

ГАЗЕТНЫЙ ЗАГОЛОВОК КАК ЭКСПЛИКАТОР СОВРЕМЕННОЙ КАРТИНЫ МИРА (НА ПРИМЕРЕ „РОССИЙСКОЙ ГАЗЕТЫ)

Заголовок как релевантный медиа-продукт СМИ является носителем ценностных ориентиров социума в определенный хронологический период. Заголовки имеют свойство моделировать языковую картину мира, тематически формулируя аксиологические ориентиры общества.

Первой проверкой на взаимопонимание журналиста и читателя любого издания является заголовок: если он выразителен, то обязательно вызывает активную реакцию адресата. Значит, материал будет прочитан, а заголовок выполнил свою функцию как коммуникативная единица.

Центральная задача заголовочного комплекса и сложна, и проста: читатель должен следовать по смысловым „верхам“ и пройти путь, который определен для него. Журналист постоянно лавирует между Сциллой и Харибдой – жаждой „самости“ заголовка как оригинального и законченного произведения и ощущением его подчиненности не только „своему“ тексту, но и общей концепции рубрики, подборки, полосы, номера – линии издания в целом. Заголовок – средство организации внимания и воздействия. И он должен привлечь, повлиять на отбор, подготовить восприятие читателя [Шостак, с. 89].

Заголовок – это первое, что „цепляет“ читателя, что заставляет обновить взгляд и, возможно, прочитать материал. Как пишет О. И. Блинова, заголовок в газете – „главный ориентир для читателя в выборе интересующего его материала“ [Блинова, с. 10]. „Заголовок фиксирует внимание на наиболее важных и интересных моментах, экспрессивно побуждая читателя познакомиться с текстом. Заголовки свидетельствуют и о материале, для которого изобретены, и об авторе, его отношении к факту, положительном или ироническом; о концепции издания в целом, о его направленности и вкусах, о его аудитории“ [Шостак, с. 76].

„Российская газета“ является официальным изданием (после опубликования в ней основных документов, они становятся законом). Отличается

¹ krim99@mail.ru

² ktv2007@mail.ru

ли заголовков в „Российской газете“ спецификой оформления, способами актуализации? Насколько заголовки в главной газете выступают своеобразным экспликатором языковой картины мира?

Как представляется, СМИ играют значимую роль в организации языковой картины мира в каждый период развития языка. Под языковой картиной мира в данном случае понимается „совокупность представлений о мире, заключенных в значении разных слов и выражений данного языка, что складывается в некую единую систему взглядов и предписаний, которая навязывается в качестве обязательной всем носителям языка“ [Зализняк, с. 9].

Элементы языковой картины мира эксплицированы как перманентными свойствами, репрезентирующими вечные ценности в сознании народа, так и переменными свойствами, связанными с историческими, культурными, политическими, социальными, экономическими и другими условиями жизни народа в определенный период времени. Экспликация явлений окружающего мира, в процессе которого происходит его когнитивная и оценочная репрезентация различными средствами языкового выражения, в том числе – и заголовками в официальных печатных изданиях.

Заголовок сегодня – это первый элемент газетной публикации, тесно скóванный с ней и вытекающий из её содержания. Так как читатель выбирает на газетной полосе только то, что ему интересно, ориентируясь на название публикаций, учёные сформулировали ряд требований к заголовку: информативность, соответствие содержанию и выразительность.

Довольно часто по газетным заголовкам можно точно сказать, каков год и даже месяц выхода газеты, поскольку в заглавии полностью актуализируется смысловой компонент текста: „*Совфед назвал санкции ЕС и США беспрецедентным актом политического шантажа. Совфед одобрил вхождение Крыма и Севастополя в состав России*“ („РГ“ от 24.03.2014 г.); „*Под Ижевском разбился легкомоторный самолет*“ („РГ“ от 31.03.2014 г.); „*СК: Обвинение Сердюкову предъявят через 10 дней*“ („РГ“ от 02.12.2013 г.). Такие заголовки Э. А. Лазарева называет *полноинформативными*.

Иногда подзаголовок „помогает заголовку“ быть понятным: „*Будем ли здоровы? Как скажется 'антитабачный' законопроект на жизни некурящих людей*“ („РГ“ от 17.09.2012 г.); „*Был месяц май. По традиции, День Победы дал основание каналам загрузить эфир под завязку фильмами о войне. В том числе и добрыми, старыми знакомыми*“ („РГ“ от 15.05.2012 г.).

