

УДК 81`38

ПУТИ ФОРМИРОВАНИЯ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ

Т.И. Татарина
(Мозырь, Беларусь)

Рассматриваются различные типы газетных заголовков, трансформации фразеологических единиц в них.

Ключевые слова: газета, заголовок, фразеологическая единица, трансформация.

The article discusses the various types of newspaper headlines, transformation of phraseological units in them.

Key words: newspaper headline, phraseological unit, transformation.

Профессионализм в работе с заголовками включает в себя выбор различных видов при размещении и оформлении иллюстрационных и текстовых материалов на полосах номера. Заголовки применяют отдельно или в сочетании друг с другом. Нередко они образуют заголовочный комплекс, в который входят заголовки разных типов. К таким типам относятся обыкновенный заголовок, подзаголовок, рубрика и шапка, и каждый из них играет определенную роль в газете. Обыкновенный заголовок дает

самое первое впечатление о материале. Подзаголовок (чаще всего он бывает тематическим) является своеобразным уточнением, дополнением, разъяснением к вышестоящему заголовку. Он служит для указания характера газетной публикации, в качестве источника получения какой-либо информации (например, от нашего собственного корреспондента) и так далее. Внутренний подзаголовок – название раздела, части крупного текста. Рубрика также играет очень важную роль, она размещается над ос-

новным заголовком (в таком случае её именуют надзаголовком) или сбоку от него. Обычно она указывает на раздел или тематический блок газеты, где помещают текст или иллюстрацию (тематическая рубрика). Однако часто рубрику используют и для уточнения жанра публикации. Шапка используется для объединения материалов, которые занимают целую полосу газеты или большую её часть и посвящены одной общей теме. Она «накрывает» сверху все публикации, стоящие под ней.

В редакционной практике возникли своеобразные стереотипы использования заголовков в различных типах жанровых публикаций. Например, в новостных информационных заметках часто используется такой метод, как вынесение в заголовок опорных фактов, различных цифровых данных и прочего: *ЧП на границе* («СБ», 21.03.2017), *В Северодвинске спущена на воду новая атомная подлодка «Казань»* («Комсомольская правда», 01.03.2017), *Акционеры ЮКОСа свое отсудили* («Коммерсантъ», 15.12.2016), *Россия и Украина обсудят газовый размен* («Коммерсантъ», 09.12.2016) и т.п. Для заголовков-интервью характерно использование цитаты из ответа интервьюируемого на вопрос журналиста. Например: *«Служение театру – дело задорное и страстное»* (из интервью с актрисой). Для прочих газетных жанров, небольших по объёму, таких как зарисовка, очерк, репортаж, характерны эмоционально-образные заголовки, использование в них пословиц, поговорок и других языковых оборотов. Например: *Друг в беде не бросит* – заголовок очерка о дружбе животных («Зорька», 24.06.2016), *Белеет парус одинокий* о донорском концлагере для детей в Красном Береге («Зорька», 06.05.2016).

В современной газетной статье заголовок выступает как совокупность различных графических и лингвистических средств и приёмов, которые дают читателю все нужные предварительные сведения о содержании публикации и привлекают к ней должное внимание. Степень зависимости заголовка от последующей статьи также варьируется. Г.Г. Хаблак в своей публикации выделяет два вида заголовков по автономности [1]:

1) **Автосемантические** – заголовки, понятные без опоры на текст:

Три музы Ивана Айвазовского («Зорька», 01.03.2016),

Овердрафт. Деньги есть всегда. Белагропромбанк («Гомельская правда», 09.08.2016),

БГЭУ – твой правильный выбор! («Советская Белоруссия», 01.07.2016),

Учите азбуку АйТи («Знамя Юности», 25.08.2016),

Как я рад, что приехал в студотряд («Знамя Юности», 14.07.2016),

Через образование – к успеху! («Знамя Юности», 30.06.2016),

Средство от возраста – не думать о нём («АиФ», 14.02.2017);

2) **Синсемантические** – заголовки, смысл которых, как и статьи в целом, становится очевидным только при взаимодействии данного заглавия с текстом:

Когда ковбои меняют коней («Знамя Юности», 18.08.2016),

Покемоны и немного золота («Знамя Юности», 18.08.2016),

Аркадий, он же Яша и Звёздочка («Гомельская правда», 05.07.2016),

Его журавли летят на Полесье («Гомельская правда», 05.07.2016),

Разноцветный и мой («Советская Белоруссия», 02.07.2016),

Вольник чести («Советская Белоруссия», 15.07.2016),

Мимо аптеки в библиотеку («Советская Белоруссия», 24.01.2017),

Продукт в авторском разрезе («Советская Белоруссия», 26.01.2017).

