

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО  
СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УЗБЕКИСТАНА  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**Кафедра « СТИЛИСТИКИ И РЕДАКТИРОВАНИЯ»**

*УДК УДК 8.08:621.397.13 (584.4)*

**ИНАГАМОВА ШИРИН ХАЁТОВНА**

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

**СТИЛИСТИКА ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ**

Научный руководитель  
К.ф.н., доцент Халикова М.И.

:

**ТАШКЕНТ-2013**

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3-9</b>
<b>ГЛАВА 1. ГАЗЕТНЫЙ ЗАГОЛОВОК И ЕГО СООТНОШЕНИЕ С ТЕКСТОМ.....</b>	<b>10-27</b>
1.1. Роль и функции газетных заголовков .....	10-20
1.2. Заголовок в СМИ как средство воздействия на сознание личности... ..	21-26
<b>ГЛАВА 2. МАСТЕРСТВО СОСТАВЛЕНИЯ ЗАГОЛОВКОВ.....</b>	<b>27- 43</b>
2.1 Понятие успешного заголовка .....	27-31
2.2. Соотношение заголовка с текстом .....	32-43
<b>ГЛАВА 3. ИЗОБРАЗИТЕЛЬНО-ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА КАК СТИЛЕОБРАЗУЮЩИЕ ЗАГОЛОВКОВ.....</b>	<b>44-62</b>
3.1. Слова нейтральные и стилистически окрашенные .....	44-50
3.2. Изобразительные средства в газетных заголовках .....	45-62
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>63-65</b>
<b>ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА .....</b>	<b>66-72</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Период Независимости знаменует резкое обновление языка газеты. После долгого господства однообразия, шаблона, унифицированности и официозности в газетах поражает прежде всего пестрота – языковая, стилевая, содержательная и идеологическая. Отмена цензуры, идеологических табу, строгих стилевых установок привела к раскрепощению традиционно нормированного языка. И многие процессы, происходившие в этот период в обществе и отраженные языком прессы, можно объяснить как реакцию на газетный язык недавнего прошлого, как отрицание его, отталкивание от него.

В этом направлении многое уже делается, но это нельзя соразмерить с тем, что предстоит еще сделать. Как отметил Президент Республики Узбекистан И.А.Каримов, «для того, чтобы средства массовой информации стали активными и последовательными защитниками интересов граждан и общества необходимо пересмотреть процесс подготовки кадров средств массовой информации, оказать помощь в усвоении современных методов и средств получения, анализа, подготовки и подачи информации».<sup>1</sup>

Общее направление изменений, которые получают дальнейшее развитие в современный период, можно определить как демократизацию языка СМИ. Возникает новый стиль выражения, характеризующийся свободой мышления и выбора языковых средств, отказом от стереотипов. Одна из основных тенденций в развитии языка современных качественных газет – тенденция к усилению информативности, что выражается наиболее ярко в эволюции системы газетных жанров и в частности, в заголовках.

Первое, с чем сталкивается читатель при знакомстве с любым произведением, в том числе и с газетной публикацией, – это заглавие. Поэтому авторы стараются выбрать такую его форму, которая бы оптимально соответствовала прагматическим целям газетного заголовка. Ведь известно,

---

<sup>1</sup> Каримов И. О средствах массовой информации.// Четвёртая власть.- Т.:Узбекистан, 1998.-С. 63-67.

будет ли прочитана статья, во многом зависит от удачности выбора заголовка. А некоторые люди и вовсе читают исключительно заголовки.

Заголовок является первым сигналом, побуждающим нас читать газету или отложить ее в сторону. Предваряя текст, заголовок несет определенную информацию о содержании публицистического произведения. В то же время заглавие газетной полосы, газетного номера имеют эмоциональную окраску, возбуждающую читательский интерес, привлекающую внимание. Исследование психологов показали, что около 80% читателей уделяют внимание только заголовкам. Поэтому так важно журналисту выбрать заголовок для своей публикации. В нескольких словах, одним предложением нужно не только передать основной смысл статьи, ее содержание, но и привлечь, заинтересовать читателя, однако не стоит забывать, что не все меры здесь хороши. Очень часто под сенсационными и крикливыми заголовками ничего не стоит. Читатель разочаровывается не только в отдельной статье или публикации, но и в издании в целом. Не стоит ради красивого и громкого слова рисковать доверием читателя.

Заголовок – лицо всей газеты, он влияет на популярность издания. Для этого в заголовке могут использоваться все известные лексические и синтаксические средства выразительности. Могут возникать экспрессивные заглавия, созданные на основе переносного значения слов, окрашенной лексики, синонимов и антонимов. В заголовке могут использоваться пословицы, поговорки, фразеологизмы, названия известных песен, кинофильмов, пьес, цитаты из этих произведений, разговорные элементы, фонетические и морфологические средства выразительности.

Таким образом, изучение структуры заглавия тесно связано с изучением различных разделов науки о языке: синтаксисом, морфологией, лексикологией, фонетикой и фразеологией. В море прессы читатель остановит свой взгляд на заинтересовавшем его заголовке. Кого-то привлекут броские заголовки с малоиспользуемой лексикой-жаргоном, кого-то двусмысленные и

многообещающие заголовки, построенные на многозначности слов, кого-то заинтересуют простые, серьезные и информативные заглавия.

**Актуальность исследования** также обусловлена высокой социально-культурной значимостью заголовка в наше время и социально-культурными изменениями в обществе, которые безусловно отражаются в языке СМИ, в частности в языке газеты. Эффективность газетного текста во многом определяется его заглавием, ибо известно, что с помощью умело составленного заголовка часто легче убедить читателя, чем с помощью резкого памфлета. Кроме того, исследования психологов показывают, что около восьмидесяти процентов читателей уделяют внимание только заголовкам.

Хотя заглавия уже давно находятся в поле зрения ученых, однако до сих пор они глубоко не изучены. В частности, в научной литературе отсутствуют работы, в которых бы заголовок рассматривался как полноправный структурный элемент текста. Традиционно имя текста анализируется только как нечто стоящее вне произведения. Причина этого состоит в том, что текст понимается исключительно как связная последовательность отрезков (предложений, СФЕ, абзацев и т.п.) и не учитывается, что это некая макроструктура, некое глобальное единство, не являющееся результатом сложения составляющих его компонентов, а опирающееся на единство содержания. Этим определяется актуальность темы исследования.

**Степень изученности проблемы.** Решение вопросов языка газеты как особого языка социального взаимодействия является актуальным, так как «теоретическое освоение» этой области СМИ остается недостаточным. Можно назвать лишь небольшое количество работ, посвященных социолингвистическому аспекту массовой коммуникации в плане особенностей функционирования языка в условиях массовой коммуникации как вида социального общения (См. работы Костомарова В.Н., Швейцера, Солганика Г.Я., Зарвы М.В., Светана).<sup>2</sup> Имеются работы, посвященные языку и стилю

---

<sup>2</sup> Лазарева Э.А. Язык электронных СМИ в коммуникативном аспекте. // Публицистика и информация в современном обществе.- М., 2000.-С. 205.

газеты (см. работы Солганик Г.Я., О.Б. Сиротининой, М.А. Кормилицыной, Е.В. Уздинской). В целом, вопросы современного языка СМИ изучались такими исследователями как Коньков В.И., Потсар А.Н., Сметанина С.И., Костомаров В.Г., Кубрякова Е.С., Цурикова Л.В., Саъдуллаев Д.С., Солганик Г.Я. М.Н.Володина М.Н.<sup>3</sup>

**Новизна исследования** связана прежде всего с тем, что языковой состав постоянно обновляется, расширяется, стилистика размежевается, хотя структура (совокупность разрядов, их набор) остаётся неизменной.

В своей диссертационной работе мы ставим перед собой **цель** - исследовать газетные заголовки с точки зрения языковых, стилистических средств.

Мы определяем заголовок как компонент текста, тесно связанный с другими компонентами этой системы, занимающий стилистически сильную позицию, называющий текст и дающий первоначальную информацию о нем.

Любой, в том числе и газетный заголовок называет текст, а следовательно, выполняет номинативную функцию, которая также дает возможность читателям выделить конкретный текст из массы других. Как правило, заглавию присуща информативная функция, поскольку в нем тем или иным образом отражается содержание материала. Для газетных заголовков характерна и так называемая рекламная функция, которая состоит в том, чтобы специально, особыми средствами заинтересовывать читателя, привлекать его

---

<sup>3</sup> Коньков В.И., Потсар А.Н., Сметанина С.И. Язык СМИ: Современное состояние и тенденции развития. // Современная русская речь: состояние и функционирование. – СПб, 2004. -С. 67-82; Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. (Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа).- М.: Педагогика-Пресс, 1994. -С. 17; Кубрякова Е.С, Цурикова Л.В. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности. // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Часть 2.- М.: МГУ, 2004. -С. 128; Саъдуллаев Д.С. Язык и стиль средств массовой информации.-Т.: Заркалам, 2002; Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры. Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX в. - СПб, 2002; Солганик Г.Я. О специфике газетно-публицистической метафоры //Журналистика и культура русской речи.- М. 2002, № 2; Солганик Г.Я. О языке и стиле газеты // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования // Под ред. М.Н.Володиной. Ч.1.- М., 2003. -С. 261-268; Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебн.пособие. Часть 2.- М.: МГУ, 2004.-416 с.

внимание. Рекламность обычно понимается в литературе как экспрессивность, а поэтому рекламную функцию называют также экспрессивной или рекламно-экспрессивной. Выбор типа газетного заглавия (рекламного или информативного) должен осуществляться с учетом специфики текста, компонентом которого является заголовок.