Журналисты „Российской газеты“, как и представители других средств массовой информации, используют разные типы заголовков. Например, достаточно популярны повествовательные заголовки-сообщения, когда в спокойной форме излагается главное (здесь и далее опираемся на квалификацию М. А. Шостак): „*Кабинет министров готовит механизм добровольного страхования жилья*“ („РГ“ от 01.11.2013 г.); „*Пресс-центр сообща-*

ет“ („РГ“ от 31.03.2014 г.); „Заслужили надбавку“ („РГ“ от 30.12.2013 г.). Разновидностью является заголовок-констатация (чаще всего – это исчерпывающая фраза; может состоять из двух-трёх предложений; иногда – просто «называние» события или характеристика человека): „Журналист 'РГ' стал призёром Всероссийского конкурса спортивных репортёров“ („РГ“ от 02.12.2013 г.).

Распространён на страницах издания заголовок-цитата (прямое цитирование либо без указания на источник): „**Всё было сделано правильно**. Дмитрий Медведев дал интервью грузинскому телеканалу 'Рустави-2'“ („РГ“ от 07.08.2013 г.); „**Рейтинг ВЭФ: Российские дороги признаны одними из худших**“ („РГ“ от 04.03.2013г.); „**'Не обуза, а сказочный подарок'**. Академик Ивантер считает, что инвестиции в новые субъекты Федерации окупятся за пять лет“ („РГ2 от 24.03.2014 г.); „**Моё сердце знает, кто это сделал**“. Художественный руководитель балета Большого театра Сергей Филин улетел в Германию на реабилитацию“. („РГ2 от 05.02.2013 г.); „**Мирей: Командовать парадом буду я**“ („РГ“ от 07.08.2013 г.); „**Юлия Ефимова: Мой идеал – Хью Джекман**“ („РГ“ от 06.08.2013 г.).

Дополнительные возможности для комментирования текста создаёт заголовок-резюме (или комментирующий заголовок); иногда он содержит ироничную „оговорку“; оценка в таком заголовке усиливается двойной конструкцией с повтором (анафорой): „**Это не стадион. Это больше**“ („РГ“ от 02.12.2013 г.); „**Один оператор, один тариф**“ („РГ“ от 05.02.2013 г.); „**Никто не хочет быть Бабой ЕГЭ**“ („РГ“ от 15.05.2012 г.).

Умело обращаются журналисты с заголовком-парадоксом, который интригует, «завораживает», привлекает, иногда шокирует, порой искусственно усиливает значимость не очень важного сообщения: „**Львы' идут без потерь**“ („РГ“ от 02.12.2013 г.); „**Замок для ядерной бомбы**“ („РГ“ от 02.12.2013 г.); „**День 'Д'**“ („РГ“ от 02.04.2012 г.).

Установлению психологического контакта с читателем помогают заголовок-обращение и заголовок-призыв: „**Читайте, завидуйте, я – гражданин...**“ („РГ“ от 31.03.2014 г.); „**Не хороните его за принтусом**“ („РГ“ от 28.11.2013 г.); „**Осторожно, дети!**“ („РГ“ от 20.11.2012 г.); „**Позвоните Сергею Собянину**“ („РГ“ от 02.04.2012 г.); „**Читай 35-ю статью Конституции России**“ („РГ“ от 10.10.2012 г.).

Не обходят вниманием журналисты „РГ“ заголовок-восклицание, позволяющий передать разные чувства (радость, гнев, раздражение и т. д.): „**Чуть помедленней, весна!**“ („РГ“ от 13.03.2014 г.); „**Какой вы странный, мистер Холмс!**“ („РГ“ от 10.10.2012 г.); „**Какие наши коды!**“ („РГ“ от 30.12.2013 г.); „**А агроному всё равно!**“ („РГ“ от 15.05.2012 г.); „**Это просто фантастика! В Южной Корее фанаты проходят на стадионы без проверки**“ („РГ“ от 20.11.2012г.); заголовок-вопрос (побуждает и адресата, и адресанта разобраться в происходящем; бывает экспрессивным, риторическим;