Можно выделить четыре основных типа отношений между заголовком и текстом :

1. Репрезентативные отношения – заголовок в данном случае несёт основную мысль, главную идею газетного выступления, являясь своеобразным резюме, надтекстовым элементом информационного сообщения. Например: *И на току струится тяжёлое янтарное зерно* («Гомельская правда», 06.08.2016), *Атыбаты, не пойдёшь в солдаты* («Гомельская правда», 02.08.2016), *Сага о капремонтте* («СБ», 12.07.2016), *Новые тайны Скорины* («СБ», 27.01.2017), *Чапаев. От любви до ненависти* («АиФ», 10.01.2017);

2. Рекламные отношения заглавие в этом случае только лишь привлекает внимание к газетному материалу, не раскрывая всей его сущности. Как правило, заголовок при данном типе отношений представляет собой словосочетание, которое просто называет объект или субъект публикации или же намекает на него. Это так называемый имплицитный тип отношений между заглавием и текстом – по прочтении текста читатель разгадывает смысл заглавия. Например: *А пришельцы-то уже здесь* («СБ», 18.02.2017), *Симпатичный и добрый танк* («СБ», 05.01.2017); *Правительство – в каждом гаджете* («СБ», 26.01.2017); *Лучшие друзья женщин это оригиналы* («Республика», 07.03.2017) статья о том, как учёные-физики отличают настоящее искусство от подделки; *Главное в журнале – это самовар!*

(«7 дней», 09.03.2017) – статья-рассуждение о прошлом и настоящем журнала. По словам В. Катаева, первого главного редактора «Юности», главное в журнале – это самовар! Самовар по традиции – это центральное место в доме, это его сердце, которое объединяет людей, настраивает их на чистую и спокойную беседу. И до сих пор в редакции журнала «Юность» стоит старый самовар, как символ непринуждённого и откровенного общения друг с другом.

3. Диалогические отношения – такие отношения, при которых заголовок чаще всего представлен в виде вопросительного предложения. Весь остальной текст статьи служит ответом на поставленный в заглавии вопрос. Целью вопроса в заглавии служит получение информации или же проверка уже существующей, известной заранее информации. Широкое использование вопросно-ответных структур в газетном заглавии связано, прежде всего, с тем, что практически любое произведение газетного жанра диалогично по своей сути. Например: *Кому на пенсии жить хорошо?* («Гомельская правда», 13.09.2016), *Умные – значит, богатые?*; *Как вырастить светлое будущее?* («АиФ», 13.09.2016), *Доброта – не в моде?* («Зорька», 08.03.2016), *Мышцы без химии? Это реально* («Знамя Юности», 05.01.2017), *В чём сила? В братстве!* («СБ», 26.01.2017), *В кафе на лабутенах? Новая жизнь белорусского общепита* («7 дней», 12.01.2017);

Э.А. Лазарева классифицирует заголовки по смысловым схемам понимания их читателями [2]:

1) Заголовки, для понимания результирующего смысла которых не требуется обращение читателя к тексту статьи (схема «прямое понимание»), например: *Рекламный сор – вон из дома* («АиФ», 18.03.2017), *Средство от возраста не думать о нём* («АиФ», 14.02.2017), *Гололед. Не забывайте!* («СБ», 17.01.2017), *Учитесь у лидеров. Точнее – в «Лидере!»* («СБ», 02.02.2017), *Ни руля, ни седла, ни педали или как улетают «Аисты», «Пионеры» и «Галеры»* («Гомельская правда», 29.09.2016), *Промокашки, бантики и Конёк-Горбунок* («Гомельская правда», 01.09.2016), *Гарри уже взрослый* («Знамя Юности», 04.08.2016), *Равикович под тенью Хоботова* («СБ», 03.01.2017);

2) Заголовки, которые интерпретируются только после прочтения текста всей статьи (схема «понимание с обращением к тексту статьи»), например: *Здесь деньги не поют* («СБ», 18.08.2016), *Приключения электроники* («СБ», 22.07.2016), *Из кожи вон* («Республика», 07.03.2017), *Переезд разбитых надежд* («Республика», 07.03.2017), *Главное в журнале –*