**Конкретные задачи исследования:**

1. Определение роли и функций газетных заголовков;
2. Поиск наиболее эффективных языковых и стилистических средств подачи информации посредством заголовков;
3. Рассмотрение корреляции заголовка с текстом.
4. Исследование изобразительно-выразительных средств как слитеобразующих заголовков.

Не претендуя на решение глобального вопроса, тесно связанного с изменениями, которые происходят в языке СМИ в целом, мы ограничиваем объект исследования так называемыми языковыми и стилистическими особенностями газетных заголовков. **Объектом исследования** является заголовок как особый элемент в газетном тексте. **Источниками исследования** послужили материалы газет «Вечерний Ташкент», «Мир новостей», «Бизнес-вестник Востока», «Леди», «Нумо».

Тема данной работы позволяет провести анализ некоторых особенностей, присущих языку и стилю газетных заголовков.

**Предметом исследования** стало выявление закономерностей влияния социальных преобразований в обществе на выбор эффективных языковых и стилистических средств подачи информации.

**Научная и методологическая база исследования.** Научной базой для исследования послужили работы Костомарова В.Н., Швейцера, Солганика Г.Я., Зарвы М.В., Светлана.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Лазарева Э.А. Язык электронных СМИ в коммуникативном аспекте. // Публицистика и информация в современном обществе.- М., 2000.-С. 205.

Методологической базой для исследования послужили произведения, речи и доклады Президента Республики Узбекистан, в частности, книги «Самое главное - это правильное отображение действительности» «Наша главная цель – демократизация и обновление общества, реформирование и модернизация страны», «За процветание Родины каждый из нас в ответе», доклад Президента Ислама Каримова на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан на тему «Концепция дальнейшего углубления демократических реформ и формирования гражданского общества в стране», доклад Президента Ислама Каримова на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан «Модернизация страны и построение сильного гражданского общества – наш главный приоритет».

**Теоретическая значимость** данной работы определяется попыткой изучить и проанализировать специфические языковые и стилистические газетных заголовков.

**Практическая значимость** данной работы: материалы данного исследования могут быть применены на практических занятиях по лексикологии современного русского языка, языку средств массовой информации (для студентов факультетов журналистики), а также в специальных курсах по языку СМИ.

Данная тематика позволяет использовать в процессе написания работы как теоретические, так и практические методы исследования. Теоретические включают в себя изучение трудов исследователей, а практические – анализ периодики, методы исследования. При этом в работе использовались следующие **методы исследования**: оппозитивный, сравнительно-сопоставительный и трансформационный при сопоставлении различных заголовков.

**Структура работы.** Исследование состоит из введения, трёх глав, заключения и списка использованной литературы.

Во введении обосновывается тема, цель и задачи исследования, актуальность исследуемой темы, теоретическая и практическая значимость исследования.

В первой главе дается описание газетного заголовка, как лингвистического явления. Рассматриваются различные существующие определения, из которых выбирается самое, на наш взгляд, подходящее для целей исследования. Далее рассматриваются роль, функции газетного заголовка. В последнем параграфе первой главы заголовки в СМИ рассматриваются как средство воздействия на сознание личности.

Во второй главе вопросы достижения мастерства придумывания эффективных, успешных заголовков, также проблемы соотношения, корреляции заголовка с газетным текстом.

Третья глава посвящена исследованию изобразительно-выразительных средств как стилеобразующих заголовков.

В заключении подводятся итоги исследования.

## ГЛАВА 1. ГАЗЕТНЫЙ ЗАГОЛОВОК И ЕГО СООТНОШЕНИЕ С ТЕКСТОМ

### 1.1. Роль и функции газетных заголовков

В газете заголовок занимает самую сильную, акцентируемую позицию. Это то, на что читатель сразу обращает внимание. Являясь составной частью газеты, заголовок выполняет следующие языковые функции: информативную (передает информацию о тексте), прагматическую (оказывает воздействие на интеллект и эмоции адресата – получателя информации). В современном газетном заголовке прагматическая функция является важнейшей. Прагматическая направленность газетного заголовка мотивирована его ролью посредника между читателем и автором текста.<sup>5</sup>

Заголовки публикаций в газете – неотъемлемый элемент ее дизайна. От их характера и оформления во многом зависит «лицо» периодического издания. Важнейшая их функция – привлечение внимания читателя. Заголовки помогают ему быстро ознакомиться с содержанием номера, понять, о чем сообщают его публикации, что важно в информации, которую ему предлагают, что представляет для него особый интерес. Умение оформителей газеты использовать заголовки в очередном номере часто определяет решение читателя – прочитать те публикации, заголовки которых возбудили в нем интерес, или отложить номер в сторону. Газетная практика дает многочисленные примеры того, как в результате неудачного выбора и оформления заголовков резко снижается воздействие важных выступлений газеты на читателей: содержательную статью с неправильно выбранным, невыразительным, неграмотно оформленным заголовком не замечают. И наоборот, яркий заголовок, привлечший читателя своим содержанием и формой, побуждает прочитать следующий за ним текст или рассмотреть стоящую под ним иллюстрацию.

---

<sup>5</sup> Чокою А.М. Роль эмоционально-экспрессивных средств в современном политическом газетном тексте: автореф. диссерт... кандидата филолог. наук. – М.: Государственный институт русского языка имени А.С. Пушкина, 2007. - С.11.

Заметим, что еще в начале XIX в. тексты в газетах печатались без заголовков. В начале каждого сообщения обычно указывали лишь географический пункт – название города, откуда оно пришло, и дату его направления в редакцию. Впервые заголовки стали обозначать на первой странице номера в своеобразной афишке-указателе, где сообщали о его материалах. Постепенно некоторые из этих заголовков переходили и на другие страницы номера, где ставились над важнейшими сообщениями и статьями.

Сейчас почти все тексты и многие иллюстрации публикуют с заголовками. Исключение составляют небольшие информационные сообщения и заметки, сгруппированные в подборку. Тогда над ней ставят общий заголовок – рубрику, обозначающую главную тему этих публикаций или другой общий для них признак.

Заголовок следует рассматривать как самостоятельный газетный жанр. В рамках этого жанра создаются короткие тексты, очень удобные для восприятия в силу своей краткости и образности, а также потому, что заголовки набираются более крупным шрифтом, нежели прочие тексты, и в силу этой своей особенности, несомненно, привлекают к себе непровольное внимание аудитории.

Заголовок способен не только моментально сообщить информацию, но и маркировать ее. Например, немедленно и без усилий свежее информационное сообщение поставить в один логический ряд с другими сообщениями, внесенными в информационное пространство раньше. А заодно дать оценку информационному сообщению, обеспечить его восприятие аудиторией не только в том или ином логическом ряду, но и с тем или иным эмоциональным отношением. Иными словами, заголовок способен сформировать убеждения аудитории по поводу того или иного события, или даже сформировать установку аудитории.

Рассмотрим в качестве примера серию заголовков к коротким материалам, публиковавшимся не так давно на первых полосах нескольких номеров газет. Как только правоохранительные органы предъявляли претензии

той или иной коммерческой структуре или хотя бы пытались задать вопросы руководителям таких структур, соответствующий материал попадал на первую полосу газеты. Теперь уже вряд ли кто-то вспомнит содержание тех материалов, которые по объему и стилю были не более, чем заметками, строившимися по схеме: такой-то орган совершил такие-то действия по отношению к такой-то коммерческой структуре; представители органа заявили, что речь идет не о политике, а о самых обычных следственных действиях, предусмотренных законом. Зато все помнят серию похожих заголовков: «Пришли за Ивановым», «Пришли за Петровым», «Пришли за Сидоровым» и так далее.

Во-первых, потому что любое сообщение, опубликованное под такого рода заголовком немедленно становилось предметом внимания аудитории. Во-вторых, оно автоматически ставилось в ряд со всеми предыдущими. В-третьих, буквально тремя словами формировалось эмоциональное отношение аудитории ко всем таким новостям вместе взятым и, как следствие, к каждой такой новости по отдельности. Причем речь идет, как минимум, о негативном эмоциональном отношении к действиям органов, и, как максимум, о сочувствии к тем, «за кем пришли», поскольку последние эмоционально ставились в один ряд с невинными жертвами.

Ведь всякий житель нашей страны знает, что «пришли за кем-то» - это формула, сложившаяся в годы сталинских репрессий, когда «приходили» без судебного решения, а порою даже без ордера, и ни один из тех, «за кем приходили», обратно уже не возвращался.

Таким образом, заголовок сейчас представляет собой органичный первый элемент текстовой публикации, неразрывно с ней связанный, более того – вытекающий из ее содержания. В.Г. Короленко в одном из своих писем подчеркивал: «Заглавие должно до известной степени предупреждать о содержании».<sup>6</sup> Поэтому заголовок требует к себе постоянного внимания – как авторов публикаций, так и особо сотрудников газетного секретариата и других

---

<sup>6</sup> Гуревич С.М. Газета вчера, сегодня, завтра. – М.: Аспект-Пресс, 2004. – С.132.

журналистов, занятых подготовкой очередных номеров газеты. И не случайно в процессе подготовки номера столь часто меняют заголовки некоторых материалов, которые дали им их авторы, – руководители редакции стремятся найти самые удачные варианты заголовков, которые должны привлечь внимание читателей. Многим публицистам известны «муки заголовка», связанные с поиском названия для статьи, репортажа или другого журналистского произведения. Каждый находит заголовок по-своему: одни определяют его, лишь завершив текст; другие предпочитают сначала дать своему будущему выступлению заголовок – иногда условный, который как бы дает направление всей работе, и затем уточняют его в соответствии с завершённым материалом.

Важной проблемой при изучении заглавия является определение его функций. Но при этом во многих работах лингвисты не дают четкого определения функций заглавия, иногда смешивают функции со средствами их выражения или объединяют в одну несколько разных функций.