иногда без знака вопроса, тогда выполняет разъясняющую функцию, являясь промежуточным между вопросом и констатацией): „Где *’Божья воля?’*“ („РГ“ от 02.12.2013 г.); „Будем ли здоровы?“ („РГ“ от 17.09.2012 г.); „Заговорённое место?“ („РГ“ от 15.05.2012 г.); „Своя пилюля слаще?“ („РГ“ от 05.02.2013 г.); „Серийный второгодник?“ („РГ“ от 10.04.2013 г.); „Таблицу Менделеева переписываем наперегонки?“ („РГ“ от 10.10.2012 г.); „Видно будет за версту?“ („РГ“ от 12.03.2013 г.); „Что такое хорошо“ („РГ“ от 02.12.2013 г.); „Кому должен художник“ („РГ“ от 04.02.2014 г.).

„Особенно ярко демонстрирует творческий характер работы над новостью игровой заголовок. Он предполагает активное участие фантазии читателя“ [Шостак, с. 82]: „Чип не увидел Париж, но умер“ („РГ“ от 30.12.2013 г.); „По Грозному *’Зенит’* возили“ („РГ“ от 30.12.2013 г.); „Рубить по-русски“ („РГ“ от 13.03.2013 г.); „Театр одного архива“ („РГ“ от 13.03.2014 г.); „Латон нам друг“ („РГ“ от 12.03.2014 г.); „Суд да деньги“ („РГ“ от 19.11.2012 г.) и др.

Как видим, журналисты главной газеты страны творчески подходят к оформлению заголовков (порой простая информация озаглавлена очень броско, нестандартно). Методом случайной выборки были проанализированы два номера – еженедельный и ежедневный: информативные заголовки составляют 53,3%, оценочные – 46,7% в ежедневной газете, а в еженедельной соотношение получилось следующее: 26/29.

Чтобы читатель „заметил“ статью, „проглотил“ наживку, а также с целью усиления выразительности, авторы „Российской газеты“ используют различные языковые приёмы актуализации. Сегодня учёные выделяют три способа „оживления“ заголовка: **лексический, фразеологический** (иногда говорят **о лексико-фразеологическом**) **и синтаксический**.

Лексический способ актуализации: появление в заголовке неожиданных, новых (но не неологизмов), созданных автором текста „неожиданных“, непредсказуемых слов. В газете мы обнаружили следующие приемы:

1. Использование окказионализмов (усиливают экспрессию, передают более сильные эмоции, авторскую оценку: „*Кто украинский в Европу*“ („РГ“ от 19.09.2012 г.); „*Незалежные гарантии. Дмитрий Медведев уверен в возвратности финансовой помощи Украине и Белоруссии*“ („РГ“ от 31.12.2013 г.); „*Статус квот*“ („РГ“ от 12.03.2013 г.); „*Против права первой руки*“ („РГ“ от 12.03.2013 г.).
2. Введение потенциальных слов (созданы по продуктивным моделям языка, но не закреплены в словарях): „*Пай-мальчик. Суд отстранил от работы главу крупнейшего района края за продажу земли*“ („РГ“ от 02.04.2012 г.); „*Чиновычитание. Из совета директоров крупных госкомпаний в этом году вывели 19 госслужа-*