это самовар! («7 дней», 09.03.2017), *Сон разума рождает чудовищ* («СБ», 07.09.2016), *Наука в ударе* («Знамя Юности», 22.09.2016), *Колбаса в шоколаде* («Гомельская правда», 16.08.2016);

3) Заголовки, интерпретируемые сразу, однако требующие повторного осознания после прочтения текста статьи – по-другому такие заголовки называют заголовками с ложной интерпретацией (схема «понимание с повторной интерпретацией»), например: *Белеет парус одинокий* («Зорька», 06.05.2016), *Экипаж машины боевой* («СБ», 13.08.2016), *Всё будет джаз* («СБ», 09.07.2016); *Одна на всех земля под белыми крыльями* («Знамя Юности», 09.06.2016), *Никто не забыт, ничто не забыто* («Зорька», 29.04.2016);

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 «прямое мнимопрецедентное понимание»), например: *Двадцать лет спустя* («СБ», 16.07.2016), *На бойком месте* («СБ», 10.08.2016), *Старая мельница крутится-вертится* («Зорька», 29.01.2016), *Молчание – золото* (02.08.2016), *Сделал дело – гуляй смело* («СБ», 20.08.2016).

Таким образом, заголовок газетной статьи, выполняя две своих основных функции, а именно рекламную и информативную, может находиться с основным текстом статьи в различных отношениях, которые впоследствии определяют структуру самого заглавия и характер рубрики издания в целом. Стоит отметить, что заголовок выполняет еще две характерные только для него функции благодаря использованию для выделения графических средств (шрифта, цвета), месту расположения на газетном листе и в рубрике распределительную (выстраивает газетные статьи по тематике и степени релевантности информации) и соединительную (определяет место газетной статьи в номере). Правильно составленные заголовки в некоторых случаях удачно разделяют газетные статьи, выступая в качестве надтекстового элемента блока информации, а в некоторых связывают публикации в рамках одной рубрики.

Для современной газеты характерно употребление простых и чаще всего нераспространенных предложений, используются именные словосочетания разного типа. Синтаксически хороший заголовок должен не только представлять собой предложение, но и обязательно содержать глагол, отражающий действие. Глагол очень тщательно выбирается, чтобы при-

дать правильный баланс действию, характерно также использование просторечных глаголов. Например: *Танцуй, гормон. Физкультура поможет сохранить молодость* (АиФ», 01.03.2016), *Всё устаканится!* («АиФ», 10.05.2016), *Тимуровские звезды не гаснут* («Знамя Юности», 28.01.2016).

В последние годы в газетной практике популярной стала интересная форма создания газетных заглавий – перефразирование: берется какая-то фраза, в которой какой-то компонент изменяется, и фраза приобретает совершенно другой смысл. Такое перефразирование привлекает внимание читателей своей оригинальностью. При этом структура привычной для читателей фразы сохраняется, что является важным фактором: фраза знакомая, но оригинальная. Современные журналисты при написании своих текстов учитывают то, что читатели соотнесут их текст и по форме, и содержанию с другими, ранее написанными текстами. С каждым годом всё чаще в языке средств массовой информации и в повседневной разговорной речи встречаются такие языковые формы, «за которыми тянется своего рода текстовый шлейф», сопровождающий любое их употребление. Соответственно, для понимания данных форм необходим определенный культурный опыт, поскольку без знания того, что именно составляет такой «шлейф», информация для читателя доступна не полностью или недоступна вообще. Такой культурный опыт составляют совершенно различные знания – это знания разнообразных реалий, художественных произведений и художественных фильмов, текстов популярных песен, различных стереотипов и типичных ситуаций, то есть всего, что лежит в основе прецедентных текстов. М.М. Бахтин, выдающийся русский мыслитель современности, по этому поводу написал следующие строки: «Я живу в мире чужих слов. И вся моя жизнь является ориентацией в этом мире, реакцией на чужие слова» [3]. Под «чужими словами» в таком случае М.М. Бахтин подразумевал разнообразные афоризмы, крылатые фразы, поговорки, пословицы, цитаты и другие изречения, которые постоянно воспроизводятся и в устной речи, и в письменных текстах.

В своей книге «Русский язык на газетной полосе» В.Г. Костомаров выделил главную черту газетного языка: стремление к стандартизованности и в то же время к экспрессивности. Заголовок должен продавать статью, быть активным, заинтересовывать читателя. Для реализации данной тенденции большие возможности представляют разнообразные фигуры речи, тропы – «отступления от нейтрального

способа изложения с целью эмоционального и эстетического воздействия» [4].

