

**СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ
ХАРАКТЕРИСТИКИ ЗАГОЛОВКА
(НА МАТЕРИАЛЕ АРМЯНСКИХ РУССКОЯЗЫЧНЫХ
ГАЗЕТ)**

В культурной жизни нашего времени газете (реальной или виртуальной) принадлежит одна из важнейших ролей. Общественная и государственная жизнь с ее бесчисленными разветвлениями в настоящее время без газет совершенно немыслима. Идеино-информационный обмен, лежащий в основе межкультурной коммуникации, внезапно приостановился бы, если бы газета не приносила известий и об общем положении дел в мире, и о происшествиях, составляющих историю повседневной жизни данного народа, данного государства, с которыми связаны индивидуальные и общественные интересы граждан.

За последние десятилетия число газет пополнилось электронными изданиями, так что любители своевременного и регулярного получения информации теперь имеют возможность выбора: пользоваться традиционно принятыми печатными изданиями или новыми электронными источниками. И в том, и в другом случаях основными проблемными задачами являются фиксация, анализ причин и характеристик общественных проблем и недостатков нашего времени, с которыми необходимо бороться. Что касается языковых характеристик, то каждый вариант газеты (печатный и электронный) имеет свои особенности. В данной статье мы опирались на показатели печатных изданий, поскольку, на наш взгляд, они по своей сути более традиционны и показательны с точки зрения анализа норм и тенденций развития языка, а в электронных изданиях больше нового, не совсем устоявшегося с точки зрения нормы.

Первоначально газета служила просто распространительницей новых известий, не сопровождаемых какими-либо критическими комментариями (функция передачи информации). Впоследствии к этой функции присоединилась вторая — обсуждение приведенных происшествий, вопросов текущей политики; при этом выражалась определенная критическая оценка общего положения дел (воззрения известной партии, отдельных слоев населения), то есть она сделалась рупором определенного общественного мнения (функция воздействия). Сочетание этих основных для прессы функций привело к тому, что она овладела информационно-воздействующим полем эпохи, стала определенным авторитетом в широких слоях населения, источником основ духовной жизни народа, черпающего свои

знания почти исключительно из газет (см. подробнее Саламон// www.Evartist.narod.ru).

Не следует забывать, однако, что журналистика, пресса, как таковая, не имеет собственного содержания: она получает его из жизненных, общественно-политических отношений, отражающихся в нем, и из науки, результаты которой она популяризирует, доносит до читателя. Вот почему пресса, как таковая, не является собственно носителем общественной силы, она является только ее представительницей.

Газета служит для освещения событий текущей общественной и политической жизни, она позволяет рассмотреть разнообразные области человеческой деятельности, такие как: культура, музыка, спорт, мода, политика, искусство и бытовые реалии современной жизни. Эффективность газетного текста во многом определяется его заглавием. Проблема соотношения объективного (информационного) и субъективного (оценочного) элементов в тексте, а следовательно и в заголовке газетной статьи всегда вызывала острый интерес исследователей. Причем оценка может быть и не дана эксплицитно, но она присутствует в газетном тексте всегда, а потому должна быть выражена даже и имплицитно в заголовке текста статьи.

Постоянная ориентация журналистов на оценку фактов, событий и явлений действительности делает неизбежным употребление в газете не только языковых, но и контекстуально-оценочных средств, среди которых особо выделяются вторичные номинации, т.е. ряды слов и словосочетаний, объединенных общностью понятийной соотнесенности (перифразы, синонимы, слова-конденсаты и т.п.), индивидуально-авторские метафоры и окказионализмы, а также слова и словосочетания, маркируемые в тексте кавычками. Данные средства обычно используются и при формировании заголовков газетной статьи, поэтому очень важным и актуальным является изучение всего многообразия оценочных средств в заголовках статей и на газетной полосе, их природы и функций, стилистических приемов их включения в тексты различной жанровой принадлежности, источников их формирования, причин обновления и основных тенденций развития.

