопросительных предложениях всегда поставлена проблема, ярко звучит основная мысль статьи: *В ногу с Западом или своим путем?* (АиФ, № 22), *Почему Россия не готова к «женской власти»?* (там же). Восклицательные предложения предостерегают, советуют, призывают; они наполнены чувствами: *Не ругайтесь на воду!* (АиФ, № 20); *Возвращается советская мода составлять «черные списки»*. **КАКОЙ ПОЗОР!** (РГ, № 101); *Спасите ваши ноги!* (РГ, № 72).

Информативны, а часто и выразительны заголовки, в которых вначале идет слово или словосочетание-номинация, затем следует основная мысль публикации или вопрос, который раскрывается. Такие заголовки представляют собой размышления журналиста, они дают понять, что предлагается аналитический материал: *Китай: кризис снижает цены* (АиФ, № 22); *Секретные кладовые России: что в них?* (там же); *Пикалево: урок для местной власти* (РГ, № 106).

Безусловно, внимание читателей привлекают прежде всего выразительные заголовки к газетным статьям и материалам. Читателю приятно, что журналист пишет ярко, стремится не быть скучным, усилить непринужденность общения. Выразительность достигается прежде всего использованием языковой игры, создаваемой средствами различных уровней языка [Земская : 174]:

1) фонетического: игра слов обусловлена аллитерацией, звуковой близостью слов, имеющих различные значения: *Не о деле думают, а о теле* (АиФ, № 10): в заголовке – слова В.С. Черномырдина о политиках в Украине, которые вбивают клин между русским и украинским народами; *Достоинство Достоевских* (РГ, № 101); *Торт вместо корта* (РГ, № 96) – о Марии Шараповой, которая в период вынужденного теннисного перерыва занялась кулинарией; *Кому*

нужна реформа формы? (АиФ, № 7) – о замене формы в армии;

2) лексико–семантического: игра слов построена на отношениях полисемии, омонимии или антонимии: «Зebra» подорожает (РГ, № 72) – штраф водителям, не уступившим дорогу пешеходам, будет увеличен; *Прозрачный карман* (РГ, № 19) – о предоставлении чиновниками декларации о доходах; *Путин позвал японские деньги в Россию* (Тр., № 83); *Роман с Англией вылился для Павлюченко в 12 голов* (АиФ, № 7) – об игре Романа Павлюченко в английском клубе; *С широко открытыми глазками* (РГ, № 77) – о времени сажать картошку: обыгрываются омографы: гла́зки – глазу́к; *Прибыло или убыло?* (АиФ, № 23); *Жизнь собачья и человеческая* (там же).

Выразительно использование в заголовке оксюморона: *Печальный оптимист* (РГ, № 77) – о Ефиме Шифрине; *Свои чужие люди* (РГ, № 101).

3) словообразовательного: *Вечно обездоленные* (Тр., № 88) – об обманутых дольщиках. В заголовке *Супердережня* (РГ, № 82) высшая степень проявления положительной оценочности идет от приставки, которая сама по себе выразительна и придает выразительность всему слову.

Семантические трансформации и словообразовательные акценты нередко обозначаются шрифтовыми выделениями доминирующего элемента: *Кто выступил за отмену КТО?* (АиФ, № 17) – о решении российских властей отменить в Чечне режим контртеррористической операции, обозначенной аббревиатурой КТО; *Президентская ЖЖизнь* (Тр., № 82) – о том, что президент будет доступен в «Живом Журнале»; *Как поДУМАли о нас?* (АиФ) – о решениях Государственной думы, не направленных на улучшение ситуации в стране; *Куриная подНОЖка* (АиФ, № 7) – о «ножках Буша» и необходимости заботиться о своем производителе; *Кто защитит от обманников?* (АиФ, № 24) – об обменных пунктах, занимающихся обманом людей.

Широко используются в заголовках фразеологические обороты, в том числе подвергшиеся трансформациям: *Палочка–выручалочка* (РГ, № 106); *Не все то золото, что стоит миллионы* (АиФ, № 14); *Одним йодом мазаны* (РГ, № 91); *Только все вместе мы сможем взять быка за рога, а заодно и кризис* (АиФ, № 16) – о наступившем годе Быка; *Грипп свинье не товарищ* (АиФ, № 20). Встречаются заголовки, в которых от фразеологического оборота остается лишь одно слово, но фра-

зеологизм все равно узнаваем, и заголовок выразителен: *Секунды любят, когда их бьют* (РГ, № 91) – о спортивных рекордах, ср.: *бить рекорды*; *Под ключ* (РГ, № 101), ср.: *сдать под ключ*.