Соблюдение определенных стандартов обеспечивается с помощью возможности воспроизведения фигур, так как в их основе лежат схемы, которые могут наполняться новыми словами, не меняя своей основной структуры. Экспрессивность может возникать в результате различных приёмов, например вследствие изменения привычных речевых формул и стереотипов, или использованием противопоставлений, антитез, или же благодаря многим другим изменениям.

В изданиях современной публицистики заметна тенденция к отказу от традиционного журналистского жаргона или клише, преодолению жесткой предопределенности, стандартизации лексического состава. Ещё в газетах десятилетней давности газетные клише типа *Светлое будущее; Атмосфера сплоченности; Политика консолидации* занимали, по подсчетам ученых, в системе оценочных средств газетного языка практически около 80%.

На протяжении долгого времени клишированные заголовки способствовали стандартизации мышления читателя. В сегодняшней газете такие традиционные ранее средства имеют не воздействующий, а наоборот, отторгающий эффект.

Экспрессивные средства требуют большого читательского участия, совместного творчества автора и читателя, нацелены на глубину восприятия заголовка, в отличие от клишированных. Читателю самому приходится проводить над текстом некоторую работу, самолично выводить оценку. Таким образом, общий порыв в современной газете заключается в том, чтобы призвать читателя к размышлению вместе с автором.

Тенденция к **антропоцентричности** приводит к определенной диалектике функций языка в газете: функция **сообщения** начинает конкурировать с функцией **общения**.

В современных газетных заглавиях прослеживаются некоторые тенденции, среди которых и существенное увеличение количества иронических средств выразительности, языковой игры и прочего 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.

Наряду с высокой книжной лексикой употребляются и просторечные слова. Кроме разговорных, просторечных и даже иноязычных лексем, в заглавиях газетных публикаций используются и элементы различных подязыков, например подязыки химии, аргю, разнообразные диалекты. Всё, что раньше использовалось только в разговорной, бытовой речи, сейчас допускается и в письменной речи, и в сфере масс-медиа.

Таким образом, стоит отметить, что в современных газетных заголовках меняются взгляды на использование абсолютно разных стилистических приёмов, от высоких литературных слов до просторечий и жаргонизмов.

По мере возрастания значимости оценочных средств в газетном стиле, освобождаясь от наскучивших стандартов, публицисты ищут новые, более эффективные стилистические приемы. В настоящее время в заголовках очень часто используется прием трансформации фразеологизмов, то есть образование новых оборотов по аналогии с существующими фраземами. Такой метод позволяет избежать клиширования, потому что оборот приобретает совсем иную окраску, новый неожиданный оттенок

смысла. Необходимо отметить, что способы трансформации фразеологизмов в заголовках газет разнообразны. Например:

Полковнику никто не верит (по аналогии с названием повести Габриэля Маркеса «Полковнику никто не пишет») – заголовок к статье о полковнике МВД России, превысившем должностные полномочия, и о возбуждении уголовного по данному факту («Коммерсантъ», 01.04.2017);

Ученье свет, учебник мрак (трансформированный фразеологизм «Ученье – свет, а неученье – тьма») является заголовком к статье об учебниках для школьников («Новая газета», 31.03.2017);

13 друзей барреля (по аналогии с названием кинофильма режиссёра С. Содерберга «Одиннадцать друзей Оушена») – речь идёт о заморозке добычи нефти («РБК daily», 01.06.2016).

Использование фразеологических оборотов в газетных заголовках является эффективным средством создания экспрессивной окраски, позволяя читателю вспомнить исходный фразеологизм, с помощью его трансформации выразить отношение к проблеме, затрагиваемой в статье.

Литература

1. Хаблак, Г.Г. Грамматические особенности газетно-публицистической речи / Г.Г. Хаблак // Вестник МГУ. – Сер.10. – 1984. – №4. – С.11 – 15.
2. Лазарева Э.А., Писарева И.В. Газетный заголовок и текст: композиционные ресурсы выразительности // Эффективность прессы: вопросы методологии, теории и практики. Свердловск, 1989. С. 131-139.
3. Бахтин, М.М. Эстетика словесного творчества / Сост. [С. Г. Бочаров](#), примеч. [С. С. Аверинцев](#) и [С. Г. Бочаров](#). М.: Искусство, 1979. 423 с.
4. Костомаров, В.Г. Русский язык на газетной полосе / В.Г. Костомаров. – М.: 1970. – 387 с.