3. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии М. : Наука, 1978.

4. Разумов Р.В. Рекламные имена и технология product placement в текстах массовой литературы // Человек в информационном пространстве : межвуз. сб. науч. тр. Ярославль, 2005. Вып. 4. С. 193–198.

5. ROMIR: 75% россиян отрицательно относятся к рекламе. URL : http: http://www.alladvertising.ru/news/2006/09/24/news_14.html. (дата обращения: 26.04.2010).

6. Робски О. Casual-2: Пляска головой и ногами. М.: АСТ, 2007.

7. Weisberger L. The devil wears Prada. N.Y.: Broadway Books, 2003.

Stylistic function of pragmatonyms (on the basis of mass literature)

There are characterized the stylistic functions of pragmatonyms in the texts of the Russian, American and French mass literature.

Key words: *mass literature, product placement, pragmatonyms, function of advertisement, stylistic function.*

Р.К. ДРОЗДОВ
(Рязань)

К ВОПРОСУ О КЛАССИФИКАЦИИ ЗАГОЛОВОЧНЫХ КОМПЛЕКСОВ В СОВРЕМЕННОЙ ПЕЧАТИ

Освещается актуальная проблема лингвистики – классификация заголовочных комплексов в современной печати. Рассматривается коммуникативная природа заголовка, подробно описываются основные цели использования, анализируются примеры употребления в различных видах печатных изданий. Предложена классификация заголовков, основанная на таких параметрах, как полнота/неполнота информации, переданной в заголовке, и эффект воздействия на читателя.

Ключевые слова: *заголовок, информация, прецедентный текст, синтаксис, экспрессия, эмоциональность.*

Любой заголовок в современной печати концентрированно представляет содержание материала, выражает некую целостную идею или образ произведения, психологически настраивая читателя на получение информации. Существует множество типологий и классификаций заголовков. Целесообразно предложить классификацию заголовков, основанную на таких параметрах, как полнота/неполнота информации, переданной в заголовке, и эффект воздействия на читателя.

С учетом параметра полнота/неполнота информации, репрезентированной в заголовке, можно выделить *полно* и *неполно информативные заглавия.* Полно информативные заглавия, как правило, отражают тему всего текста, его основную мысль или тезис, развивающий эту мысль: *Мелочи офисной жизни* (Молодежная среда. 2009. №1) – статья о том, как выбрать рабочее место; *Рязанцы готовятся отмечать День Победы* (Родной город-Рязань. 2009. №18); *Семь отличий будущих полицейских от милиционеров* (КП-Рязань. 2011. 9 февр.) – материал о деятельности правоохранительных органов в России и за рубежом.

С точки зрения синтаксиса полно информативные заголовки – это чаще всего повествовательные и вопросительные предложения, актуализирующие основную мысль текста: *Рязанцев начали штрафовать за мат* (Родной город-Рязань. 2009. №14); *Врач, погубивший ребенка, получил условный срок* (КП-Рязань. 2009. №76); *Вместо математики рязанские школьники будут сдавать обществознание?* (КП-Рязань. 2009. №76); *Рубль укрепляется – пора продавать доллары?* (КП-Рязань. 2009. №76); *Половину своей зарплаты мы отдаем государству?* (КП-Рязань. 2011. 9 февр.); *Как за 10 тысяч рублей стать «сотрудником спецслужб* (КП-Рязань. 2011. 9 февр.); *Как строить светлое будущее? Об этом знают в поселке Свет Ряжского района* (Рязанские Ведомости. 2010. 27 мая).

Существенная черта полно информативных заголовков заключается в том, что они в точности передают тему и идею, заложенные автором в основной текст статьи. Таким образом, полно информативные заголовки помогают читателю быстро сориентироваться и направить внимание на интересующий его предмет разговора, что, в свою очередь, обеспечивает моментальную обратную связь адресанта и адресата сообщения.