Выразительны заголовки, в состав которых входят прецедентные тексты с той или иной их трансформацией: *Водитель шайбы* (РГ, № 72) – ассоциация со словами из песни Л. Утесова; *О чем звонит моральный кодекс?* – используется название известного произведения Э. Хемингуэя «*По ком звонит колокол?*»; *Расцветают яблони на груше* (РГ, № 72); *Утомленные школой* (АиФ, № 7); *Красота требует специалиста* (Тр., № 81).

Довольно часто в заголовках обыгрываются названия кинофильмов или известные фразы из них: *Поскользнулся – упал – очнулся дирижером*; *В бой идут одни старушки* (РГ, № 96) – о привлечении пожилых людей к занятиям спортом; *Полеты к весне и наяву* (РГ) – в статье сообщается, что с 15 мая по 15 сентября авиабилеты на Дальний Восток и Крайний Север станут дешевле.

Использование нескольких выразительных средств в одном заголовке усиливает их выразительность: *Китай впервые показывает зубы* (АиФ, № 19) – метонимия и фразеологический оборот; *Что есть, когда ничего нет?* (АиФ, № 17) – одновременное обыгрывание омонимии глагола *есть* и антонимии одного из глаголов: *есть* (в значении «имеется») и *нет* (не имеется). В заголовке *Плюс аж два «о!»* (РГ, № 91) на выразительность «работает» фонетическое тождество разных слов: части формулы воды *аиш* (Н) и частицы *аж*, графическое выделение последнего компонента этой формулы и эмоциональная окрашенность предложения – речь идет о правильном поливе растений, который увеличивает урожай. Пробуждают любопытство, шокируют читателя и вызывают желание прочитать материал заголовки–парадоксы: *Умереть, чтобы выжить* (Тр., № 78); *Трагический, смешной, Невинный* (АиФ, № 23) – экспрессия на базе омонимии фамилии актера и обычного прилагательного.

К сожалению, заголовки не всегда являются примером удачного творчества журналистов. Стремление к нестандартности и оригинальности порой не совпадает с наличием языкового вкуса и уровнем речевой компетенции авторов. К числу неудачных следует отнести двусмысленные, дезориентирующие заголовки, которые вводят в заблуждение относительно содержания статьи: *Всем по кочану* (РГ, № 96) – обыгрывается известное разговорно-жаргонное выражение

По кочану (т.е. безразлично), но в данном случае конструкция имеет прямое значение – в статье рассказывается, как выращивание капусты помогает выжить жителям башкирской деревни. Заголовок *Улетная рыбалка* (РГ, № 96) также не в полной мере соответствует теме и основной мысли статьи: в ней говорится об изобретении двумя простыми жителями кемеровской деревни лодки, которая способна летать над любой поверхностью и передвигаться по воде, льду и снегу. Главное в публикации – именно информация об этом необычном изобретении, а не о рыбалке. Двусмысленно звучит заголовок в РГ (№ 67) *Всех не пересаждает* – о Мишель Обаме, которая разбила грядки у Белого дома.

Двусмысленность может быть обусловлена неправильным порядком слов: *Трудные времена помогут пережить живность и огород* (АиФ, № 17).

Не вызывают положительных эмоций заголовки, включающие грубую, жаргонную, вульгарную лексику: *Вирус со свиным рылом* (РГ, № 77); *На ЕГЭ помогут «шпоры» и чудо* (Тр., № 72); *Лукашенко совсем «отвязался»* (АиФ, № 23) – употреблено недопустимое по отношению к президенту жаргонное слово. Использование подобных слов не свидетельствует о хорошем вкусе журналиста, а нам, читателям, все-таки хотелось бы видеть в газете нормальную, красивую русскую речь.

#### Литература

1. Земская Е.А., Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Языковая игра // Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. – М., 1983.
2. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи // В.Г. Костомаров. Изд. третье, испр. и доп. – СПб, 1999.
3. Тертычный А. Заголовок – слово главное / Журналист. – 2004. – № 1.
4. Шостак М. Сочиняем заголовки / М. Шостак // Журналист. – 1998. – № 3.

**В.К. Харченко (г. Белгород, Россия)**

### **ФИЛОЛОГИЯ И ЖУРНАЛИСТИКА: БРАК ПО РАСЧЕТУ?**

Известна мысль, что жизнь изменилась, тогда как методы управления обществом остались прежними, да и не управление это подчас, а всего лишь командование. Филология вместе с журналистикой выхо-