Одновременно, опыт журналистской деятельности показывает, что частое повторение в газете одних и тех же тем и ситуаций неизбежно ведет к появлению огромного набора готовых к употреблению в заголовках газетных статей речевых стереотипов номинативного и оценочного характера. Без таких стереотипов невозможно быстрое одномоментное восприятие газетного текста.

Заголовок называет текст, выполняет номинативную функцию, которая дает возможность читателям выделить конкретный текст из массы

других. Для выделения заголовка в тексте используется графически-выделительная функция заглавия, реализуемая не собственно языковыми средствами, а с помощью шрифтовых выделений, использования цвета, графических средств (линеск, рисунков), приемов размещения материалов на газетной странице и т.д. Как правило, заглавию присуща информативная функция, поскольку заголовок тем или иным образом отражает содержание статьи, представленного в ней материала.

В словаре В. Даля *заглавие* определено как «выходной лист, первый листок книги или сочинения, где означено его название. Заголовком также называют название отдела, главы книги» (Даль 1978: 567). Здесь дано широкое понятие заголовка. У С. Ожегова *заглавие* определено несколько уже – как название какого-нибудь произведения (литературного, музыкального) или отдела его частей. В Словаре под ред. А.П. Евгеньевой *заглавия* определяются следующим образом: «Названия литературного, научного, музыкального произведения или его части: заголовок. *Заглавие книги. Заглавие статьи*» (Словарь... 1985:507).

Все выше перечисленные определения верны для всех заголовков, в том числе и для газетного заголовка, однако следует отметить, что газетный заголовок имеет свою специфику, отражающую характерные особенности газеты, а именно: её оперативность, публицистичность, жанровое разнообразие, соответствие рубрике, возможность использования невербальных средств и т.д.

Заголовок, предваряя текст, несет в себе (по крайней мере, должен нести) определенную информацию и о содержании данной статьи, и об авторской его оценке. Человек редко прочитывает газету от начала до конца, как правило, он выбирает только то, что его интересует, и главным ориентиром для него обычно становятся заглавия публикаций. Вполне естественно поэтому, что заглавия, предположительно, должны соответствовать определенным требованиям. Это информативность, соответствие содержанию и выразительность. Традиционные способы построения заголовка подробно рассмотрены Э. А. Лазаревой (1989) в работе «Заголовок в газете».

По данным Лазаревой, традиционно принятое грамматическое построение заголовков русскоязычных газет очень разнообразно. Основными типами заголовков она считает следующие:

1. заголовки-резюме (особенно часто они используются в информациях, где необходима точная передача смысла текста в заголовке);
2. заголовки-цитаты (заголовки к интервью со схемой «Имя интервьюируемого: «Цитата из беседы с ним (или просто фраза близкая к тексту)»);
3. заголовки-пародии (где в максимальной степени проявляется ирония автора) и некоторые другие.

Автор отмечает также значение знаков препинания:

- двоеточие делает резюме более впечатляющим;
- восклицание используется для передачи эмоций (гнева, радости);
- знак вопроса в заголовке придает материалу публицистичное звучание, заставляет читателя разобраться в теме;
- многоточие встречается редко, оно словно приглашает читателя проследить за ходом мысли автора материала.

М. Шостак в своей статье «Сочиняем заголовки» отмечает: «Сегодня заголовки, как правило, строятся по нетрадиционным для российской прессы моделям. Долгое время господствовавшие принципы, согласно которым заголовки должны быть сжаты и кратки, сменились на противоположные. И вообще наступило время «авторской свободы» - в заголовки пошли цифры, аббревиатуры, имена собственные, разговорные слова и сленг, фрагменты на английском» (Шостак 1998: 2). Современные заголовки могут, согласно анализу М. Шостак, носить повествовательный, комментирующий, шокирующий, игровой характер, быть отдельным кратким сообщением, цитатой, часто с упоминанием собственных имен, которые усиливают интерес к тексту. Они могут быть развернуты в подзаголовках, небольших резюмирующих аннотациях, включать небывальные средства передачи информации и т.д.