В своей работе «Глагол или имя?» Г.О. Винокур говорит об обозначательной, указательной и рекламной функциях заглавий. Он пишет, что назначение заглавия "...в том, чтобы указать на событие и его обозначить".<sup>7</sup> Более подробно Г.О. Винокур останавливается на рекламной функции, задачи которой, по его мнению, сводятся к тому, чтобы «...разрешить проблему внешней занимательности, увлечь читателя, заинтриговать заманчивой сюжетностью».<sup>8</sup> В.А. Вомперский выделяет у заглавия следующие четыре функции: коммуникативную, аппелятивную (или воздействующую), экспрессивную, графически-выделительную.<sup>9</sup>

Во-первых, заголовку свойственна коммуникативная функция, так как заголовок служит для выражения сообщения о предмете речи.

---

<sup>7</sup> Бухарев Н. Е. Структурное развитие заголовков. – Алма-Ата, 1971.-С. 132.

<sup>8</sup> Там же.

<sup>9</sup> Вомперский В.П. К изучению синтаксической структуры газетного заголовка // Искусство публицистики: Тез. докл. -Алма-Ата, 1966. – С. 38.

Во-вторых, для заголовка характерна аппелятивная (или воздействующая) функция, связанная с непосредственным обращением к читателю, так как заголовки не только информируют читателя о содержании предмета речи, но и воздействуют определенным образом на читателя, вырабатывая у него соответствующее социальное отношение к содержанию сообщения.

В-третьих, заголовку присуща экспрессивная функция, которая характеризует личность пишущего.

Наконец, в-четвертых, заголовок обладает графически-выделительной функцией, заключающейся в отграничении одного материала от другого на газетной полосе.<sup>10</sup>

В.Г. Костомаров вслед за Г.О. Винокуром говорит о рекламной и указательно-назывной функциях заглавий.<sup>11</sup>

З.М. Тураева считает, что каждому заглавию присущи три основные функции: 1) номинативная, 2) информационная, 3) рекламная.

С.П. Суворов в статье «Особенности стиля газетных заголовков» функции заглавий определяет следующим образом:

- 1) отделить одно сообщение или один материал от другого;
- 2) привлечь внимание к тому или иному материалу;
- 3) сжато сообщить основное содержание помещенного материала;
- 4) заинтересовать читателя;
- 5) оказать на него определенное эмоциональное воздействие.

Первая функция является разделительной и может, по словам автора, осуществляться с помощью неязыковых, графических средств, а для реализации второй используются полиграфические средства: размер и форма или окраска шрифта.

Но, по мнению В.С. Мужева, вторая и четвертая функции совпадают, их следует объединить, т.к. в данном случае С.П. Суворов смешивает функции и средства их выражения. По мнению В.С. Мужева, лингвистами выделяются у

---

<sup>10</sup> Вакуров В.Н. Стилистика газетных жанров. – М., 1978.-С.4.

<sup>11</sup> Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. – М.:МГУ, 1971.-С.174.

заглавия несколько различных функций, некоторые из которых «...недостаточно обоснованы, в некоторых неясно, что имеется в виду. Выделенные функции заголовка, по-видимому, являются основными и существенными, хотя их классификация является неполной и имеет много недостатков. Отсутствует и очень важное для анализа указание на связь этих функций со стилями речи и видами публикаций».<sup>12</sup>

В.С. Мужев, анализируя примеры, устанавливает, "...что заголовкам присущи следующие основные функции: 1) номинативная; 2) информационная; 3) экспрессивно-апеллятивная; 4) рекламная; 5) разделительная".

В.С. Мужев подробно анализирует каждую из функций и приходит к выводу, что все функции заглавия взаимосвязаны и между ними наблюдается взаимодействие. Преобладание одной функции влечет уменьшение роли другой или даже ее отсутствие. В.С. Мужев отмечает зависимость наличия и степени важности этих функций в заглавии от стиля речи и вида публикации: «Рассмотренные нами пять функций заголовка взаимосвязаны. Между ними наблюдается борьба и взаимодействие. Каждая из них по-разному влияет на форму заголовка, по-разному выражена в нем. Преобладание одной функции влечет уменьшение роли другой или даже ее отсутствие. Наличие и относительная важность этих функций в заголовке в разной степени зависят от стиля речи и вида публикации. Заголовок может выражать любую совокупность функций: от всех 5 до 1».<sup>13</sup>

К этому же выводу приходят Л.А. Ноздрина<sup>14</sup> и Э.И. Турчинская.<sup>15</sup> Л.А. Ноздрина объясняет наличие тех или иных функций у заглавия его особой ролью в тексте: «Выдвижение на первый план той или иной функции зависит,

---

<sup>12</sup> Мужев В.С. О функциях заголовка// Уч. зап. МГПИИЯ им. М. Тореца. -М., 1970.- С. 86-95.

<sup>13</sup> Мужев В.С. О функциях заголовка// Уч. зап. МГПИИЯ им. М. Тореца. -М., 1970. -С. 7.

<sup>14</sup> Ноздрина Л.А. Заглавие текста// Грамматика и смысловые категории текста. Сб. научн. трудов МГПИИЯ им. М.Тореца. Вып. 189. -М., 1982.-С. 179-201.

<sup>15</sup> Турчинская Э.И. Соотношение заголовка и текста в газетно-публицистическом стиле: (на примере заголовков передовых статей газеты «Юманите»)// Лингвистика текста и лексикология. Сб. научных трудов МГПИИЯ им. М.Тореца. Вып. 234. -М., 1984. -С. 182.

как известно, от функционального стиля и жанра текста». Автор считает, что разногласия в оценке роли заглавия и его функций будут разрешены с обращением к особенностям каждого функционального стиля. "Так, если в деловых бумагах, в официальном стиле заглавие выполняет главным образом номинативную функцию и может быть просто именем текста (например, "Объявление", "Инструкция", "Резолюция"), то в художественной литературе заглавие – больше, чем имя текста, его роль значительнее, чем роль элемента, репрезентирующего текст. Оно – часть самого текста. Это подтверждается тем сложным комплексом функций и смысловых заданий, которые выполняет заглавие любого художественного произведения, теми "многоканальными" связями, которые существуют между заглавием и другими частями текста".<sup>16</sup>

Э.И. Турчинская, исследуя заглавия газетно-публицистического текста, отмечает, что даже в рамках этого стиля (основными функциями которого являются сообщение и воздействие) характер заголовка зависит от жанра публикации: «Однако в газетном тексте взаимоотношение, или доминирующая роль одной из этих функций, зависит от газетного жанра. В статьях информационного жанра функция сообщения будет доминирующей. Напротив, в статьях передовых, а тем более в фельетонах и памфлетах информация будет носить убеждающе-организующий характер, что выдвигает на первый план функцию воздействия...»<sup>17</sup>, но любое заглавие, независимо от жанра и стиля озаглавливаемого текста, по мнению автора, обладает тремя функциями: 1) сообщить читателю о характере и жанре текста; 2) информировать о содержании текста; 3) побуждать читателя познакомиться с текстом.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Турчинская Э.И. Соотношение заголовка и текста в газетно-публицистическом стиле: (на примере заголовков передовых статей газеты «Юманите») // Лингвистика текста и лексикология. Сб. научных трудов МГПИИЯ им. М.Тореза. Вып. 234. М., 1984. –С. 47.

<sup>18</sup> Там же.-С. 52.

Как видим, мнение исследователей по поводу функций газетных заголовков очень разнообразно. Можно, однако, сказать, что, в основном, лингвисты выделяют следующие функции заголовков:

- 1) назывная;
- 2) информативная;
- 3) экспрессивно-апеллятивная;
- 4) рекламная;
- 5) разделительная.

При этом в конкретном заглавии, в зависимости от типа текста, к которому оно относится, на первый план выдвигается либо информативная, либо экспрессивно-апеллятивная, либо рекламная функция. В зависимости от того, какая из них является преобладающей, можно говорить о неинформационном или информационном типе заглавия.

В газете заголовок занимает самую сильную, акцентируемую позицию. Это то, на что читатель сразу обращает внимание. Являясь составной частью газеты, заголовок выполняет следующие языковые функции: информативную (передает информацию о тексте), прагматическую (оказывает воздействие на интеллект и эмоции адресата – получателя информации). В современном газетном заголовке прагматическая функция является важнейшей. Прагматическая направленность газетного заголовка мотивирована его ролью посредника между читателем и автором текста.<sup>19</sup>

Заголовки публикаций в газете – неотъемлемый элемент ее дизайна. От их характера и оформления во многом зависит «лицо» периодического издания. Важнейшая их функция – привлечение внимания читателя. Заголовки помогают ему быстро ознакомиться с содержанием номера, понять, о чем сообщают его публикации, что важно в информации, которую ему предлагают, что представляет для него особый интерес. Умение оформителей газеты использовать заголовки в очередном номере часто определяет решение

---

<sup>19</sup> Чокою А.М. Роль эмоционально-экспрессивных средств в современном политическом газетном тексте: автореф. диссерт... кандидата филолог. наук. – М.: Государственный институт русского языка имени А.С. Пушкина, 2007. - С.11.

читателя – прочитать те публикации, заголовки которых возбудили в нем интерес, или отложить номер в сторону. Газетная практика дает многочисленные примеры того, как в результате неудачного выбора и оформления заголовков резко снижается воздействие важных выступлений газеты на читателей: содержательную статью с неправильно выбранным, невыразительным, неграмотно оформленным заголовком не замечают. И наоборот, яркий заголовок, привлечший читателя своим содержанием и формой, побуждает прочитать следующий за ним текст или рассмотреть стоящую под ним иллюстрацию.

