

Набиуллина В. Р.

ГАЗЕТНЫЙ ЗАГОЛОВОК КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Средства массовой информации стали частью нашей повседневной жизни. Они встречаются нам везде: и на улице, и дома. Язык СМИ отражает все изменения, происходящие в нашей обыденной речи, и сам активно воздействует на нее. Особенно важна в этом роль газет, журналов и другой печатной публицистической продукции.

Заголовок – неотъемлемая и главная часть любой газетной публикации, поскольку он является первым звеном, на которое обращает внимание читатель при знакомстве с полосой. Заголовок несет определенную информацию о содержании публицистического произведения, поэтому должен иметь эмоциональную окраску, возбуждать читательский интерес, привлекать внимание.

Являясь первой проверкой взаимопонимания автора и читателя, заголовок сам по себе обычно выразителен настолько, что вызывает активную реакцию читателя. Еще до знакомства с текстом читатель может задуматься, заинтересоваться, переключиться на ожидание – одним словом, настроиться на восприятие текста. При ознакомлении с газетным текстом читатель прежде всего обращается к заглавию, а затем воспринимает информацию, содержащуюся в целом тексте.

Специфика этого воздействия газетного заголовка и определила интерес филологов и журналистов к изучению газетных заголовков. В лингвистической науке велись исследования про-

блемы газетного заголовка, а также метаязыкового континуума исследования, позволяющего с достаточной полнотой определить и дифференцировать понятие заголовков и название. В последние годы возрос интерес к изучению газетных заголовков, причем в различных аспектах: в синтаксическом и функционально-стилистическом плане (Р. А. Будагов, Н. П. Харченко), в плане текстообразующей роли (Л. А. Коробова, Г. Г. Хазагеров) и в собственно стилистическом плане (В. С. Мужев, Н. Е. Бахарев). Вопросы, связанные с изучением специфики газетного заголовка, неоднократно привлекали внимание лингвистов. Данная проблематика затрагивалась в трудах, посвященных вопросам соотношения словосочетания и предложения (Попов, 1966; Домашнев, 1989). Специфика заголовка рассматривалась с позиции теории текста (Гальперин, 1981; Кухаренко, 1979; Лазарева, 1989). Функции газетного заголовка изучались в ряде работ: Харченко, 1968; Костомаров, 1971; Швец, 1971; Пешкова, 1985; Ненашев, 1986; Костыгина, 1988; Лазарева, 1989; Манькова, 2000; Сыров, 2002; Григоренко, 2003. Особый интерес представляют труды, в которых заголовки анализировались в соотношении с текстом (Али-

султанов, 1985; Нечаев, 1985; Чекенева, 1985; Шмюккер-Бреллер, 1990; Лукин, 1999). Вместе с тем монографические работы, в которых проводится исследование газетных заголовков, немногочисленны (Хазагеров, 1984; Долгирева, 2002; Ишмекеева, 2006 и другие) и содержат анализ отдельных аспектов газетного заглавия. Современная газетная речь потому привлекает внимание многих ученых, что «газета сегодня – в поиске выразительных средств, в поиске нового». Газета имеет уникальную возможность не только сообщать читателям разнообразную информацию, но и воздействовать на огромную читательскую аудиторию. Необходимо также, чтобы читатель постоянно ощущал свежесть формы и оригинальность мысли. В качестве одного из средств привлечения внимания к публикации журналисты часто используют газетный заголовок.

Первые попытки охарактеризовать, специфические свойства и структуру газетного заголовка относятся еще к 20-30-м годам и были связаны с общим интересом языковедов к исследованию изменений в русском языке, происшедших после Октябрьской революции. Например, работа Г.О. Винокура «Культура языка». В эти годы га-

зетный заголовок не служил еще объектом специальных лингвистических исследований, хотя понимание языка газеты как речи, лишенной «художественной и поэтической функции» и обладающей большой воспроизводимостью словесных формул, языковых клише, не могло не отразиться и на оценке газетного заголовка как штампа, языкового шаблона, по преимуществу. Фундаментальная работа о заглавии была написана еще в 1931 году С.Д. Кржижановским. В своей книге «Поэтика заглавий» он дает такое определение, заглавию: «Как завязь в процессе роста разворачивается постепенно множась и длинящимся листами, так и заглавие постепенно лист за листом, раскрывается в книгу: книга и есть развернутое до конца заглавие, заглавие же – стянутая до объема двух-трех слов книга» [4, с. 8-9].