Одним словом, в российской прессе современные тенденции таковы: заголовки объемно увеличиваются (подзаголовки, фото и т.д.), усиливается их воздействующая функция, а поэтому и заметным становится влияние «речевой моды»: часто в них используются жаргонизмы, аббревиатуры, новые заимствованные слова и т.д. Возможности грамматического построения заголовков сегодня также настолько разнообразны, что, имея определенный навык и теоретическую подготовку, можно создавать интереснейшие образцы заглавий.

Как показал проведенный нами в январе – апреле 2012 года анализ армянской русскоязычной прессы, по структуре и грамматической оформленности более чем 2/3 заглавий статей газет «Голос Армении», «Новое время», «Собеседник Армении» составляют вопросительные конструкции. Отметим, что в тех заглавиях, которые по форме не являются вопросами, чаще используются устойчивые выражения и крылатые фразы. Например: «Призрак бродит по Европе...», «И смех и грех», «От Зюганова побежали первые крысы» и т.д.

Вопросы же, функционирующие в качестве заглавий, составляются самими авторами. Они, во-первых, по идее должны соответствовать содержанию статьи, во-вторых, должны обладать выразительностью, должны привлекать внимание читателей, в-третьих, должны хоть в какой-то степени (в зависимости от жанра статьи) выражать мнение автора,

соответствовать его облику, авторскому имиджу. В каждом заголовке эти три задачи выполняются по-разному, в разной степени.

Вопросы в заглавиях могут быть реальные и риторические, общие и частные, Озаглавленные таким образом статьи могут встречаться практически под всеми рубриками. Они могут быть чисто информационными, анализирующими, комментирующими, обобщающими и т.д., но в любом случае они озаглавлены так, что, по сути своей, поставленный в них вопрос остается без ответа (не только с точки зрения информативности статьи, но и с точки зрения самой его постановки), так как используемые в качестве заголовков статей вопросы обычно бывают намного более общими, чем содержание статьи, философскими, так что ответ на них требует значительной информированности и ожидается (хоть в каком-то варианте) в содержании представляемой таким образом статьи. Однако, как показывает наш анализ, в лучшем случае в каждой статье высказывается только одно мнение (мнение, а не ответ) по данному вопросу: если это анализирующая или комментирующая статья, то это мнение (мысль) самого автора, если же это интервью (что, согласно проведенному нами анализу, представляется наиболее часто используемой с точки зрения жанровой характеристики формой подачи материала), то естественно, что представляется точка зрения интервьюируемого.

В любом случае наиболее частотным является заглавие-вопрос. Ср., например, такие заглавия:

«Что вместо гуманизма?», «Карла Маркса повесят в парламенте?», «Полиция веселится?», «Воспитает тюрьма?», «И что человеку искусства делать?», «Ложь во спасение?», «Могут ли виртуальные отношения разрушить реальный брак?», «Власть ценою жизни?», «Путин – апостол Христа?», «Путинята всех стран, объединяйтесь?», «Маразм крепчает?», «А есть ли такая партия?», «После нас хоть потоп?», «Кто построил страну и кто ее разрушил?», «Кому оказывают медвежью услугу французские сенаторы?» и т.д.

Достаточно редко в армянских русскоязычных газетах встречаются заголовки, содержащие точное «название» ситуации или характеристики людей. Например:

«Россия: назад к супердержаве», «Чем на самом деле занимаются мормоны в Армении?», «Аксиомы НА҃ԿՈՇ ASHKAR и война понятий», «Полеты с «Армавиа» или без?», «Захлебнется ли Сирия кровью?» и др.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод о том, что основной задачей авторов статей является такое построение их заголовков, которое направлено, прежде всего, на привлечение внимания читателя, в лучшем случае - пробуждение его любопытства, преувеличение важности и значимости постановки проблемы (общие вопросы), высказывания своего

мнения, но не определение путей ее решения. Такие же факторы, как соответствие заголовка тексту статьи, обеспечение функций информативности и воздействия остаются второстепенными или вообще не учитываются. Так, например, в статье, которая называется «*Мажоры в миноре*» (*Собеседник Армении, №11, 2012*), речь идет о мажоритарной системе выборов, но при чем здесь минор – читателю так и не ясно, хотя заглавие и интригующее, и красивое.