Заметим, что еще в начале XIX в. тексты в газетах печатались без заголовков. В начале каждого сообщения обычно указывали лишь географический пункт – название города, откуда оно пришло, и дату его направления в редакцию. Впервые заголовки стали обозначать на первой странице номера в своеобразной афишке-указателе, где сообщали о его материалах. Постепенно некоторые из этих заголовков переходили и на другие страницы номера, где ставились над важнейшими сообщениями и статьями.

Сейчас почти все тексты и многие иллюстрации публикуют с заголовками. Исключение составляют небольшие информационные сообщения и заметки, сгруппированные в подборку. Тогда над ней ставят общий заголовок – рубрику, обозначающую главную тему этих публикаций или другой общий для них признак.

Заголовок следует рассматривать как самостоятельный газетный жанр. В рамках этого жанра создаются короткие тексты, очень удобные для восприятия в силу своей краткости и образности, а также потому, что заголовки набираются более крупным шрифтом, нежели прочие тексты, и в силу этой своей особенности, несомненно, привлекают к себе непровольное внимание аудитории.

Заголовок способен не только моментально сообщить информацию, но и маркировать ее. Например, немедленно и без усилий свежее информационное сообщение поставить в один логический ряд с другими сообщениями,

внесенными в информационное пространство раньше. А заодно дать оценку информационному сообщению, обеспечить его восприятие аудиторией не только в том или ином логическом ряду, но и с тем или иным эмоциональным отношением. Иными словами, заголовок способен сформировать убеждения аудитории по поводу того или иного события, или даже сформировать установку аудитории.

Рассмотрим в качестве примера серию заголовков к коротким материалам, публиковавшимся не так давно на первых полосах нескольких номеров газеты «Коммерсантъ». Как только правоохранительные органы предъявляли претензии той или иной коммерческой структуре или хотя бы пытались задать вопросы руководителям таких структур, соответствующий материал попадал на первую полосу «Коммерсантъ». Теперь уже вряд ли кто-то вспомнит содержание тех материалов, которые по объему и стилю были не более, чем заметками, строившимися по схеме: такой-то орган совершил такие-то действия по отношению к такой-то коммерческой структуре; представители органа заявили, что речь идет не о политике, а о самых обычных следственных действиях, предусмотренных законом. Зато все помнят серию похожих заголовков: «Пришли за Ивановым», «Пришли за Петровым», «Пришли за Сидоровым» и так далее.

Во-первых, потому что любое сообщение, опубликованное под такого рода заголовком немедленно становилось предметом внимания аудитории. Во-вторых, оно автоматически ставилось в ряд со всеми предыдущими. В-третьих, буквально тремя словами формировалось эмоциональное отношение аудитории ко всем таким новостям вместе взятым и, как следствие, к каждой такой новости по отдельности. Причем речь идет, как минимум, о негативном эмоциональном отношении к действиям органов, и, как максимум, о сочувствии к тем, «за кем пришли», поскольку последние эмоционально ставились в один ряд с невинными жертвами.

Ведь всякий житель нашей страны знает, что «пришли за кем-то» - это формула, сложившаяся в годы сталинских репрессий, когда «приходили» без

судебного решения, а порою даже без ордера, и ни один из тех, «за кем приходили», обратно уже не возвращался.

Таким образом, заголовок сейчас представляет собой органичный первый элемент текстовой публикации, неразрывно с ней связанный, более того – вытекающий из ее содержания. В.Г. Короленко в одном из своих писем подчеркивал: «Заглавие должно до известной степени предупреждать о содержании».<sup>20</sup> Поэтому заголовок требует к себе постоянного внимания – как авторов публикаций, так и особо сотрудников газетного секретариата и других журналистов, занятых подготовкой очередных номеров газеты. И не случайно в процессе подготовки номера столь часто меняют заголовки некоторых материалов, которые дали им их авторы, – руководители редакции стремятся найти самые удачные варианты заголовков, которые должны привлечь внимание читателей.

Многим публицистам известны «муки заголовка», связанные с поиском названия для статьи, репортажа или другого журналистского произведения. Каждый находит заголовок по-своему: одни определяют его, лишь завершив текст; другие предпочитают сначала дать своему будущему выступлению заголовок – иногда условный, который как бы дает направление всей работе, и затем уточняют его в соответствии с завершённым материалом.

---

<sup>20</sup> Гуревич С.М. Газета вчера, сегодня, завтра. – М.: Аспект-Пресс, 2004. – С.132.

## **1.2. Заголовок в СМИ как средство воздействия на сознание личности**

По мнению ряда ученых, современная фаза функционирования языка характеризуется тенденцией к отступлению от языковых норм. Сами же языковые нормы отличаются известной размытостью границ и вариативностью. Речь становится более персонифицированной, экспрессивной, метафоричной.<sup>21</sup> Этот процесс можно отнести к числу синхроничных языковых универсалий. Как утверждал Б. Л. Уороф, «принятые нормы употребления слов определяют некоторые формы мышления и поведения», и поэтому лингвистические формулы, которые в данном языковом социуме обозначают соответствующую ситуацию, являются ключом к объяснению и соответствующих поступков людей.<sup>22</sup> Очевидно, что язык современных средств массовой информации все более тяготеет к реализации средств вторичной номинации как форме языковой игры – неожиданное соположение лексических единиц дает окказиональное значение, одновременно высвечивая в референте новые ракурсы смысла, что призвано заострить внимание читателя, удерживая его в необходимом автору семантическом пространстве.

Человеческая цивилизация становится все более «информативно-центричной». Неукоснительно расширяющееся поле информации, а также модернизация современных СМИ делают проблему языкового манипулирования сознанием личности все более актуальной как для специалистов, занимающихся вопросами социологии, политологии, философии, так и для лингвистов. Лингвистический ракурс проблемы предполагает выявление закономерностей и определенных механизмов в процессах восприятия информации, заложенной в конкретном тексте, а также прогнозирование воздействия данной информации на адресата. Возможность прогнозирования воздействия базируется на данности: текст выстраивается по определенным языковым законам – лексико-семантическим, риторическим,

---

<sup>21</sup> Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. -СПб,1998.-С.61.

<sup>22</sup> Уороф Б. Л // Герд А. С. Введение в этнолингвистику. -СПб, 2006.-С.185-187.

грамматическим. При этом текст может быть носителем не только лексикализованных, эксплицитных смыслов, но и имплицитных, отсылая адресата к его интертекстуальной памяти и активизируя не только языковые, но и концептуальные связи в ментальном лексиконе реципиента.

Данная проблема находит отражение и в процессе поиска оптимальных новейших технологий в области методики преподавания иностранных языков. Как известно, основной задачей методики преподавания любого иностранного языка на современном этапе является формирование вторичной языковой личности, готовой к профессиональному и межкультурному диалогу. Печатные средства массовой информации могут содержать информацию, необходимую для успешной профессиональной деятельности. Современный деловой человек должен уметь оперативно выбирать нужную информацию из общего потока. Одним из ориентиров для него может стать заголовок статьи, который аккумулируя основной смысл статьи, призван привлечь и удержать внимание читателя. Между тем, информация, «зашифрованная» с изначальным нарушением языковой нормы – достаточно распространенное явление в современных печатных средствах массовой информации. Ее декодирование может представлять известную сложность и для носителя данного языкового сознания, но несомненно, что для формирующейся вторичной языковой личности эта форма вербальной коммуникации – одна из наиболее трудоемких.

Адресант, автор, предлагает своеобразную языковую игру – он заведомо усложняет путь к смыслу. При этом ментальная процедура поиска сигнификативного значения закодированного понятия удлиняется: логические векторы, которые должны направить мысль адресата могут быть даны в заголовке имплицитно, и для того, чтобы коммуникативный акт состоялся, получатель информации затрачивает больше усилий по адекватному восприятию текста. Обратимся к примерам – заголовкам печатных статей, отобраным нами из современных российских газет и периодических изданий:

«В Кремль со своими Курилами» («В Тулу со своим самоваром»), «Все пройдет, как по масленице» («Идет, как по маслу»), «Место под Богом» («Место под солнцем»), «Лес рубят – иски летят» («Лес рубят – щепки летят»).

Совершенно очевидно, что декодирование информации представленных заголовков требует определенных интертекстуальных знаний, которые синтезируют семантическую и культурную память. С позиций когнитивной лингвистики признается, что при этом в ментальности индивида активизируются когнитивные схемы, подобные фрейму (гештальту, скрипту, сценарию) для установления того прототипического элемента, который должен стать ключом, вскрывающим языковой код. Существенно, что выведенное значение будет актуально именно при данном соположении языковых единиц, которые реализуются в конкретном речевом акте и в конкретных обстоятельствах.

С какой целью из арсенала, который предлагает ему язык, автор выбирает наиболее сложный вариант номинации? Выше мы отметили, закодированная таким образом информация удлиняет связь с сигнификатом. Следовательно, ее декодирование требует и «удлиненного» процесса декодирования, при этом увеличивается и время нахождения читателя в заданном семантическом пространстве, а значит, увеличивается и время воздействия информации. Авторская интенция – воздействие на читателя – приобретает дополнительный временной отрезок, во время которого происходят две ментальные процедуры: поиск читателем адекватного семантического значения и реализация авторской интенции. Данный вывод делается на основе идей, сформулированных представителем Оксфордской школы Дж. Остином в его «Теории речевых актов». Отталкиваясь от принятого в лингвистике положения о том, что основным признаком речевого акта считается признак целенаправленности, где цель определяется как намерение говорящего произвести определенное воздействие на адресата, что именно цель речевого акта выступает параметром необходимости для понимания и интерпретации действий и явлений, Дж. Остин впервые привлек внимание к тому, что высказывание может

представлять собой не только сообщение информации, но и совершение многих других действий.<sup>23</sup> Полагаем, что воздействие на читателя может рассматриваться в этом ряду.