- щих“ („РГ“ от 19.11.2013 г.); „Сыграть в зомбоязык. Почему мы безвольно зависим от ТВ“ („РГ“ от 19.11.2012 г.).
3. Периферийные слова (заимствования, архаизмы, диалектизмы, жаргоны и т. д. не только привносят экспрессию, но и на фоне „обычных“ слов начинают звучать ярче): „Авооська возвращается“ („РГ“ от 10.04.2013 г.); „Фильтруй контент“ („РГ“ от 10.04.2013 г.); „Очередник с **хоромами** на Рублёвке“ („РГ“ от 10.04.2013 г.); „**Нахмичили** с литературой“ („РГ“ от 10.04.2013 г.); „**Дедлайн** русскому“ („РГ“ от 10.04.2013 г.); „Заслон для **нелегала**“ („РГ“ от 30.12.2013 г.); „Кризис пошёл на **попятную?**“ („РГ“ от 05.02.2013 г.).
 4. Использование антонимов („контрастные слова“ всегда привлекают внимание читателей): А. Заголовки-антитезы: „**Живые** ангелы **мёртвых** детей“ („РГ“ от 05.02.2013 г.); „**Уйти**, чтобы **остаться**“ („РГ“ от 14.05.2013 г.); „**Мирный** евробульдозер **развязал** уличные **бои**“ („РГ“ от 02.12.2013 г.); Б. Заголовки-оксюмороны: „**За** рулём паровоза“ („РГ“ от 15.05.2012 г.); „**Немецкий** беспорядок“ („РГ“ от 12.03.2013 г.); „**Смех** от ужаса“ („РГ“ от 02.12.2013 г.).
 5. Использование омонимов, многозначных слов (создаётся эффект неожиданности, поскольку прочтение заголовка настраивает на одно, а в тексте речь идёт совсем о другом): „**Продажная** квартира на просвет. **Нотариусы** получают доступ к единой базе **недвижимости**“ („РГ“ от 10.10.2012 г.); „**Удостоверение** личности“ („РГ“ от 19.03.2013 г.) – о мерах для пресечения коррупции и бегства капитала; „**Бизнес** **накроют** Сетью“ („РГ“ от 02.12.2013 г.); „**Первые присели**“ („РГ“ от 11.06.2013 г.) – в деле „Оборонсервиса“ появились осуждённые; „**Дума** в кино“ („РГ“ от 11.05.2013 г.) – „Российский парламентаризм будет представлен в сюжетах и образах 'важнейшего из искусств' – кино“; „**Дорогая** Маша“ („РГ“ от 07.08.2013 г.) – „Шарапова заработала 29 миллионов долларов за год“.
 6. Использование созвучных слов: „**Затоваренная** стеклотара“ („РГ“ от 02.12.2013 г.), „**Частная** нечастная жизнь“ („РГ“ от 05.02.2013 г.).
 7. Стихотворные заголовки: „**Страсти** по старости“ („РГ“ от 27.06.2013 г.); „**Вирус** снова вырос“ („РГ“ от 27.06.2013 г.); „**Сталинград** вышел в прокат“ („РГ“ от 10.10.2013 г.).
 8. Применение метафорических конструкций: „**Власть** ушла **отдыхать**“ („РГ“ от 11.10.2013 г.); „**Евро** лишены эмоций“ („РГ“ от 19.09.2013 г.); „**Урожай** получит страховку“ („РГ“ от 11.10.2013 г.); „**Смерть** заползла через вентиляцию“ („РГ“ от 07.08.2013 г.); „**Субсидии** съезжают с рельсов“ („РГ“ от 19.09.2013 г.); „**Литер**“

шагает в Лигу“ („РГ“ от 07.08.2013 г.); *„Забывчивость карается штрафами“* („РГ“ от 02.12.2013 г.).

Синтаксический способ актуализации позволяет эмоционально выделить наиболее важные элементы заголовка с помощью разговорно построенного синтаксиса. Это проявляется:

а) в использовании эллиптических конструкций (без глагола): *„А двор – за дворника!“* („РГ“ от 05.02.2013 г.); *„Пенсии по-новому“* („РГ“ от 31.12.2013 г.); *„За руль – в 16“* („РГ“ от 05.02.2013 г.); *„Джувелетта в 3D“* („РГ“ от 31.03.2014 г.); *„Свисток в руки“* („РГ“ от 31.12.2013 г.); *„Красавицам – и кубки“* („РГ“ от 19.11.2014 г.); *„Привилегии для жителей Евросоюза“* („РГ“ от 31.03.2014 г.); *„Башня со скидкой“* („РГ“ от 19.09.2013 г.);

б) в конструировании заголовка-парцелляции: *„Одни. В отсутствии героя“* („РГ“ от 19.11.2012 г.); *„Берут не меньше. Хуже видят!“* („РГ“ от 31.03.2014 г.); *„Ну эти ‘Тараканы!’ И кирпичи“* („РГ“ от 05.02.2013 г.); *„Россия не только для русских. Но Россия не возможна без русских“* („РГ“ от 01.11.2013 г.);

в) в создании заголовка-обращения: *„Подождите четверть века“* („РГ“ от 31.03.2014 г.); *„Привет, друзья“* („РГ“ от 05.02.2013 г.); *„Разрешите отлучиться“* („РГ“ от 10.04.2013 г.); *„Ты мне больше не звони“* („РГ“ от 19.09.2013 г.);

г) в использовании заголовка-побуждения: *„Лучше вы к нам на Дальний“* („РГ“ от 05.02.2013 г.); *„За дым ответишь“* („РГ“ от 14.05.2013 г.); *„Стартуй, Россия!“* („РГ“ от 07.08.2013 г.); *„Никому не доверяй!“* („РГ“ от 11.10.2013 г.).