Как показывает анализ заголовков статей армянской русскоязычной прессы, в них часто используются фразеологизмы, крылатые слова, цитаты из песен, фильмов и пр., поговорки. Таковы, например, заголовки:

«*Обама держит нос по ветру*», «*А у Обамы, как назло, семь пятниц на неделе*», «*На войне как на войне*», «*И смех и грех*», «*Нет человека - нет проблемы?*», «*С чего начинается Родина?*», «*Человек собаке - друг?*», «*А судьи кто? - интересуется нацбезд*» и т.д.

Они, конечно, обеспечивают характерную для этих единиц языка образность, экспрессивность и эмоциональность, но в их структуре значительно реже используются каламбуры, ресурсы языковой игры, что характерно для российской прессы. Примеров такой языковой игры из заглавий статей армянской русскоязычной прессы можно привести только несколько:

«*Кабель раздора*», «*Студент по politic*», «*Гюльчатай, дай нас!*», «*Педофилы. Казнить нельзя кастрировать*» и т. д.

Таким образом, проведенный нами анализ армянской русскоязычной прессы показывает, что заглавия в современных газетах достаточно однотипны по структуре, отнюдь не достаточны по содержанию (в плане соответствия содержанию статьи), по каким-то причинам современные авторы мало используют игру слов, тропы и фигуры, что значительно обедняет имеющиеся в арсенале русского языка выразительные средства, способные при умелом использовании придать заголовку скрытый смысл, раскрыть, имплицитно выразить авторскую позицию.

Список использованной литературы:

1. Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка. М., Наука. 1978, т. 1.
2. Лазарева Э. А. Заголовок в газете. Свердловск, 1989.
4. Ожегов С.И. Словарь русского языка. М., Русский язык, 1952.
5. Словарь русского языка в четырех томах. Под ред. А.П.Евгеньевой. Т.1. М., Русский язык. 1985.
6. Саламон Л. Всеобщая история прессы // [www. Evartist.narod.ru](http://www.Evartist.narod.ru).
7. Степанов Г.В. К проблеме языкового варьирования. М., Едиториал УРСС, 2004.
8. Шостак М. А. Сочиняем заголовки. // Журналист. 1998, №3.

Վերնագրի իմաստակառուցվածքային բնութագրումները

Ռուսաց լեզուն, ինչպես բոլոր լեզուները, անընդհատ փոփոխվում է: Այն դառնում է ավելի բնական և դյուրին գործածության առումով: Բայց միևնույն ժամանակ ռուսաց լեզվի մեջ են ներթափանցում անգլալեզու բառեր և ոչ կոռեկտ արտահայտություններ: Այս ամենը բնականաբար անդրադառնում է մամուլի լեզվի վրա ընդհանրապես, և լրագրային տեքստի վերնագրի վրա մասնավորապես:

Ակնհայտ է, որ լրագրային տեքստի (հոդվածի) հաջողությունը էականորեն կախված է նրա վերնագրից: Վերնագիրը լրագրային տեքստի անբաժանելի մասն է: Առաջինը, ինչի հետ աղընչվում է թերթը՝ ընթերցողը, դա հոդվածի վերնագիրն է: Եվ կհետաքրքրի արդյոք տվյալ իրապարակումը ընթերցողին, թե ոչ՝ շատ հաճախ կախված է տեքստի վերնագրից: Հոդվածի վերնագիրը վաղուց արդեն դադարել է լինել այս կամ այն տեքստի միայն խորագիրը (անվանումը): Նրա դերն ավելի բարդ է, իսկ կատարող ֆունկցիաները՝ բազմազան:

Չետնաբար լրագրային հոդվածի վերնագրի ընտրությունը անկասկած ունի իր առանձնահատկություններն ու բարդությունները:

Սույն հոդվածում քննարկվում են Հայաստանի Հանրապետությունում լույս ընծայվող ռուսալեզու լրագրերի հոդվածների վերնագրերի իմաստակառուցվածքային և լեզվական առանձնահատկությունները, նշվում նրանց թերությունները: