
ЗАГОЛОВОК В ГАЗЕТНОМ ТЕКСТЕ КАК САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РЕЧЕВАЯ ЕДИНИЦА, ТЕСНО СВЯЗАННАЯ С ЕГО СОДЕРЖАНИЕМ

Чжан Юэбо

Кафедра русского языка и методики его преподавания
Филологический факультет
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье рассмотрены связь газетного заголовка с текстом и заголовок как отдельный жанр газетно-публицистического стиля.

Ключевые слова: заголовок, самостоятельная речевая единица, манипуляция сознанием, полноинформативные и неполноинформативные заголовки, паронимазия.

По мере развития общества в газетно-публицистическом стиле произошли коренные изменения, и заголовки, как часть стиля, не стали исключением. Заголовок является не только самостоятельным жанром газетно-публицистического стиля, но и «первым сигналом» содержания и идеи текста, который он называет.

Газетный заголовок — ярлык текста. Он играет важную роль в газете. Кроме того, он является целостной единицей речи и имеет фиксированное положение — перед текстом и над ним.

Заголовок стоит над текстом, отделен от него определенным пространством, это позволяет ему функционировать в качестве самодостаточной речевой единицы (автосемантические заголовки) [1].

Основной функцией текста, а следовательно, и заголовка как его компонента, является передача фактов и содержания. Отбирая материал для публикации, автор наделяет заголовок эмоционально-экспрессивной оценкой. Для привлечения внимания читателей журналист старается выйти за рамки обычного, старается поразить, заинтриговать, а в отдельных случаях даже шокировать. В настоящее время среди функций заголовка в газетном тексте выделилась рекламная функция как одна из наиболее частотных и типичных.

Исследуется вопрос о функциях заголовка. Он поднимается во многих работах. С некоторыми вариациями авторы называют основные функции: номинативную, информативную, рекламную, экспрессивную, графически-выделительную [2].

Возросла функция привлечения внимания читателей, реализующаяся в открытой речевой экспрессивности. Газетные заголовки занимают большое место как в прямом, так и в переносном смысле. Они могут быть выделены шрифтом, им может быть отведено главное место и т.д.

В.Г. Костомаров считает, что «разговорный синтаксис дает особенно богатый материал для выработки структур заглавий и заголовков» [3. С. 117].

Изучение заголовков российских газет представляет собой интересный современный материал при обучении русскому языку иностранцев.

Изучение и анализ газетных заголовков в процессе обучения русскому языку как иностранному открывает большие возможности, позволяющие обучающимся глубже постичь языковую картину мира и языковое сознание современного российского общества.

Заголовок текста имеет двойственную природу. С одной стороны, это языковая структура, предваряющая текст, благодаря чему заголовок воспринимается как речевой элемент, находящийся вне текста и имеющий определенную самостоятельность. С другой стороны, заголовок — полноправный компонент текста, входящий в него и связанный с другими компонентами целостного произведения. Заголовок составляет единую систему с текстом: «заголовок — текст». Если говорить о месте заголовка в преподавании РКИ, то чаще всего работа с заголовком ведется на уроках развития речи, особенно на начальном этапе обучения.

В смысловом отношении заголовок все же нельзя рассматривать как что-то отдельное от текста. Заголовок подготавливает читателя к пониманию текста, иногда он может становиться понятным только после его прочтения.

Классификация газетных заголовков строится на основе отражения элементов текста. По этому признаку выделяют однонаправленные и комплексные заглавия.

С точки зрения реализации информативной функции заголовки делятся на две группы: *однонаправленные* и *комплексные*. Однонаправленные заголовки могут быть соотнесены с любым смысловым элементом текста (тема, основная мысль, аналитическая оценка ситуации, иллюстрации к тезисам и т.д.). Комплексный же заголовок актуализирует два или несколько смысловых компонентов текста. С точки зрения информативности выделяются заглавия:

— полностью информирующие о том или ином элементе текста, ясные до чтения публикации (полноинформативные заголовки);

— заголовки — знаки смыслового элемента, лишь сигнализирующие о нем (пунктирные заглавия);

— заголовки, информирующие о том смысле, который вербально не выражен в тексте, уведен в подтекст;

— заголовки, полностью понимаемые после прочтения текста, воспринимаемые ретроспективно [4. С. 13].

Однонаправленные заглавия соотносятся с одним элементом смысловой структуры текста: с темой, с фактом, с героем публикации, с цитатой или известным выражением, с аналитической оценкой ситуации, с идеей материала, со второстепенными элементами текста.

Большее количество заголовков выражает и отражает *тему* текста.

Некоторые заголовки отражают отдельный *факт*. Часто статьи говорят о фактах, еще не свершившихся, а их заголовки имеют характер сенсаций.

Гораздо реже среди анализируемых заглавий встречаются заголовки, называющие *героя публикации*.

Журналисты умело используют различные стилистические приемы для обыгрывания имени, привнося в него дополнительное значение, высвечивая его внутреннюю форму. Одним из наиболее частотных приемов становится паронимазия, основанная на сближении сходно звучащих слов («Роман с Романом» — «Газета» 11.11.09).

В заглавие вынесены известные фамилии, а в статье они лишь вскользь упоминаются («Борода Шмидта» — «МК» 08.11.09).