Разрыв связи с реципиентом происходит в том случае, если журналист обращается к использованию *неполно информативных (пунктирных) заголовков.* Подобные заглавия от-

© Дроздов Р.К., 2011

ражают не весь тезис, а лишь его часть – логическую тему (иногда в заглавии присутствует только сигнал о предмете речи или его признаке). Особенностью пунктирных заглавий является то, что они становятся понятными лишь после прочтения всего текста: *Сахарный Кремль* (Моя семья. 2009. №17) – статья о том, как питаются руководители страны; *Торжество пошлости* (Нов. газ. 2009. №17) – от жертв теракта в Беслане родители М. Ходорковского (ведущие педагоги лицея «Подмосковный») требуют платить налог за обучение; *Дай миллион!* (Нов. газ. 2009. №17) – в рязанский регион внедряется новая целевая программа; *Каннское жюри одержимо развратом?* (Нов. газ. 2009. №17) – на 62-м Каннском фестивале фильмы-скандалы и фильмы-провокации одержали безоговорочную победу; *На северной долготе* (Рязанские ведомости. 2011. 22 февр.) – материал об аномально низкой температуре в феврале; *Первая помощь в новом формате* (Рязанские ведомости. 2011. 22 февр.) – материал о создании фельдшерских акушерских пунктов (ФАПов); *Сердце от губернатора* (Молодежная среда. 2010. №14) – статья о поддержке губернатором Рязанской области О. Ковалёвым талантливой молодежи; *Добрых людей стало больше* (Рязанские ведомости. 2011. 22 февр.) – материал о появлении в Сасове отряда волонтеров.

Как показывают примеры, с синтаксической точки зрения неполно информативными заголовками могут быть и повествовательные, и вопросительные, и восклицательные предложения. Неполно информативные заглавия, как правило, чаще привлекают внимание читателя, чем полно информативные. Это объясняется в первую очередь интригующей интонацией, образными средствами, заложенными автором материала в заглавии. Однако после прочтения материала читатели могут остаться разочарованными: название выражает один смысл, а в тексте нередко представлена совсем иная точка зрения. Следовательно, обращаясь к использованию неполно информативных заголовков, журналист должен задуматься о правомерности использования каждого слова и соответствии самого заглавия основной теме, идее текста.

Анализ современной периодической печати позволяет нам выделить следующие виды заголовков, цель которых – воздействовать на читателя, побуждать его к конкретным действиям и размышлениям: заголовок-обращение, заголовок-вопрос и заголовок-риторическое восклицание, прецедентный заголовок, интригующий заголовок, «скандально-интимный» заголовок. Рассмотрим на конкретных примерах специфические черты каждого из данных видов заголовков.

Язык современной прессы в целом приобретает многие особенности живой речи, в нем используются приемы, характерные преимущественно для устного общения. Впечатление непосредственной беседы, совместного обсуждения важных проблем создается типом коммуникации, выбранным автором. Это, как правило, прямое обращение к адресату как к самому себе или *мы-обращение,* при котором читатель представляется единомышленником автора, разделяющим его позиции: *Студент, будь здоров!* (Родной город-Рязань. 2009. № 16) – материал о методах народной медицины, популярных среди студентов; *Пчеловоды, просыпайтесь!* (Моя семья. 2009. №17); *На, малыш, съешь!* (Родной город-Рязань. 2009. №11) – статья о том, как правильно и без хлопот накормить малыша*; До каких пор мы будем терпеть этот экономический произвол?* (Коммерсант. 2008. 18 дек.); *На, народ, поглощай правительственные байки!* (МК в Рязани. 2009. 28 янв.) – обращение к читателю как к коллективной «массе».

С синтаксической точки зрения заголовки-обращения, как видно из примеров, – это восклицательные или вопросительные предложения. Если первые имеют своей целью побудить читателя к конкретным действиям, то вторые заставляют задуматься над проблемой общественно-политического или социального плана.

В языке современных СМИ активно используются основные черты диалогической речи – вопросные единства, обращенные и к читателю-«сомышленнику» автора, и к воображаемому оппоненту, и к самому себе [1, с. 13]. Все эти средства журналист отбирает сознательно для усиления экспрессивности текста, его выразительности, обеспечивая тем самым эффективность воздействия на читателя: *Как расплатиться по кредиту в кризис?* (Родной город-Рязань. 2009. №14); *Чем в трудное для народа время озабочена власть?* (Рос. газ. 2009. №4845); *Бесснежная зима уничтожит сады?* (Антенна-Телесемь-Рязань. 2009. №23). Подобные заголовки в виде вопросов-размышлений направлены на активизацию аналитической деятельности адресата.