Еще в 1969 году американский логик Дж. Серль ввел в научный обиход понятие иллокутивного воздействия: «значение создается намерением говорящего произвести иллокутивный эффект на слушающего, заставив его признать свое намерение, вызвать именно данный эффект».<sup>24</sup> В новейшей лингвистике речевой акт рассматривается как «...квант речи, соединяющий единичное намерение («иллокуцию»), заверченный минимальный отрезок речи и достигаемый результат».<sup>25</sup> Следовательно, при обращении автора к различным средствам вторичной номинации: тропам, риторическим фигурам, аллюзии – может увеличиваться и иллокутивная сила высказывания, выраженного в форме заголовка. Например: «Молоко убежало» (под этим заголовком в статье из газеты «Труд» рассказывается об уменьшении количества молока на прилавках российских магазинов). В русском языковом сознании «молоко убежало» означает, что оно, сильно вскипев, переливается из кастрюли. К этому значению добавляется и эмоциональная оценка факта: «хозяйка не уследила за молоком, оно от нее убежало (как живое)». Поэтому в Большом Толковом словаре русского языка под редакцией С. А. Кузнецова с пометой «разг.» фиксируется: «Убежать. 4. Вытечь; иссякнуть (о жидкости)». Однако ЛСВ1 глагола «убежать» содержит сему «быстро», а ЛСВ2 – сему «тайком».<sup>26</sup> Компонентный и контекстуальный анализ дают следующее значение: «по не известным (тайным) причинам быстро исчезнуть». Соответственно: молоко очень неожиданно и быстро по не понятным причинам

<sup>23</sup> Остин Дж. Слово как действие. // Новое в зарубежной лингвистике. Вып ХУП.-М., 1986.

<sup>24</sup> Серль Дж. Классификация иллокутивных актов. //Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17.- М., 1986; Searle J. R. Speech acts: an essay in the philosophy of language. -Cambridge 1969.

<sup>25</sup> Демьянков В. З. Теория речевых актов в контексте современной зарубежной лингвистической литературы (обзор направлений) // Новое в зарубежной лингвистике. вып. 17.-М., 1986.-С.224.

<sup>26</sup> Большой толковый словарь русского языка (БТС- 2000) // Под ред. С. А. Кузнецова. СПб, 2002.

исчезло с прилавков российских магазинов. Читатель программируется на то, что в факте исчезновения молока с прилавков есть много неясного. В другом заголовке автор удерживает читателя в нужном ему семантическом пространстве заголовком, который требует интертекстуального знания: «Области и граду» (газета «Smart money»). В статье рассказывается о предстоящем объединении Москвы и Подмосковья. Название статьи восходит к латинскому «Urbi et orbi», буквально: городу и миру. Эти словами начинаются послания Римского Папы, т. е. ко всеобщему сведению. В заголовке статьи сохраняется значение «город», к которому вместо второго компонента высказывания «миру», добавляется неожиданное «область». В результате семантической транспозиции активизируется как прямое, так и переносное значение, поэтому выводимо следующее окказиональное значение: «информация в статье: 1) для всеобщего сведения; 2) информации для города (Москва) и мира (Подмосковье)».

Аналогичные процессы прослеживаются и в коротких рекламных текстах. Например: «Стань заправским болельщиком! Войди в сборную Лукойл!» (реклама сети заправочных станций «Лукойл», приуроченная к чемпионату Европы по футболу-2008). Лексема «заправский» в словаре БТС под редакцией С. А. Кузнецова дается с пометой «разг.»: «такой, каким следует быть; настоящий, истинный». А лексема «заправка» дана с отсылкой к глаголу «заправить»: «Заправить 3. Приготовить к действию, использованию (механизм, прибор и т. п. ), наполнив чем-л.».<sup>27</sup> В тексте обыгрываются значения обеих единиц. В результате складывается необходимый автору смысл: «только заправившись в этой сети ты станешь заправским (истинным, настоящим) болельщиком!»

Проанализированные примеры дают основание утверждать, что в средствах массовой информации реализуется не только информативная функция речевого акта. Заголовок, рассмотренный в качестве коммуникативной

---

<sup>27</sup> Большой толковый словарь русского языка (БТС- 2000) // Под ред. С. А. Кузнецова. СПб, 2002.

единицы, верифицирует идею Дж. Остина о коммуникативном акте как событии, в котором определенными вербальными средствами осуществляется воздействие на адресата. Задача текста заголовка печатного СМИ – оптимально подобранными языковыми средствами получить максимальный иллокутивный эффект. Следовательно, воздействие на читателя, как и иллокутивная сила этого воздействия, может быть рассмотрено как одна из целей речевого акта «автор – читатель», где коммуникативное обстоятельство – печатное средство массовой информации, а форма – заголовок.

Очевидно, что сегодняшняя конкуренция в сфере массовой информации стимулирует авторов к поиску именно нестандартных способов привлечения читательского внимания. Адекватное понимание является инструментом декодирования языкового выражения, позволяющее избежать коммуникативной «неудачи» в процессе расшифровки заданного смысла, и именно поэтому обозначенная здесь проблема становится актуальной для специалистов различных областей научного знания.

## ГЛАВА II. МАСТЕРСТВО СОСТАВЛЕНИЯ ЗАГОЛОВКОВ

### 2.1. Понятие успешного заголовка

Точный и содержательный заголовок, несомненно, требуют от журналиста глубоких профессиональных знаний, творческого дара, мастерства.

Заголовок — это главный тезис любого материала. Он выполняет номинативную, коммуникативную, рекламную функции. У заголовка к информационному сообщению, в большинстве случаев представляющего собой полное предложение, доминирующей, а иногда единственной является информативная функция. В заголовке к публицистическому тексту ведущей всегда оказывается оценочная функция. В заголовке выражается авторская позиция журналиста.

Создание успешных заголовков подчиняется ряду правил, о которых следует помнить. Основное из них — соблюдение принципов организации заголовка. Таковым, в частности, выступает констатация. Метод подачи в этом случае: суть текста излагается спокойно и просто. Изложение ситуации или характеристика людей сегодня используется, как правило, с ироничным оттенком. Для заголовка-комментария выбирается форма неопределенно-личного предложения. Заголовок-оценка часто создается метафорой. «Заголовок является частью композиционной структуры текста. Он взаимосвязан с содержанием и жанровым решением газетного материала, которое влияет на его выбор. Так, *цитаты* — самые популярные заголовки интервью, поскольку, поставленные в кавычки, они лучше запоминаются. Заголовок в форме *вопроса* более характерен для аналитических жанров.

*Игровой* заголовок особенно ярко демонстрирует творческий характер работы над текстом. Его виды — перефразировка, намеренное нарушение грамматики, замена слова в известном афоризме, рифмованный заголовок».<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Функции заголовочного комплекса // Мельник Г., Тепляшина А. Основы творческой деятельности журналиста. -СПб., 2004.-С. 24.

Важно помнить об умелом сочетании основных признаков темы, жанра, ритма материала в заголовке.

Подзаголовок — это необходимое уточнение смысла, а потому он должен взаимодействовать с заголовком. Он может и не быть неким перефразированием основной мысли заголовка, но должен «подхватывать» и развивать ее, обеспечивая читателей дополнительной важной информацией. В подзаголовке и заголовке не следует прибегать к одинаковым словам.

В своей книге «Как преподносить новости» ее авторы Р. Коппервуд, Р. Нельсон отмечают, что «любой достаточно образованный и хорошо владеющий языком человек в состоянии научиться писать четкие, приемлемые заголовки, но никакие уроки или опыт не могут наделить человека даром, полученным с рождения, таким, как музыкальный слух, например». Конечно, в этом утверждении есть преувеличение, но и на самом деле журналисту, создающему заголовок, нужно уметь слышать, как он звучит для читателей, какую мысль он передает, нет ли в нем несочетаемых звуков или двусмысленного содержания и т.д.

С чего же начинается создание заголовка? Самый обычный путь — начать с определения для себя сути явления, о котором идет речь в тексте. Например, в тексте, который вы сейчас читаете, идет речь о таком важном элементе журналистского материала, как заголовок. В чем его предназначение, какова его суть в тексте? Отвечая себе на этот вопрос, мы прежде всего придем к мысли, что наиболее характерной чертой заголовка как особого феномена является то, что он всегда предваряет, открывает текст. Даже если кто-то ставит его, предположим, в центр статьи, в любом случае это делается так, чтобы заголовок (в силу его, например, шрифтового оформления) мы замечали первым, а потом уже начинали (или не начинали) читать текст, к которому он относится. Поэтому, прочтя строки: «Заголовок — слово главное», вы

---

убедитесь, что мы не погрели против истины в том смысле, что действительно именно с заголовка и начинается знакомство с текстом, что именно он венчает текст.

Разумеется, в элементе текста, который называется заголовком, можно заметить и какие-то иные аспекты, характеризующие его суть, и сделать акцент на них, определяя для себя, что есть заголовок. И тогда могут появиться, например, такие формулировки: «Заголовок — сигнал читателю», «В заголовке — суть статьи», «Заголовок — наживка для читателя» и т.д. Какое из подобных определений окажется наиболее точным, наиболее ярко передающим сущность заголовка, — решать, конечно же, в первую очередь автору публикации. Но окончательную оценку заголовку, без сомнения, выносит читатель. Поэтому очень важно ориентироваться на уровень, особенности его восприятия вещей, о которых вы ему рассказываете в своих текстах.