д) во включении в заголовок утверждения с последующим вопросом (не особо распространены): *„Ещё два года. Последние?“* („РГ“ от 15.02.2013 г.).

Не встретились в анализируемых газетах такие способы синтаксической актуализации, как заголовки с «обещающим» местоимением, вопросно-ответная форма построения заголовка, заголовки с умолчанием и т.д.

Фразеологический способ актуализации – это наиболее яркое проявление творческой индивидуальности журналиста: идёт работа по обновлению устойчивых сочетаний путем структурно-семантической трансформации. Изменениям подвергаются любые прецедентные тексты (ПТ): пословицы и поговорки, названия произведений и цитаты, фразеологические обороты, афоризмы и др. Ю. Н. Караулов указывал: «Использование прецедентных текстов есть принадлежность к данной эпохе и её культуре, тогда как их незнание, наоборот, есть предпосылка «отторженности» [Караулов, с.105]. ПТ – это ценный языковой механизм как в интеллектуальном, так и эмоциональном плане, поскольку часто воспроизводится в коммуникативном акте и обладает способностью «отсылать» к фоновым знаниям.

Авторы „Российской газеты“ прибегают к лексической трансформации (обновление прецедентного текста происходит путем замены одного или нескольких его компонентов): „*В круге третьем*“ („РГ“ от 15.05.2012 г.); „*Отель 'На баррикадах'*“ („РГ“ от 30.12.2013 г.); „*После них – хоть потоп*“ („РГ“ от 28.11.2012 г.); „*Промедление миллиону подобно*“ („РГ“ от 26.07.2013 г.); „*О добром вампире замолвил Тим слово*“ („РГ“ от 15.05.2012 г.); „*Полёты в августе и наяву*“ („РГ“ от 26.07.2013 г.); „*Нашла коса на пулю*“ („РГ“ от 07.08.2013 г.); „*В хоккее играют настоящие девчонки*“ („РГ“ от 10.02.2014 г.); „*БРИКС познаётся в беде*“ («РГ» от 19.11.2012 г.).

В заголовке интервью с деканом исторического факультета МГУ, академиком РАН Сергеем Карповым журналист Ирина Ивойлова прибегла к интересной трансформации фразы „расставить точки над *i*“: „*Точка над историей. Готовится концепция нового учебника истории*“ („РГ“ от 11.06.2013 г.).

Популярным для „обработки“ среди прецедентных текстов стало выражение „яблоко раздора“: „*Занятая раздора. Как будут сдавать ЕГЭ по русскому языку в этом году*“ („РГ“ от 12.03.2013 г.); „*Колокола раздора. Кюре из провинции поссорился с настоятелем Нотр-Дам*“ („РГ“ от 19.11.2013 г.). В первом случае заголовок предваряет интервью, а второй – заметку в рубрике „Скандал“.

Обратили своё внимание журналисты „РГ“ и на поговорку „Цыплят по осени считают“, по-своему интерпретировав: „*iPhone по осени считают*“ („РГ“ от 31.03.2014 г.) и „*Платины по осени считает*“ („РГ“ от 19.09.2013 г.).

На страницах газеты нами найдены прецедентные тексты, которые не подвергаются трансформации: „*Мертвые души*“ („РГ“ от 30.12.2013 г.); „*А поутру они проснулись*“ („РГ“ от 13.03.2014 г.); „*Три плюс два*“ („РГ“ от 10.10.2012 г.); „*Как две капли воды*“ („РГ“ от 14.05.2013 г.); „*Вот билет на балет*“ („РГ“ от 11.06.2013 г.) и др.