Особую роль в реализации стратегии близости к читателю играют и многочисленные риторические вопросы и восклицания. Они, с одной стороны, придают аргументам авто-

ра большую убеждающую силу, с другой – заставляют задуматься над положением дел в той или иной сфере жизни: *Да как Россия может безнадежно отставать, если у нас кадры, которые нарасхват в ведущих западных лабораториях?* (Рос. газ. 2008. №4730); *Почему по поводу «чужих» праздников типа Хэллоуина и Святого Валентина в нашей стране захлебываются от восторга?* (АИФ. 2009. №8); *Эпидемия началась, господа!* (www.rzn.rodgor.ru. 2008. 6 окт.) – о возрастающем количестве увольнений на заводах и предприятиях Рязани.

Все вышеописанные конструкции обычно встречаются в текстах, отличающихся напряженной экспрессивно-эмоциональной тональностью. Основная функция заголовков подобного типа – не просто выражение информации, а побуждение адресата к активной реакции на эту информацию.

В настоящее время публицистические тексты дают объемный материал для наблюдений за приемами использования различного рода отсылок к другим текстам (и не только вербальным). Эксплицированные отсылки, цитирование ученые рассматривают как межтекстовые связи, интертекстуальность, прецедентные тексты [6, с. 57]. Термин «прецедентный текст» введен в научный обиход Ю.Н. Карауловым для обозначения общеизвестных цитат, имен, названий произведений, текстов песен, рекламы, имеющих сверхличностый характер и многократно возобновляющихся «в дискурсе данной языковой личности» [2, с. 216].

Структурно или семантически преобразуя известное устойчивое изречение, добавляя к нему новые смысловые, стилистические или экспрессивные оттенки, автор соотносит его прямое и «обновленное» значения. Ассоциативные нити, возникающие при этом в сознании читателя, связывают преобразованную цитату с ее общеизвестным источником и создают яркий экспрессивно-стилистический эффект. Это превращает прецедентный заголовок в одно из важных средств создания общегазетной экспрессии [3, с. 34]: *Архитектурный стиль не терпит суеты* (АИФ. 2008. №39) – материал о некачественной застройке домов, ср.: *Служенье муз не терпит суеты* (А.С. Пушкин. 19 октября); *Когда в товарищах согласье есть...* (КП-Рязань. 2008. №109) – статья о важности согласия между друзьями, ср.: *Когда в товарищах согласья нет...* (И.А. Крылов. Лебедь, Щука и Рак); *Стрекоза и муравей на новый лад* (АИФ. 2008. №46) – материал о подготовке жилья к зиме, первоисточник – название басни И.А. Крылова «Стрекоза и муравей»; *Скажи-ка, дядя, ведь недаром...* (КП-Рязань. 2009. №25) – статья о судьбах ветеранов, первоисточник – стихотворение М.Ю. Лермонтова «Бородино»; *Кулак на скаку остановит* (Родной город-Рязань. 2008. №36) – материал о женском боксе, ср.: *Коня на скаку остановит, в горящую избу войдет!* (Н.А. Некрасов. Мороз, Красный нос); *Мои долги – мое богатство* (Оракул. 2009. май), ср.: *Мои года – мое богатство* (из песни Р. Рождественского); *Кризис по осени считают* (МК в Рязани. 2009. 27 мая) – прогнозы политиков о новой волне кризиса осенью 2009 г., первоисточник – пословица *Цыплят по осени считают*.

Необходимо отметить, что текст становится прецедентным лишь в процессе коммуникации. Восприятие и понимание прецедентного заголовка становится возможным, если в памяти читателя есть соответствующий исходный текст, т.е. существует возможность соотнести смысл текста-первоисточника с содержанием статьи и установить их тождество и различие [4, с. 142].

В различных типах прессы заголовок выполняет разные функции. Например, в деловой прессе («Коммерсантъ») заголовок в первую очередь должен передавать суть темы, раскрываемой в тексте. В общественно-политической прессе («Российская газета», «Аргументы и факты», «Рязанские ведомости») функции заголовка удваиваются – он должен не только объяснять содержание, но и привлекать внимание читателя. В массовой прессе («МК», «Родной город», «Антенна-Телесемь») функция заголовка преподносится как рекламная, главное требование к нему – привлечение внимания самых разных по возрасту и общественному статусу людей. «Именно эту сторону ценят в заголовке в первую очередь создатели и потребители “бульварной прессы”» [5, с. 15], что и объясняет обращение авторов подобных изданий к таким видам заголовка, как интригующий и скандально-интимный.