Серьезное внимание к газетному заголовку как к объекту лингвистического исследования возникло на рубеже 50-60 годов. Именно в это время произошло значительные изменения в структуре самого заголовка. В.Г. Костомаров отмечал: «Заголовки становятся структурно сложнее и многообразнее, что дает возможность утверждать в качестве характерной черты заголовков

нашего времени широкое обращение к законам и возможностям поэтики» [6, с. 181]. Эти структурные изменения были обусловлены также расширением круга функций газетного заголовка.

В обширной литературе, посвященной газетному заголовку, выделяются различные аспекты изучения данного объекта. Газетный заголовок подвергался исследованию с точки зрения его структуры, синтаксической природы, функционального развития, семантики, стиля, проявления закона экономии языковых средств.

На протяжении ряда лет наиболее дискуссионным оставался вопрос о заголовках в связи с теорией предложения и проблемой «указателей» («надписи-ярлыков»), который затрагивали крупнейшие отечественные и зарубежные языковеды. (Г.Алеман, В.А.Богородицкий, Ф.Брюно, В.В.Виноградов, О.Есперсен, Г.А.Золотова, Е.С.Истрина, А.М.Пешковский, А.А.Потебня, Й.Рис, Э.Сепир, Ф.Травничек, Ф.Ф.Фортунатов, А.А.Шахматов, Д.Н.Овсяннико-Куликовский).

У ряда ученых возникали сомнения по поводу правомерности понимания заголовков как предложений. Так, Д.Н. Овсяннико-Кули-

ковский писал: «Все это, несомненно, акты речи-мысли, имеющие свой смысл и свою цель; но предложений они не составляют. Слова, в них употребленные, несомненно, имеют синтаксические формы, вместе с соответствующими грамматическими» [7, с. 8].

В работах ряда современных авторов заголовки рассматриваются в разных аспектах: в связи общетеоретическим вопросом о предложении, то есть о составе предложения, об отношении предложения к суждению, об отношении словосочетания к предложению, о функционировании предложения в контексте (В.Г.Адмони, П.В.Верховский, Е.М.Галкина-Федорук, С.И.Груздева, И.А.Кангин, О.С.Толомасова); с проблемой типологии односоставных предложений (Н.Ю.Шведова); с вопросом о номинативных

Литература:

предложениях (Б.П.Ардентов, Л.Я.Биятенко, Ф.К.Буженик, А.С.Попов, Н.И.Тарабасова, Н.А.Федотова, В.П.Шутова); с вопросом о неполных предложениях (С.Г.Ильенко); с изучением словосочетаний и синтаксических функций падежных форм (Я.И.Рословец); с проблемой «глагольности» (Г.О.Винокур); с проблемой репрезентации (А.Д.Кукушкина).

В заключении следует сказать о том, что в теории заголовка еще много «белых пятен». Открытым остается важный вопрос об изучении заголовков газетных статей в сопоставительном аспекте. Нельзя считать полными раскрытие ответов на вопросы о выразительных возможностях газетных заголовков, а также наличии стилистических эффектов при взаимодействии заголовков с текстом.

1. Стам И.С. Газетный заголовок: соотношение логического и эмоционального в свете социальной психологии (на материале центральных газет). // Вопросы стилистики. Вып. 18. – Саратов: Саратовский университет. 1982. – 168 с.

2. Вестник МГОУ. Серия «Русская филология», – №2. – 2007

3. Винокур Г.О. Культура языка. – М.: Федерация, 1929. – С.166-229.

4. Кржижановский С.Д. Поэтика заглавий. – М.: 1931. – С. 8-9.

5. Коробова Л.А. Заглавие как компонент текста (на материале газетной публицистики ГДР): Автореф. дис... канд. филол. наук. – М., 1983. – 23с.

6. Костомаров В.Г. Из наблюдений над языком газеты: га-

зетные заголовки. // Из опыта преподавания русского языка нерусским. М.: Мысль, 1965. –

С. 163-181.

7. Овсяннико-Куликовский Д.Н. Синтаксис русского языка. – Изд-е 4. – СПб.: И.Л. Овсяннико-Куликовский, 1912. – 8 с.

8. Попов А.С. Синтаксическая структура современных газетных заглавий и ее развитие // Развитие синтаксиса современного русского языка. – М.: Наука, 1996. – С.96-103.

9. Galperin I.R. Stylistics. М.: «Higher School» 1977. – 405 p.