При создании заголовка можно идти и по другому пути. Обратимся к опыту Д. Толкачева — «редактора заголовков» журнала «Профиль», автора брошюры с ироничным названием «Гениальные заголовки. Далеко не полное собрание сочинений». В ней более 600 созданных журналистом заголовков. «В мои обязанности, — пишет он, — входит представление на суд главного редактора еженедельника (или шеф-редактора) не менее 10 заголовков и подзаголовков к каждой статье (всего в журнале 80 полос). Задача непростая».<sup>29</sup>

Журналист считает, что при составлении заголовка главное — отразить в нем смысл статьи, причем сделать это красиво, с юмором, не сбиваясь на ерничество. Заголовок должен быть таким, чтобы читатель захотел прочитать текст. Например, вместо заголовка «Вкладчики не могут забрать деньги из банка», сухо сообщающем о проблеме, возникшей в отношениях инвесторов и банка, он предлагает дать заголовок: «Вкладоискатели», или «Вкладбище МЕНАТЕПа», «Сбербайки из склепа» и т.д.

---

<sup>29</sup> Толкачев Д.Б. Гениальные заголовки. Далеко не полное собрание сочинений. - М., 2001. - С. 29.

Д.Б.Толкачёв, отвечая на вопросы журналиста Гордей Е., рассказывает о тайнах составления успешных заголовков следующее:

*«Екатерина Гордей: Дмитрий Борисович, вы — редактор. Что именно вам приходится редактировать? Какова ваша специализация?»*

*Дмитрий Толкачев: Я — редактор заголовков. Моя работа — придумывание заголовков.*

*Е.Г. Удачные заголовки. Какие они?*

*Д.Т. Емкие, красивые, с юморком. Заголовок — это завершённое произведение, привлекающее к себе особое внимание, чтобы читатель захотел прочитать статью. В заголовке должен быть отражён смысл статьи. Именно отражён, а не полностью передан. В «Профиле», например, недопустимы заголовки, сухо сообщающие о главном событии публикации, вроде «Вкладчики не могут забрать деньги из банка». Пошли такие варианты: «Вкладоискатели», «Вкладбище МЕНАТЕПа», «Сбербайки из склепа». Хотя и слишком хулиганские заголовки тоже недопустимы. Общечеловеческая этика для меня и журнала «Профиль» — категория устоявшаяся.*

*Другое дело — небольшая фривольность в изданиях для взрослой аудитории. Заголовки на грани фола, но обязательно смешные. Когда, например, небезызвестный Владимир Вольфович съездил к Саддаму Хусейну, заголовок был такой: «Саддам Хусейн: поцелуй меня. Ж.».*

*Е.Г. Возможно ли научиться сочинять заголовки оригинальные?*

*Д.Т. А возможно ли научиться быть творческим человеком? Боюсь, однозначного ответа, равно как и рецептов, на сей счёт не существует. Можно много рассуждать... Юношам, обдумывающим заголовки, могу сказать, что главное — ухватить суть статьи и попытаться поиграть с ассоциативными связями, с формой слова вплоть до нарушения нормы языка.*

*И таким образом получить парадоксальный смысл, призванным служить читателю особой сигнальной системой: здесь есть изюминка — необходимо прочитать.*

*Ассоциации с режиссерской деятельностью Никиты Михалкова (постановка фильма «Неоконченная пьеса для механического пианино») послужили основой при создании заголовка для статьи о Михалкове — политике и бизнесмене: «Неоконченная пьеса для олигархического пианино». Созвучие слов кандалный — скандальный дало жизнь в свое время такому заголовку: «Слышишь звон скандальный». Но я, ей-богу, не знаю, как объяснить с точки зрения лингвистики заголовки к материалу о криминале в водочном бизнесе: «Засуженный мастер спирта». Что это: просто выпадение букв или игра созвучными корнями далеких друг от друга по смыслу слов (слова «заслуженный — засуженной» и «спирт — спорт» рифмованными даже и назовешь).*

*Кстати, об ассоциациях, парадоксах и правилах русской орфографии вместе взятых. В свое время к обзору экономики регионов был рожден такой заголовок: «Саратовская элита: стеклянный, алкогольный, деревянный».*

*Мне кажется, что если бы я каждый раз заикливался на необходимости создания ассоциативной цепочки или, грубо говоря, над нарочитым коверканием речи, возможно, никаких заголовков вообще не было бы. Нельзя просто брать заготовки, матрицы и механически втискивать в них новое содержание. Это на 99 процентов интуиция, наитие.*

*Е.Г. Возможно ли сочинить интересный заголовок для своей собственной статьи? Под силу ли это автору заметки?*

*Д.Т. Я думаю, что это очень сложно. Ведь надо не только знать, о чем статья, но и абстрагироваться от подробностей. То есть, ухватив самую суть, уйти от деталей, а это для корреспондента, который в момент написа-*

*ния статьи, что называется, весь, с головой, в материале — нереально. Это всегда болезнь — я это по опыту знаю. Проще, когда этим займется посторонний человек. Хотя у меня самого здесь были, на мой взгляд, удачи. Я как-то писал заметку о снегоходах и придумал заголовок «В седле и на лыжах». Еще был материал о творчестве бардов с заголовком «Стихийный бизнес».*

*Е.Г. Профессиональный вопрос: какой бы вы заголовок придумали к интервью с вами?*

*Д.Т. Когда-то возникла шуточная идея на моих визитках указывать должность «заглавный редактор»... Наверное, «Интервью с заглавным редактором» или «Заглавный редактор. Игра слов».<sup>30</sup>*

Итак, работа с заголовком не может быть механической. Это всегда требует трудного творческого поиска, и не только ума, но и души. Мастерство же проявляется в проявлении в результате слияния и ума, и души.

---

<sup>30</sup> Гордей Е. Призвание такое — заглавный редактор // Журналист, 2000, № 3. [//www.google.ru](http://www.google.ru).

## 2.2. Соотношение заголовка с текстом

Заголовок текста имеет двойственную природу. С одной стороны, это языковая структура, предваряющая текст, стоящая “над” ним и перед ним. Поэтому 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 другим компонентом целостного произведения. Заголовок составляет единую систему с текстом “заголовок - текст”. Поэтому чаще всего работа с заголовком ведется на уроках развития речи.

В смысловом отношении заголовок все же нельзя рассматривать как что-то отдельное от текста. Заголовок подготавливает к пониманию текста, с другой стороны, заголовок может становиться понятным только после прочтения текста.

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

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, - с второстепенными элементами текста.

Большее количество заголовков выражает тему текста.

Например, заголовок **“Продукция из местного сырья”**<sup>31</sup> полностью отражает тему статьи, где речь идет о поступательном совершенствовании предпринимательской среды в столице. Статья рассказывает о компании «Vil Tash», которая занимается производством майолики и фризовой керамической плитки из отечественных материалов.

**«Простой и лаконичный жилет»**<sup>32</sup>. Заметка о джинсовых жилетках и как их применять в женском гардеробе.

---

<sup>31</sup> Вечерний Ташкент, № 62, 28 марта 2013.-С.1.

<sup>32</sup> Леди, № 13, 28 марта 2013. -С.8.

**«Библиотека комиксов»<sup>33</sup>**. Заметка рассказывает о библиотеке, специализирующейся на «рисованной литературе».

**«Найдена рукопись с первой сказкой Андерсена»<sup>34</sup>**. Заголовок полностью отражает тему статьи, в которой рассказывается о том, как в Дании обнаружена рукопись, текст которой представляет собой неизвестную ранее сказку Ганса Христиана Андерсена.

Некоторые заголовки отражают отдельный факт. Часто статьи кричат о фактах, еще не свершившихся. Чаще всего это заглавия заметок политических.

**“СМИ вынудили мэра уйти в отставку”<sup>35</sup>**. Заметка о том, мэр города Ахтубинска уходит в отставку из-за дискредитации власти местными СМИ.

**“Депардье может заделаться россиянином”<sup>36</sup>**.

**“Премьер собрался разорить водителей”<sup>37</sup>** и т.д.

Факты, порой не слишком важные, отражают заглавия светской хроники:

**“На Хазанова обиделась родня”<sup>38</sup>**.

**“Баскова унизили и оскорбили”<sup>39</sup>**. Заметка о том, что певец объявил бойкот телеканалу НТВ.

**«Мираж распался из-за денег»<sup>40</sup>**. Заметка о скандалах в знаменитой музыкальной группе.

**«Светличная осталась без халатика»<sup>41</sup>**. Заметка рассказывает о том, что Светлана Светличная продала свой знаменитый халатик с перламутровыми пуговицами.

**«Соколову не хотят возвращать деньги»<sup>42</sup>**. Заметка о том, что Соколов выиграл судебное дело, но ему не хотят выплачивать компенсацию.

---

<sup>33</sup> Мир новостей, № 3, 16 января 2013.-С. 6.

<sup>34</sup> Леди, № 52, 27 декабря 2012.-С.5

<sup>35</sup> Мир новостей, № 3, 16 января 2013.-С.6.

<sup>36</sup> Мир новостей, № 52, 26 декабря 2012.-С.5.

<sup>37</sup> Мир новостей, № 48, 28 ноября 2012.-С.3.

<sup>38</sup> Мир новостей, № 45, 7 ноября 2012.-С.20.

<sup>39</sup> Мир новостей, № 44, 31 октября 2012.-С.14.

<sup>40</sup> Мир новостей, № 44, 31 октября 2012.-С.21.

<sup>41</sup> Мир новостей, № 51, 19 декабря 2012.-С.22.

Такие заглавия, как правило, полноинформативны, понятны для читателя и полностью отражают содержание заметки. Большинство из них представляют собой по своей синтаксической структуре неопределенно-личные предложения, в которых главное – само действие или событие, а не субъект.