Интригующий заголовок, как правило, имеет своей целью заинтересовать читателя и побудить его к дальнейшему прочтению материала. Примеров интригующих заголовков в современных СМИ достаточно, приведем некоторые из них: *Лолита ушла под землю* (МК в Рязани. 2009. 27 мая) – певица Лолита дала бесплатный концерт в одном из подземных переходов Москвы; *Гребенщиков искал в Рязани иконы* (www.rzn.rodgor.ru. 2009. 27 мая) – по-

сле концерта в Рязани лидер группы «Аквариум» отправился в Иоанно-Богословский монастырь поклониться чудотворным иконам; *Русская Маугли не говорит, а лает* (МК в Рязани. 2009. 27 мая) – в Чите девочка пять лет воспитывалась в антисанитарных условиях рядом с домашними животными; *В милиции 20 процентов подонков?* (Экспресс-газета. 2009. №20) – по данным службы собственной безопасности МВД, за год милиционеры совершили 4680 доказанных преступлений; *Что носить, когда сняли одежду?* (КП-Рязань. 2009. 16 марта) – материал об искусстве рисунка по телу.

Скандально-интимные заголовки, как и интригующие, имеют своей целью не только заинтересовать читателя, но и преднамеренно ввести его в заблуждение. Эффект двусмысленности, как правило, создается специально: в заголовке читателю демонстрируется недоброжелательное, саркастическое или пренебрежительное отношение автора к герою или проблеме публикации: *Два года – на двойку* (Вечерняя Рязань. 2010. №38) – материал о деятельности главы администрации города Рязани О. Шишова; *Трусам Натали Портман любые жанры по плечу* (Экспресс-газета. 2009. №15) – материал о съемках актрисы в новом приключенческом фильме; *Раманаукас впервые познал женщину в семь лет* (Экспресс-газета. 2009. №21) – выпячивание интимных сторон жизни литовского актера; *Роль бюста в кинокарьере Бледанс* (МК в Рязани. 2008. 17 дек.) – саркастическое отношение автора к карьере актрисы; *Шок!!! Ужасающая правда о детях России* (Газета. 2009. 13 апр.) – заголовок шокирует, хотя в материале речь идет о пристрастиях современных подростков к социальным интернет-сайтам. Как видно из примеров, часто под сенсационными и кричащими заголовками не стоит какая-либо значимая информация, следовательно, сообщение принимает вид слуха, сплетни.

Подводя итог, отметим, что специфической чертой современных газетных заголовков является наполнение их смысловых структур прагматическим содержанием, что обусловлено стремлением автора приобрести единомышленника в лице читателя. Заголовки в современной прессе становятся более яркими, эмоционально и экспрессивно насыщенными, привлекающими к себе внимание не только своим словесным выражением, но и графическим обликом. Следовательно, заголовок в печатных СМИ не только облегчает восприятие содержания отдельных заметок и всего издания, но и выполняет одну из своих основных функций – эмоционально-воздействующую.

Литература

1. Васильева А.Н. Курс лекций по стилистике русского языка. Общие понятия стилистики. Разговорно-обиходный стиль речи. 2-е изд. М., 2005.

2. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М., 1987.

3. Лисоченко О.В. Риторика для журналистов: прецедентность в языке и речи. Ростов н/Д., 2007.

4. Нахимова Е.А. Прецедентные имена в массовой коммуникации. Екатеринбург, 2007.

5. Сковородников А.П. Эллипсис как стилистическое явление современного русского литературного языка. Красноярск, 1978.

6. Слышкин Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. М., 2000.

Considering the question of title complexes in the modern press

There is covered the urgent issue of linguistics – classification of title complexes in the modern press. There is considered the communicative nature of titles, thoroughly described the main goals of their use, analyzed the examples of their use in different types of print media. There is suggested the classification of titles, which is based on such parameters as completeness/incompleteness of information transmitted in the title, and its influence on readers.

Key words: *title, information, precedent text, syntax, expressivity, emotionality.*