

ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТЬ ГАЗЕТНОГО ЗАГОЛОВКА КАК САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РЕЧЕВОЙ ЕДИНИЦЫ

Р. Х. МИКАЕЛЯН

*Ассистент кафедры русского языка и литературы,
преподаватель ГГУ*

Заголовок расположен над текстом, отделен от него определенным пространством, это позволяет ему функционировать в качестве самодостаточной речевой единицы (автосемантические заголовки). Такие заголовки выразительны сами по себе, в основном понятны еще до прочтения текста [Майданова 1987: 62]. Резервов повышения выразительности заголовка (средств его актуализации) множество. Для создания выразительного заголовка можно использовать практически любое языковое средство. Ограничение при этом только одно: заголовок должен быть уместен, экспрессивен. В заголовках могут быть обыграны известные высказывания, названия книг, кинофильмов и т. д.

В заголовке используются и выразительные синтаксические конструкции. Для повышения выразительности газетного материала, дополнительного привлечения читательского внимания к смыслу заглавия этот элемент текста может повторяться. Различаются: лексический повтор и семантический повтор.

Лексический повтор заголовка

Этот вид повтора означает повторение в тексте всего заголовка в целом, отдельного слова или слов. При повторе обращается внимание на смысл, заключенный в названии, возникает своеобразная “перекличка” заголовка и текста. Повторы заголовка по всему тексту (сквозные повторы) эффективны в стилистическом отношении, они являются и дополнительным средством интеграции текста, связывающим воедино его части. При этом заголовок выполняет интегративную функцию. Сквозные повторы являются также образным средством, передающим авторскую оценку, усиливающим оценочную сторону произведения.

Семантический повтор заголовка

Этот вид повтора - дублирование в тексте какого-то смысла, выраженного разными словами или словосочетаниями. Для передачи семантического повтора интересно использование слов одного лексико-семантического поля. Элементами такого поля являются слова, имеющие какой-либо общий элемент значения. Употребление таких слов приводит к тому, что этот общий элемент (общая сема) повторяется.

С помощью лексических и семантических повторов заголовка может формироваться отрицательное отношение к описываемому .

Для современной публицистики очень характерны метафорические заголовки, призванные привлечь внимание читателей, заинтриговать их и побудить прочитать основной текст. Заголовок статьи - это своего рода ее реклама, поэтому вполне закономерно взаимодействие метафорического заголовка с системой метафор в основном тексте статьи. Как правило, метафора в заголовке статьи раскрывается и развертывается в ее основном тексте, такой заголовок во многом предопределяет читательские ожидания в отношении метафорической системы текста [Чудинов 2003: 149].

При изучении соотношения метафорического заголовка статьи и ее основного текста нередко обнаруживаются специальные стилистические приемы: эффект обманутого ожидания, эффект усиленного ожидания и эффект оправданного ожидания .

Эффект обманутого ожидания. Обманутое ожидание - это явление, которое не получило однозначной трактовки в современной лингвистике. О нем писали многие авторы, но работ обобщающего характера пока нет. Большинство исследователей, вслед за И.В. Арнольд, считают обманутое ожидание одним из типов выдвижения (актуализации) [Арнольд: 1981]. Авторами этих терминов являются представители Пражской лингвистической школы. Они рассматривали актуализацию, как основной процесс, которому подвергается слово обиходной речи для того, чтобы стать элементом поэтической речи, «самовитым» словом. Позднее был предложен термин «выдвижение». Изменился не только термин, но и его содержание. Теперь выдвижение стали связывать не только с отдельными словами, но и с приемами организации текста, которые способствуют максимальной концентрации читательского внимания на тех или иных его участках, участках повышенной информативности. И. В. Арнольд под выдвижением понимает «способы формальной организации текста, фокусирующие внимание читателя на определенных элементах сообщения и устанавливающие семантически релевантные отношения между элементами одного или чаще разных уровней» и называет типами выдвижения стилистические явления, которые имеют совершенно разную природу и объем . Обманутое ожидание связано с нарушением всякого рода стереотипов - социальных, стереотипов мышления, поведения, языковых и др. Читая заголовок, мы составляем определенные прогнозы содержания всего текста. В процессе дальнейшего чтения эти прогнозы проверяются: подтверждаются, корректируются, опровергаются.

Стилистический эффект обманутого ожидания возникает тогда, когда мнение, сложившееся у читателя о содержании публикации по ее заголовку, опровергается по мере прочтения .

Эффект обманутого ожидания может возникать при соотношении заголовка с текстом, если по названию читатель составляет мнение о содержании текста, а дальнейшее изложение опровергает это мнение - в публикации речь идет совсем о другом. При намеренном создании эффекта обманутого ожидания повышается выразительность газетного выступления .

Примером подобного стилистического эффекта может служить заголовок статьи Татьяны Марцевич «Смертельный кислород» (Подробности, 5 июня 2004, № 99). В данной статье речь идёт о трагедии на заводе: взорвался баллон с кислородом, в результате чего, погибли люди. Однако этот заголовок может быть истолкован и по-другому, например, речь в публикации могла бы идти о загрязнении воздуха.

Эффект обманутого ожидания может создаваться не на содержательном, а на языковом уровне, когда специально обыгрываются слова, составляющие заглавие. Также эффект обманутого ожидания может наступить, когда в заголовке обыгрывается фразеологизм или общеизвестное выражение, а также этот эффект создается благодаря двусмысленности заголовка . Эффект обманутого ожидания возникает не сразу при чтении заголовка, а лишь после восприятия того отрезка текста, который “корректирует” предварительный прогноз о содержании, составленный читателем на основании заглавия. Эмоции удивления, интереса сопровождают восприятие этого “корректирующего” отрезка газетной публикации. Затем смысл текста понимается уже по-новому, и в дальнейшем изложение удивления не вызывает .

