

УДК 811.161.1

А. И. Александрова, С. Л. Васильев

### ОРИЕНТИРУЮЩАЯ ФУНКЦИЯ ГАЗЕТНОГО ЗАГОЛОВКА КАК КЛЮЧЕВОЙ КОМПОНЕНТ ЕГО ПРАГМАТИКИ

62

*Ориентирующая функция газетного заголовка рассматривается как одно из его важнейших прагматических свойств. Особое внимание уделяется анализу вербальных и невербальных средств актуализации заголовка, существенно повышающих его прагматический потенциал. Тема раскрывается на материале заголовков отечественной центральной и местной печати 2010 – 2013 гг.*

*The orientation function of newspaper headlines is considered as one of its major pragmatic properties. Special attention is paid to analysing verbal and non-verbal means of headline implementation of headlines that significantly increase its pragmatic potential. The study is based on headlines of the Russian federal and regional press of 2010-2013.*

**Ключевые слова:** ориентирование читателя, заголовки, лаконичность, информативность, точность, выразительность, актуализация заголовка, вербальные ориентиры, заголовочный комплекс.

**Key words:** reader orientation, headline, brevity, information capacity, precision, expressiveness, headline implementation, verbal markers, headline complex.

Читатель периодического издания проходит по меньшей мере два этапа восприятия публикуемой информации. Первый состоит в выборе им конкретных текстов с целью получения информации об интересующих его событиях, фактах и т. п. На втором этапе воспринимаются и обдумываются избранные тексты, происходят расшифровка, уточнение, детализация информации, переданной средствами ориентирования.

По способу передачи и восприятия ориентирующей информации данные средства можно разделить на три группы. Первую – образуют вербальные средства ориентирования читателя. К ним относятся анонсы, рубрики, заголовки, подзаголовки, вводки, выноски, эпиграфы, авторские подписи. Вторую – составляют изобразительные средства ориентирования – фотографии, пиктограммы, фоновые изображения, рисунки, диаграммы, карты, схемы, фотограммы, фотомонтажи, коллажи, чертежи, эмблемы, плакаты и другие изображения, применяемые в газете или журнале для иллюстрирования текстов. В третью – входят так называемые условные средства ориентирования, к которым можно причислить элементы оформления или их комплексы, включенные в устойчивую композиционно-графическую модель издания и постоян-



но, из номера в номер, сопутствующие определенному содержанию газетного текста. В качестве условного ориентира могут выступать месторасположение публикации в номере и на полосе, линейка, рамка, дополнительный фон, конфигурация участка текстового поля, занимаемого публикацией, набор особым шрифтом или форматом и т. д.

Рассмотрим ключевые свойства важнейшего вербального ориентира — заголовка.

Для эффективной ориентации читателя в содержании газетного или журнального текста важны три качества заголовка: информативность, точность и выразительность. Под информативностью в данном случае подразумевается его способность передавать читателю такое количество сведений о содержании текста, какое необходимо, чтобы точно знать, входит ли текстовая информация в круг читательского интереса. Информативность заголовка зависит от количества слов в нем при условии, что каждое из них несет в себе существенный для читателя смысл, способствующий расширению объема ориентирующей информации. Количество слов в заголовке влияет и на выбор кегля заголовочного шрифта. В газетном деле существует давно утвердившееся правило, согласно которому величина кегля заголовка находится в прямой зависимости от объема текста. С позиции же читательского восприятия важен размерный и тональный контраст между графическим акцентом, образуемым заголовком, и текстовым полем публикации.

По нашему мнению, не размер кегля заголовочного шрифта, а объем заголовочного пространства следует считать величиной, которая должна быть пропорциональной объему текстового пространства публикации. Конечно, можно привести много примеров, когда трехсловный заголовок сообщает больше, чем, скажем, семисловный. Но любой журналист знает, что из семи слов легче построить информативный и точный заголовок, чем из трех: «Стремясь к более точной и полной передаче главной мысли озаглавливаемого, автор все чаще избегает традиционного заголовка-номинатива из одного или двух слов. Заголовок распространяется пояснительными словами или даже осложняется придаточной частью, так как только с помощью поясняющих компонентов и удастся полнее и точнее передавать основное содержание озаглавленного текста. Стремление укоротить текст заголовка находится в противоречии со стремлением полнее и точнее выразить мысль, суть озаглавливаемого» [2, с. 7].

В контексте вышесказанного может создаться впечатление, что авторы данной статьи выступают против такого свойства заголовков, как лаконичность. Однако это не так: неоправданной представляется лишь та лаконичность, в жертву которой приносится информативность заголовка или информативность вместе с выразительностью.

Не возражая против того, что лаконичность является одним из основных требований к заголовку, заметим, однако, что лаконичность заголовка определяется не только тем, сколько слов он включает, но и тем, как эти лексемы связаны друг с другом и насколько они полнозначны в информационном плане (см. подробнее: [3]). Полагаем, что вряд



ли следует придерживаться известного правила, согласно которому газетный или журнальный заголовок должен состоять не более чем из пяти слов.