В последнее время журналисты активно стали использовать в оформлении заголовков графические приёмы: „выделение прописными буквами сегментов, несущих дополнительный смысл“ [Блинова, с. 11]: „*Прочесали ЧОПом. Частных охранников впервые привлекли к борьбе с угонщиками*“ („РГ“ от 14.05.2013 г.); „*На БАЗе госпомощи*“ („РГ“ от 17.09.2013 г.).

Встречаются на страницах газеты заголовки, в которых одно или несколько слов написаны латиницей: „*Рецепт по SMS*“ („РГ“ от 15.02.2013 г.); „*Made in МГУ*“ („РГ“ от 05.02.2013 г.); „*Каждый пациент – VIP*“ („РГ“ от 15.02.2013 г.). Безусловно, это привлекает внимание, но если в первом случае ещё можно оправдать использование написания не на русском языке, то в двух других – скорее нет. К тому же, есть пример, когда данная лексема написана иначе: „*Афера класса vip*“ („РГ“ от 10.10.2012 г.).

„Полезным“ заимствованием мы считаем иностранные слова, которые пришли в наш язык вместе с явлениями, понятиями, предметами, поэтому

не вызывает раздражения латинское написание в заголовке и подзаголовке *„iPhone по осени читают. Apple может показать свой новый смартфон в сентябре“* („РГ“ от 31.03.2014 г.).

Таким образом, для повышения привлекательности заголовков используются практически все способы актуализации.

Заголовок в современной газете является своеобразным «актуализатором» практически всех текстовых категорий. Между текстом и заглавием существуют определённые отношения, элементы заголовочного комплекса входят в структуру газетного текста.

Существуют определённые стереотипы в журналистской среде относительно использования заголовков разных типов в различных по жанру публикациях: для новостных материалов характерны информативные заголовки, а публикации художественно-публицистического характера предваряет образное заглавие. „Российская газета“ полностью развеивает данный миф, поскольку оценочные заголовки можно встретить в материалах самых разных жанров. Причём, анализ показал, что игровых заглавий, в основе которых лежит прецедентный текст (трансформированный или нетрансформированный) на страницах еженедельных выпусков „РГ“ больше (в ежедневных – количество выразительных заглавий лишь не на много уступает фактологическим). Всё это помогает журналисту сформировать определённую читательскую оценку адресата.

„Российская газета“ идёт в ногу со временем, соответствуя современным тенденциям: наблюдается усиление коммуникативной функции заголовка, его содержательной стороны; заметно увлечение разговорностью интонаций; авторская ирония пронизывает сразу несколько элементов заголовочного комплекса.

Литература

- Блинова О. И. Новый приём подачи газетных заголовков // Антропотекст-1: сб. статей / отв. ред. Л. Г. Ким. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 2006.
- Зализняк А. А., Левонтина И.Б., Шмелёв А.Д. Ключевые идеи русской языковой картины мира: Сб. ст. – М.: Языки славянской культуры, 2005.
- Караулов Ю. Н. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности». – М.: Наука, 1986.
- Лазарева Э. А. Заголовок в газете. Свердловск: Изд-во Уральского университета, 1989.
- Шостак М. И. Журналист и его произведение: Практическое пособие. – М.: Гендальф, 1998.

Irina A. Krim, Tatiana V. Kalyuzhnaya

NEWSPAPER TITLE AS THE EXPLICATOR OF THE MODERN PICTURE OF THE WORLD (AT THE EXAMPLE OF „RUSSIAN NEWSPAPER“)

Summary

The article discusses various methods of updating a newspaper headline in the Russian media (in „Russian newspaper“ as the example). The title in the work is represented as „the main reference point for the reader in the selection of the material interesting for him“. The title, as a communicative unit, makes the modern picture of the world explicit.

Lexical mode of actualization presents several techniques: the use of nonce words (as „Who Ukraine in Europe“); the introduction of potential words (as „Play the idiot box. Why do we limp dependent on TV“) and others.

The syntax mode of actualization allows you to highlight emotionally the most important elements of the header through conversationally built syntax (cf.: „Better you come to us in the Far (East)“).

A special feature in the design of the headers a precedent texts play (phraseological way actualization). As a valuable linguistic mechanism, precedent texts have the ability of referring to the „background knowledge“, marking the headlines as reference points associated with a specific historical time (see: „the Dot above history. the concept of the new history textbook is being preparing“).