Эффект усиленного ожидания возникает в тех случаях, когда буквальный смысл заголовка мало вероятен, но читателю трудно догадаться и о возможном метафорическом смысле, перед ним поставлена своего рода загадка, ответ на которую можно найти в тексте [Чудинов 2003: 149-150].

Примером такого стилистического эффекта может служить заголовок статьи Полины Добролюбовой “Цветочный патруль” (Парламентская газета, 6 -12 июня 2005 г., № 103). В статье речь идёт о необходимости усиления патрулирования цветущих улиц силами милиции в связи с участвовавшими случаями похищения цветов.

Дело в том, что в процессе восприятия (интерпретации) текста адресат реагирует на полученную информацию в соответствии с потребностью, конкретизированной в мотиве. При чтении адресат прогнозирует содержание текста, сравнивает поступающую информацию с прогнозом.

Если текст (или заголовок) не дает возможности составить такой прогноз, возникают вопросы, стремление понять содержание, читатель испытывает интерес, любопытство. Именно эти эмоции и сопровождают восприятие заголовка при создании эффекта усиленного ожидания. Адресат обращается к тексту, восприятие активное, эмоциональное.

Эффект усиленного ожидания может строиться на основе содержательных и языковых средств. Нарушение сочетаемости слов в заглавии может быть вызвано моделированием аномальных ситуаций [Лазарева 1989: 74-75].

Эффект усиленного ожидания оказывается непонятным до текста использованием кавычек, в заголовке. Читательский вопрос: почему автор употребил здесь этот графический знак? Оказывается, что кавычки в данном случае указывают на метафорическое значение слова. Читательский интерес, любопытство возникает и тогда, когда журналист создает недосказанный заголовок. Иногда может быть использована фигура умолчания, пунктуационным сигналом которой является многоточие. Такие заглавия активизируют читательское восприятие, поскольку интересно узнать продолжение авторской мысли. Эффект усиленного ожидания возникает сразу при чтении заголовка. Читательские эмоции удивления, интереса, любопытства сохраняются до восприятия узлового отрезка, после которого становится ясен смысл заглавия. Этот элемент текста (слово, словосочетание, предложение, абзац) может находиться в любом месте произведения -- в начале, середине, конце. Очевидно, удачнее тот вариант, когда «разрешающий отрезок» находится не в самом начале публикации, так как в этом случае эмоции читателя поддерживаются достаточно долго, что позволяет активно воспринимать текст.

Эффект оправданного ожидания возникает в том случае, когда смысл метафорического заголовка достаточно ясен, однако благодаря яркому образу у адресата закономерно возникает желание более детально познакомиться с проблемой. Примером такого соотношения метафорического заголовка и основного текста статьи может служить заголовок публикации Василия Ванькова “Страна по капле выдавливает из себя доллар и впитывает евро” (Новая газета, июнь 2006 г., № 39), в тексте которой рассказывается о том, что уверенный рост евро на фоне затянувшегося падения доллара заставляет многих людей отдавать предпочтение европейской, а не американской валюте.

Ключевые слова: газета, единица информации, эмоциональность высказывания, объем информации, цель высказывания

ЛИТЕРАТУРА

1. **Арнольд И. В.**, Стилистика современного английского языка (Стилистика декодирования). – М.: Просвещение, 1990.
2. **Лазарева Э. А.**, Заголовок в газете. Свердловск, 1989.
3. **Лазарева Э. А.**, Системно-стилистические характеристики газеты. Екатеринбург, 1993.
4. **Майданова Л. М.**, Агрессивность и речевая агрессия //Речевая агрессия и гуманизация общения в средствах массовой информации//. Екатеринбург: УрГУ, 1997.
5. **Чудинов А. П.**, Динамика моделей концептуальной метафоры // Говорящий и слушающий: Языковая личность, текст, проблемы обучения. СПб., 2003.

ԹԵՐԹԻ ՎԵՐՆԱԳՐԻ ԱՐՏԱՅԱՅՏՉԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ` ԻՐԵՎ ԻՆՔՆՈՒՐՈՒՅՆ ԽՈՍՔԱՅԻՆ ՄԻԱՎՈՐ

Ռ. Բ. ՄԻՔԱՅԵԼՅԱՆ

*ԳՊՀ ռուսաց լեզվի և գրականության ամբիոնի ասիստենտ,
ԳՊՀ դասախոս*

Հոդվածում ներկայացված են վերնագրի տեղը թերթի տեքստում, վերնագրի արտահատչականության ուժգնացման շարահյուսական, բառազիտական և իմաստաբանական միջոցները, որոնք ուղղված են ստեղծելու խափված սպասումների էֆեկտը, ուժգնացված սպասման էֆեկտը և արդարացված սպասումների էֆեկտը:

NEWSPAPER HEADLINE AS AN AUTONOMOUS SPEECH UNIT

R. K. MIKAYELYAN

*Assistant of the Chair of the Russian Language and Literature,
GSU Lecturer*

The newspaper headline often expresses the evaluative background which shades the whole text and it is found in each element of its content scheme. Complete informative titles are separated which may express the main subject of the text or the main idea. Nominative titles term the subject of the text without predicate.