Заметим при этом, что хорошо известные газеты разных стран давно отказались от слишком крупных кеглей в заголовочных комплексах, увеличив в них число компонентов и повысив информативность этих компонентов. Некрупные, многословные двух и трехстрочные заголовки доминируют в таких газетах, как «Times», «Guardian» (Великобритания), «Corriere Della Sera», «La Stampa», «LaCitta» (Италия), «Le Monde» (Франция).

64

Конечно, можно применять сверхкрупные кегли для заголовка без ущерба информативности, как поступает, например, немецкая массовая газета «Bild». Однако для этого нужно, чтобы читатель был способен легко ориентироваться в интенсивных, «кричащих» и в определенной степени эклектичных графических структурах, ибо во многих публикациях данной газеты заголовочное, ориентирующее пространство превосходит текстовое.

Заголовку газетных и журнальных публикаций необходимо быть точным, чтобы эффективно осведомлять читателя. Точность заголовка — это выражение сути содержания озаглавливаемого текста, это сообщение о наиболее важном. Информативность и точность — качества взаимозависящие. Допустимо ли неточный заголовок, сообщающий о чем-то интересном, но второстепенном в содержании материала, считать информативным? Наверное, да, если такую информативность назвать, скажем, «смещенной», но при этом следует иметь в виду, что большинству читателей нужны в заголовке сведения о смысловом ядре текста, а не о деталях второго плана.

Заголовки, претендующие на то, чтобы стать информативными и точными одновременно, нуждаются в достаточно высокой синтаксической вариативности. Анализ заголовков в различных по типу газетных и журнальных изданиях показывает, что оперативная память многих журналистов располагает весьма ограниченным набором синтаксических моделей, по которым они строят заглавия для своих материалов. Язык дает совершенно определенное количество вариантов в двухсловном, трехсловном и подобных заголовках. Но уже в пятисловном варианте количество возможных синтаксических моделей резко возрастает. Используя условные обозначения для частей речи и их грамматических вариантов, принятые в лингвистике (например, начальные буквы латинских слов, называющих части речи), можно обозначить допустимые модели для двух-, трех- четырех- и отчасти пятисловных сочетаний. Более сложные синтаксические конструкции заголовков нередко складываются из этих простых комбинаций.

Имея перед собой матрицу синтаксических моделей двухсловных, трехсловных, четырехсловных и пятисловных заголовков, журналист получает возможность избрать подходящую синтаксическую конструкцию, чтобы точно и лингвистически безупречно сообщить читателю о сути подготовленного к публикации материала.



Выразительность — еще одно значимое качество заголовка, в котором, однако, нуждается не всякий заголовок, поскольку степень и характер экспрессии заглавия во многом определяется типом издания и принятой в нем стилистикой, темой, фактической основой и жанром публикации, а также позицией автора. Например, вряд ли уместны экспрессивные заголовки в отчетах, хроникальной заметке, аналитической корреспонденции, статье.

Экспрессивный или выразительный заголовок исследователи называют также актуализированным. «Работникам печати, — отмечает А. А. Сафонов, — широко используются различные приемы актуализации, приемы усиления смысловой нагрузки, оживления заголовка, выявления авторского отношения к тексту материала» [4, с. 4].

Актуализация заголовка дает возможность вовлечь в процесс восприятия опыт читателя, имеющий отношение к ситуации и контексту передаваемой информации (см. подробнее: [1]). Потенциально заголовок становится более информативным, так как повышается его ассоциативность. Однако информативность актуализированного заголовка относительна: у одних читателей он вызывает ожидаемые ассоциации, а у других, что весьма вероятно, — может их не вызвать. В связи с этим нередко актуализированный заголовок сопровождается точным подзаголовком.

В процессе ориентирования читателя в содержании публикации актуализированный заголовок играет немаловажную роль, позволяя автору овладеть вниманием читателя и «привязать» его к другим шрифтовым ориентирам (подзаголовку, вводке, выноске, авторской подписи), а затем и к тексту. Рассмотрим наиболее часто используемые в газетных публикациях приемы актуализации заголовка.

Особый интерес представляют заголовки-лозунги и/или заголовки-призывы, используемые для создания суггестивного воздействия, которые заостряют взгляд читателя привлекают его внимание к затрагиваемой проблеме, так как автор, побуждая читателя к действию, прямо высказывает свое отношение к происходящему. Например: «Фальшивкам — бой!» (Изв. 2010. 30 дек.)<sup>1</sup>; «Не делайте из Зайца культа!», «Свежие стихи — налетай!» (Лит. 2010. 22 дек.); «Да будет никель! Металлический подарок на Новый год», «Даешь стране младенцев! Власти предпринимают усилия, которые должны увеличить рождаемость», «Ищите Пушкина!» (Изв. 2010. 30 дек.); «Осторожно! Религия в эфире!», «Меняем шубы на хлеб», «20 рублей — и ни копейки больше!», «Намыльте вирус», «Питерцы всех стран, соединяйтесь!» (РГ. 2010. 31 дек.).

Одним из ярких приемов актуализации заголовка является и инверсия, поскольку необычный порядок слов задерживает внимание читателя чаще, чем заголовок с прямым порядком слов. Например: «В Германии судят “советских шпионов”» (МК. 2013. 16 янв.); «На переправе

<sup>1</sup> Используются следующие сокращения: Изв. — «Известия»; Лит. — «Литература»; РГ — «Российская газета»; МК — «Московский комсомолец»; КП К-д — «Комсомольская правда (Калининград)».



Райкова меняли» (МК. 2013. 16 янв.); «В Москве пить мохито» (МК. 2012. 1 нояб.); «Выращен первый химерный эмбрион человека» (МК. 2013. 1 нояб.).

Эффективна также актуализация заголовков, создаваемых лексико-фразеологическими средствами языка, например введением окказионализмов: «Опехмелиоз», «Депердировать в Россию» (МК, 2013. 9 янв.); «Почему американцы *кошмарят* Овечкина?» (КП К-д. 2013. 2 марта).

Немаловажную роль в достижении актуализации заголовка играет и метафора, которая выполняет не столько информационную функцию, сколько прагматическую: она влияет на мнения и убеждения читателя газетной публикации, вызывает у него определенную психологическую реакцию: «Орденская планка на высоте 2010», «Тигр рванул на финише» (РГ. 2010. 31 дек.); «Ускользящая модернизация. Политэкономия», «Ворованный воздух», «Украденные телепобеды. Телевопрос» (Лит. 2010. 22 дек.); «Автопром завелся. В 2011-м в мире будет сделано на 11,2 миллиона легковых машин больше, чем годом ранее», «Улетное задание», «Ярмарка новогоднего настроения», «Нерожденная идеология. Мои личные планы улучшения жизни на Земле», «Премимальная жизнь. Доля б/у машин премиум класса продолжает увеличиваться», «Мировые Фениксы. Преобладать будет умеренный позитив», «Финансовое разнообразие. Российский рынок предлагает массу инструментов инвестирования»; «Воздушные платежи. Технологии Pay Pass могут уничтожить банк» (Изв. 2010. 30 дек.).

Существует немало способов актуализации заголовков с помощью употребления крылатых слов и выражений. При этом особого внимания заслуживают те заголовочные комплексы, в которых журналисты создают новые сочетания на основе лексико-семантических трансформаций. Например: «Пранки грязи не боятся» (МК. 2013. 1 апр.); «Лицом *в салют*. Пиротехника — главная угроза безопасности в новогодние праздники» (Изв. 2010. 30 дек.); «Без *Истры* вдохновения. Цветы заповздалые. Чеховская выставка на Тверской. Постскрипtum провинциала» (Лит. 2010. 22 дек.); «*Щи да каша — деньги на ветер*» (РГ. 2010. 31 дек.).

В журналистской практике используются и другие, например, сугубо графические методы актуализации заголовка, повышающие уровень его эмоционального воздействия на читателя. Так, в периодических изданиях определенного типа (детских, юношеских, сатирических, юмористических и др.) для набора заголовков используются стилизованные шрифты, несущие в своем начертании конкретный образ, а то и явно выраженную эмоцию.

Таким образом, очевидно, что языковая и графическая форма заголовка в существенной мере диктуется рядом различных свойств озаглавливаемого журналистского произведения, но в первую очередь его темой, жанром, объемом и авторской позицией. Очень нелегко найти (вернее сказать, сотворить) заголовок, который сочетал бы четыре качества: информативность, точность, выразительность и лаконичность. Поэтому сегодняшняя печатная и электронная периодика идет по пути использования различных комбинаций вербальных и невербальных ориентиров.



## Список литературы

1. *Александрова А.И., Васильев С.Л.* Роль экспликаторов модальных значений в построении газетного заголовка (на материале новостных заметок) // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2013. Вып. 8. С. 24–29.

2. *Бахарев Н.Е.* Структурно-функциональное развитие заголовков (на материале заголовков из газет и журналов за 1903–1907, 1935–1939, 1965–1970 гг.) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Алма-Ата, 1971.

3. *Васильев С.Л.* Форма периодического издания как ориентирующая система: структурный и функциональный анализ : дис. ... д-ра филол. наук. Воронеж, 2011.

4. *Сафонов А.А.* Актуализация газетного текста (К проблеме газетных заголовков) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1974.

## Об авторах

Арина Игоревна Александрова – канд. филол. наук, доц., Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: lion.09@rambler.ru

Сергей Леонидович Васильев – д-р филол. наук, проф., Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: wasiljewsl@mail.ru

## About the authors

Dr Arina Aleksandrova, Ass. Prof., I Kant Baltic Federal University, Kaliningrad.

E-mail: lion.09@rambler.ru

Prof. Sergey Vasilyev, I. Kant Baltic Federal University, Kaliningrad.

E-mail: wasiljewsl@mail.ru