Гораздо реже среди анализируемых заглавий встречаются заголовки, называющие героя публикации. Героями, как правило, становятся артисты театра и кино, знаменитые музыканты, ведущие телепередач.

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: **«Бараком Обамой рулят три дамы»<sup>43</sup>**.

Часто в заглавии вынесены известные фамилии, а в статье они лишь вскользь упоминаются.

Так, например, заголовок **“Германика обматерила всех”<sup>44</sup>** заставляет поволноваться за окружение и поклонников этой известной личности. Однако в статье речь не пойдет о том, что Германика нецензурно выражается со всеми кого видит на пути. Выясняется лишь, что Германика не согласилась сфотографироваться с поклонниками. Вот и все. Дальше речь идет о ее взаимоотношениях с режиссером Марией Сакаян.

В заглавии часто выносится фамилия героя публикации, но не обозначается главная мысль статьи.

**“Табаков признался в грехе”<sup>45</sup>**. Вся статья совсем не посвящена исповеди Табакова по поводу своих грехов, хотя речь идет действительно о нем, о его последнем фильме «Поклонница».

---

<sup>42</sup> Мир новостей, № 39, 26 сентября 2012.-С.22.

<sup>43</sup> Мир новостей, № 35, 29 августа 2012.-С.22.

<sup>44</sup> Мир новостей, № 34, 22 августа 2012.-С.20.

<sup>45</sup> Мир новостей, № 34, 22 августа 2012.-С.21.

**«Чего боится Анна Семенович?»<sup>46</sup>**. В статье под данным заголовком лишь вскользь упоминается о знаменитой певице, большая часть материала посвящена фобиям звезд российской эстрады.

Называют героя публикации такие заголовки:

**«Синди Кроуфорд: «домохозяйка с подиума»»<sup>47</sup>**. Статья о известной модели.

**«Артур Таймазов – путь к победе»<sup>48</sup>**. Заметка о узбекистанском борце в вольном стиле, завоевавшем золотую медаль Олимпиады-2012 в Лондоне.

**«Тайный список Пугачевой»<sup>49</sup>**. Заметка о том, кто будет выступать в проекте «Рождественские встречи с Аллой Пугачевой».

**«Наталья Водянова вдохновляет женщин»<sup>50</sup>**. Заметка о достижениях российской супермодели, о ее достижениях и заслугах.

**««Откровение» Джурата Рахмани»<sup>51</sup>**. Заметка о праздновании 60-летнего юбилея известного узбекского художника и педагога Джурата Рахмани.

**«Яркое выступление Бехзода в Лондоне»<sup>52</sup>**. Заметка о молодом узбекском пианисте Бехзоде Абдураимове, который успешно выступил на концерте, посвященном 50-летию Английского камерного оркестра, в Королевском фестивальном зале Лондона.

**«Хаматова спелась с Шевчуком»<sup>53</sup>**. Статья рассказывает о том, что Чулпан Хаматова снялась в клипе Шевчука.

**«Литвинова в депрессии»<sup>54</sup>**. Заметка о Ренате Литвиновой, которая пребывает в депрессии и не посещает никакие светские мероприятия.

**«Этот непостоянный Джонни Депп»<sup>55</sup>**. Заметка о женщинах знаменитого актера и о их взаимоотношениях.

---

<sup>46</sup> Леди, № 38, 20 сентября 2012.-С.21.

<sup>47</sup> Леди, № 38, 20 сентября 2012.-С.32.

<sup>48</sup> Мир новостей, № 33, 15 августа 2012.-С.7.

<sup>49</sup> Мир новостей, № 49, 5 декабря 2012.-С.13.

<sup>50</sup> Нумо, № 13, 27 марта 2013.-С.24.

<sup>51</sup> Голос Узбекистана, № 45, 16 ноября 2012.-С.6.

<sup>52</sup> Голос Узбекистана, № 42, 26 октября 2012.-С.6.

<sup>53</sup> Мир новостей, № 48, 28 ноября 2012.-С.13.

<sup>54</sup> Мир новостей, № 31, 1 августа 2012.-С.21.

«Боярскому запрещают пить»<sup>56</sup>. Заметка о том, что врачи настоятельно рекомендуют Михаилу Боярскому завязать со спиртными напитками.

В заголовках, в которых называется герой публикации, главное действующее лицо выступает в предложении в роли подлежащего или дополнения.

Заголовок может представить цитату или известное выражение, относящиеся к описываемому событию.

Так, заголовок «Око за око»<sup>57</sup> становится понятным после прочтения материала. Статья посвящена правильному выбору очков.

Другой пример: статья про альпинистов и «дикий» туризм в горах опубликована под заголовком: «Высоко-высоко в горах»<sup>58</sup>. Оказывается, что эта фраза из старой присказки. В материале опытный альпинист делится своими впечатлениями и дает ценные советы начинающим альпинистам и туристам.

Выбрать заголовок не просто. Написать публикацию – только полдела. Не менее сложная задача – озаглавить написанное. Дело не только в богатстве фантазии автора, но и в его отношении к изложенному материалу.

В заголовке может выражаться аналитическая оценка ситуации, описанной в тексте.

Подобный заголовок до чтения газетного материала подготавливает читателя к восприятию идейного смысла публикации, понимается сразу в определенном ключе. Конечно, чувствуется субъективное мнение автора, его взгляд и отношение к написанному.

Идейный смысл такого заголовка воспринимается дважды: 1- раз, до знакомства с текстом, читатель воспринимает заглавие, настраивается на

---

<sup>55</sup> Мир новостей, № 29, 18 июля 2012.-С.5.

<sup>56</sup> Мир новостей, № 29, 18 июля 2012.-С.23.

<sup>57</sup> Леди, № 12, 22 марта 2012.-С.14.

<sup>58</sup> Леди, № 12, 22 марта 2012.-С.4.

определенную информацию, формирует свое отношение к событию. Повторно возвращается к такому заголовку уже после прочтения текста.

Так, заголовок: **“Во имя благополучной и процветающей жизни”**<sup>59</sup> сразу настраивает читателя на положительный отзыв. На уровне синтаксиса и лексики прослеживается отношение к описываемому событию. Предложение повествовательное, т.е. из события не делают сенсацию с восклицательным знаком на конце, когда заголовок воспринимался бы как что-то недопустимое, уникальное. В материале говорится о махалле и ее значимости в жизни общества.

В заметке **«Словом и делом добиваясь поддержки электората»**<sup>60</sup> о открытом акционерном обществе «Suv mash» заглавие выражает положительную оценку описываемым событиям и героям публикации. Таким образом, подобный заголовок информирует читателя о содержании статьи и заставляет читателя рассматривать материал под определенным углом зрения.

Есть заголовки, которые актуализируют идею материала. Могут содержать элементы, которые логически вытекают из сказанного, но в самом тексте не выражаются вербально. Например: **“На вкус и цвет”**<sup>61</sup>. В статье рассказывается о четырех модных в этом сезоне цветов одежды. Отсюда заголовок.

Еще пример: **«Ножки в сапожки»**<sup>62</sup>. В заметке речь идет о модных женских сапогах сезона. Подобный заголовок логически вытекает из сказанного в заметке.

Еще пример: **«ПРИКОЛЬНЫЙ выбор»**<sup>63</sup>. Статья рассказывает о том, как правильно выбрать резинки и заколки.

Часто заголовки актуализируют второстепенные элементы текста.

В заголовке **«Юлия Пересильд: невеста без места»**<sup>64</sup> на первый план выносятся второстепенная деталь. В этом небольшом интервью с известной

<sup>59</sup> Голос Узбекистана, № 52, 28 декабря 2012.-С..2.

<sup>60</sup> Голос Узбекистана, № 38, 28 сентября 2012.-С..2.

<sup>61</sup> Леди, № 13, 28 марта 2013.-С.9.

<sup>62</sup> Леди, № 49, 6 декабря 2012.-С.16.

<sup>63</sup> Леди, № 49, 6 декабря 2012.-С.17.

актрисой – лишь вскользь упоминается о том, что Юлия какое-то время жила в Москве без жилья.

**«Разгадан секрет любви»<sup>65</sup>**. В статье, в основном, речь идет о том, что было проведено исследование, в результате которого выяснилось, что мужчин привлекают женщины с похожими чертами лица.

**«Сердючке нарастили новогоднюю грудь»<sup>66</sup>**. В публикации рассказывается о том, что телеканал «Россия» приступил к съемкам новогоднего мюзикла «Красная Шапочка», о том кто примет в нем участие. В списке людей, принимающих участие, есть и Сердючка, которой сделали новый грим и грудь вдвое больше, чем обычно. И именно эта деталь выносится в заглавие статьи.

Мы привели примеры однонаправленных заглавий, отражающих один элемент текста.

Следующий тип заголовка – комплексные. Такой заголовок соотносится с несколькими элементами структурной схемы текста одновременно. Они передают усложненную информацию. Степень их информативности 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.

Наиболее простой пример актуализации двухсодержательного компонента текста – когда сам заголовок состоит из 2-х частей, соединенных союзом или: “это или то”. Комплексный заголовок может отражать два смысловых элемента текста, когда он построен на явлении многозначности слова. Такие заголовки встречаются крайне редко.

---

<sup>64</sup> Леди, № 10, 7 марта 2013.-С.18.

<sup>65</sup> Мир новостей, № 50, 12 декабря.-С.5.

<sup>66</sup> Мир новостей, № 50, 12 декабря 2012.-С.13.

Обычно в исследованных заглавиях авторы стремятся к краткости и емкости, они лишь называют тему, а чаще лишь заманивают читателя своей яркостью.