В заглавии может приводиться фамилия героя публикации, но не обозначается главная мысль статьи («Долина пользует травы, а Орбакайте лечится смехом» — «МК» 08.11.09).

Заголовок представляет переделанную цитату или известное выражение, относящиеся к описываемому событию («Герой не нашего времени» — «МК» 08.11.09).

Заголовок, актуализирует *идею материала*, содержит элементы, логически вытекающие из сказанного, но в самом тексте не выраженные вербально («Вам сделали только одно предложение? Мы вам сделаем гораздо больше»).

Заголовки актуализируют *второстепенные элементы* текста.

Следующий тип заголовка — комплексный. Такой заголовок соотносится с несколькими элементами структурной схемы текста одновременно и передает усложненную информацию. Степень информативности таких заголовков выше, связи этих заглавий с текстом более многообразны, чем предыдущие, что является одним из средств повышения выразительности текста. Комплексные заголовки актуализируют одновременно тему и аналитическую оценку ситуации.

Комплексные заголовки основываются на том, полностью или не полностью отражается в них тот или иной элемент текста. Здесь выделяют заглавия *полно- и неполноинформативные*.

Из ста пятидесяти проанализированных нами заглавий лишь сорок являются *полноинформативными*.

С точки зрения синтаксиса *полноинформативные заглавия* — чаще всего повествовательные и вопросительные предложения. Приблизительно одна четвертая часть *полноинформативных заглавий* представляет собой *вопросительные предложения*.

Полноинформативных заглавий в форме восклицательного предложения — одна четвертая часть, как и заглавий в форме *вопросительного предложения*. *Восклицательные предложения* более эмоциональны: «„ОСтальгия“: *верните нам Берлинскую стену! — требуют немцы спустя 20 лет после ее краха*» («АИФ» 04.11.09).

Заголовок может выражать не весь тезис, лишь одну его часть — логическую тему, иногда в таком названии присутствует только сигнал о предмете речи или его признаке. В таком случае заголовок называется *неполноинформативным (пунктирным)*.

Информативность *пунктирных заголовков* ниже, чем *полноинформативного*, но зато они дают больше возможностей для привлечения читательского внимания. Их структурной особенностью является то, что все они представляют часть предложений.

Мы рассмотрели заголовок как *полноправный компонент текста*. Но, с другой стороны, заголовок воспринимается как *речевой элемент*, находящийся вне текста. Заголовок стоит над текстом, отделяется от него определенным пространством, это позволяет ему функционировать в качестве *самодостаточной речевой единицы*.

Как *самостоятельная речевая единица заголовков* может восприниматься как *оценка*, которая содержит передачу *субъективного плана речи*. *Субъективный план*

создается с помощью эмоционально-выразительных средств. Экспрессия выражается не только лексическими и фонетическими средствами, но и чисто грамматическими. (Например, «Кремлевская диета». Слово «кремлевская» по смысловым ассоциациям синонимично слову «хорошая», «особенная».)

Оценочные высказывания связаны со сферой человеческих чувств, а главная особенность чувств — их смутность. Именно поэтому в качестве оценок часто выступают гиперболы разного рода, метафоры, которые хорошо выражают субъективное отношение говорящего (пишущего) к предмету речи. Свойства, лежащие в основе метафоры, наполнены внеязыковыми ассоциациями разговорной речи, которая отражает эмоциональную реакцию человека. Гипербола дает экспрессивное усиление, преувеличивает истинные размеры предметов, свойств ситуации, тем самым выражая оценочность факта, события, лица.

Оценивая ситуацию, заголовок формирует у читателя определенное отношение к событию. Заголовок воздействует на читателя, убеждает его через факты (представленные в заглавии) и через авторскую оценку этих фактов. Заголовок формирует у людей отношение к общественной жизни и конкретным делам, актуализирует проблемы современности, представляющие интерес для общества (политические, экономические, философические, нравственные, вопросы культуры и т.д.), оказывая свое воздействие на читателя, заголовок не только ориентирует его в этих событиях, но и стремится повлиять на мнение читателей, т.е. манипулирует их сознанием. В заглавиях обнаруживается нравственная позиция автора, которая привносит в высказывания эмоциональный элемент.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Коробова Л.А. О семантике газетного заголовка // Иностранная филология. — Вып. 6 А., 1975.
- [2] Мужев В.С. О функциях заголовков — Учен. зап. МГПИИЯ им. М. Горька. — М., 1970.
- [3] Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. — М.: МГУ, 1971. — С. 117.
- [4] Лазарева Э.А. Заголовок в газете. — Свердловск, 1989. — С. 13.

HEADLINE IN A NEWSPAPER TEXT AS AN INDEPENDENT SPEECH UNIT CLOSELY CONNECTED WITH ITS CONTENT

Chzhan Yuebo

Russian as a Foreign language and the Methods of its Teaching Chair
Philological Faculty
Peoples' Friendship University
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

In this article we consider (examine) the connection of a newspaper headline with the text and a newspaper headline as a separate genre of a newspaper-publicistic style.

Key words: headline, an independent speech unit, manipulation with perception, wholly-informative and not-wholly-informative headlines.