**Вторая классификация заголовков основывается на том, полностью или не полностью отражается в них тот или иной элемент текста.** Здесь выделяют заглавия полно и неполноинформативные.

Полноинформативные заглавия могут отражать или тему всего текста, или основную мысль его, или любой тезис, развивающий основную мысль.

Из ста проанализированных 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.

**“Детские хосписы за или против?”**<sup>67</sup>. Заголовок полностью отражает тему заметки. Вопрос, вынесенный в заглавие – краткое содержание всей заметки о проблеме детских хосписах нужны или не нужны они России.

Заголовок **“Госдума легализует жертвоприношения?”**<sup>68</sup> также отражает тему всей статьи, в которой рассказывается о легализации в России жертвоприношения.

**«Стоит ли бояться конца света?»**<sup>69</sup>. В статье рассказывается о предполагаемом конце света и о том, что многие, ради собственной выгоды спекулируют на страхе людей. Заголовок, сформулированный в виде вопросительного предложения, выражает авторские сомнения по поводу предстоящего конца света.

**«Заикание: как с ним бороться?»**<sup>70</sup>. Заголовок отражает тему материала, в которой рассказывается о заикании и его лечении.

---

<sup>67</sup> Мир новостей, № 48, 28 ноября 2012.-С.25.

<sup>68</sup> Мир новостей, № 47, 21 ноября 2012.-С.3.

<sup>69</sup> Мир новостей, № 46, 14 ноября 2012.-С.24.

<sup>70</sup> Леди, № 39, 27 сентября 2012.-С.62.

**«Почему кружится голова?»**<sup>71</sup>. Заметка о головокружениях, что служит их причиной и как с ними бороться. Вопросительное предложение в заглавии помогает автору занять нейтральную позицию по отношению к изложенным событиям.

К такому же типу полноинформативных заглавий, сформулированных в виде вопросительных предложений, относятся следующие заглавия:

**«Московским котам подписывают смертный приговор?»**<sup>72</sup>.

**«Чиновников и олигархов начнут сажать?»**<sup>73</sup>.

**«Что страшнее рака легких?»**<sup>74</sup>.

Две четвертые части полноинформативных заголовков представляют собой повествовательные предложения. Такие заголовки сразу называют тему статьи и являются кратким изложением ее содержания.

Например: **“Парламентарии Узбекистана готовят изменения в Конституцию страны”**<sup>75</sup>

**«Более 17 млн. граждан приняли участие в хашаре»**<sup>76</sup>.

**«Одобен очередной проект в рамках Механизма чистого развития»**<sup>77</sup>.

**«Банк «Ипак йули» внедрил новый продукт»**<sup>78</sup>

**«США хотят отрезать Париж от российского газа»**<sup>79</sup>.

Заглавия, сформулированные как повествовательные предложения, четко определяют тему статьи и не дают эмоционально-экспрессивной оценки.

Полноинформативных заглавий в форме восклицательного предложения – одна четвертая часть, как и заглавий в форме вопросительного предложения.

<sup>71</sup> Леди, № 10, 7 марта 2013.-С.49.

<sup>72</sup> Мир новостей, № 39, 26 сентября 2012.-С.3.

<sup>73</sup> Мир новостей, № 38, 19 сентября 2012.-С.10.

<sup>74</sup> Мир новостей, № 35, 29 августа 2012.-С.29.

<sup>75</sup> Бизнес-вестник Востока, № 22, 17 марта 2012.-С.2.

<sup>76</sup> Бизнес-вестник Востока, № 22, 17 марта 2012.-С.2.

<sup>77</sup> Бизнес-вестник Востока, № 22, 17 марта 2012.-С.3.

<sup>78</sup> Бизнес-вестник Востока, № 53, 8 июля 2012.-С.3.

<sup>79</sup> Мир новостей, № 34, 22 августа 2012.-С.4.

Восклицательные предложения эмоциональны. Очевидно, эмоции настолько переполняют автора, что по заголовку трудно сразу понять, о чем говорится в публикации.

Это такие заглавия:

**«Спасите наши уши!»<sup>80</sup>.**

**«Не упустите время, дачники!»<sup>81</sup>.**

**«Какие люди в Голливуде!»<sup>82</sup>.** Заметка о том, что Хабенский собрался на ПМЖ в Америку.

**«Ни шагу назад!»<sup>83</sup>.**

Заглавие – восклицательное предложение сразу бросается в глаза читателю, имеет налет сенсационности и отражает субъективную оценку автора. 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 пунктирного заголовка ниже, чем полноинформативного, но зато они дают больше возможности для привлечения читательского внимания. Структурной особенностью пунктирных заглавий является то, что все они представляют часть предложений. Это уже упомянутый ранее заголовок “Уроды Чернобыля”, “Из меня лепят монстра”, “Выйти замуж за миллионера”.

Такие заголовки становятся понятными лишь после прочтения всего текста. В первом случае заголовок лишь обозначает логическую тему – Чернобыль и его последствия; “Из меня лепят монстра” – цитата из интервью Никиты Михалкова, информации такая фраза несет мало, зато привлекает читателя. “Выйти замуж за миллионера” – сигнал о предмете речи: миллионерах и замужестве.

<sup>80</sup> Мир новостей, № 34, 22 августа 2012.-С.26.

<sup>81</sup> Мир новостей, № 31, 1 августа 2012.-С.27.

<sup>82</sup> Мир новостей, № 30, 25 июля 2012.-С.13.

<sup>83</sup> Мир новостей, № 30, 25 июля 2012.-С.27.

К таким заголовкам относятся:

**«За клевету не посадят-пустят по миру»<sup>84</sup>**. Смысл заголовка этой статьи становится понятен после прочтения. Заметка рассказывает о том, что принят закон, позволяющий штрафовать за клевету.

**«Регионы делят циферблат»<sup>85</sup>**. Заметка о том, что регионам предоставлено право, менять время самостоятельно.

Таким образом, заголовок неотъемлемая часть текста, отражающая различные элементы текста, связанная с нами вербально и не вербально, полностью или не полностью отражающая элементы текста.

---

<sup>84</sup> Мир новостей, № 29, 18 июля 2012.-С.3.

<sup>85</sup> Мир новостей, № 41, 10 октября 2012.-С.12.

### ГЛАВА Ш.

## ИЗОБРАЗИТЕЛЬНО-ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА КАК СТИЛЕОБРАЗУЮЩИЕ ЗАГОЛОВКОВ

### 3.1. Слова нейтральные и стилистичеки окрашенные

Современная газетная речь многое взяла от экспрессии разговора и от выразительности художественной литературы. Газета сегодня — в поиске выразительных средств, в поиске нового. Новизна привлекает внимание, вызывает интерес, создает определенное настроение. Процесс повторения (повторяющиеся темы в газете) неизбежно сопровождается и процессом обновления. Журналисты стремятся к тому, чтобы читатель всегда ощущал свежесть формы и оригинальность мысли.

Большое внимание при этом они уделяют искусству газетного заголовка как средству привлечения внимания к тексту публикации.

«Заголовок в газете, в отличие от названий радио- и телепередач, — единица коммуникативная, он кратко информирует читателя о содержании газетного материала, осведомляет о значении, характере и степени важности событий, отразившихся на страницах газеты. По заголовку статьи, репортажа, фельетона, корреспонденции часто можно судить об отношении автора к описываемым событиям, о позиции редакции».<sup>86</sup>

Газетные заглавия выполняют на полосе несколько функций. Во-первых, номинативно-информативную функцию, функцию сообщения о факте. По мнению многих исследователей, большинство газетных заголовков, в том числе именного характера, — это полные высказывания, а не просто назывные группы. Во-вторых, можно говорить о рекламно-экспрессивной функции заголовка, тесно связанной с функцией номинативно-информативной. Основное назначение этой функции — заинтересовать читателя, заставить его

---

<sup>86</sup> Сафонов А. Стилистика газетных заголовков // Стилистика газетных жанров. Под ред. Д. Розенталя. -М., 1981.-С.74.

прочтешь материал. В-третьих, всем газетным заголовкам присуща графически-выделительная функция, позволяющая отделить один текст от другого, выделить текст из окружающего контекста и в то же время «связать» всю полосу в единое целое. Эта функция заглавия осуществляется, как правило, графическими средствами. Журналисты стремятся уже с помощью заголовка пробудить у читателя активность, вовлечь его в процесс сотворчества. В этом они видят главное условие перерастания произвольного первичного внимания в сознательную сосредоточенность. С этой целью работники печати широко используют различные приемы актуализации языковых средств, приемы усиления смысловой нагрузки, оживления заголовка, выявления авторского отношения к тексту газетного материала.

Уметь грамотно писать и говорить совершенно необходимо, чтобы быть образованным, культурным человеком. Но, для того чтобы выразить свои мысли полностью, передать их так, чтобы другие поняли именно то, что вы хотели сказать, одной грамотности мало. Для этого необходимо, чтобы ваша речь была не только грамотной, но и выразительной.

Предположим, вы побывали в каком-то очень красивом, интересном месте и вам бы хотелось поделиться своими впечатлениями об этом так, чтобы другие люди смогли себе представить то, что видели вы. Что вы делаете? Вы пытаетесь выразить это как можно ярче, нарисовать живую картинку, то есть создать образ. Но вы изображаете это не красками, а словами. И как художник использует различные цветовые оттенки, чтобы точнее передать тот или иной образ, так и вы, рисуя что-то словами, используете изобразительно-выразительные средства языка.

Русский язык необычайно богат изобразительно-выразительными средствами, и эти средства существуют на всех уровнях языка, особенно на лексическом.

Стилистически окрашенными считаются слова, которые несут в себе добавочное значение, то есть они не только называют предмет, но и содержат

оценку (одобрение, пренебрежение, иронию и т. д.) и эмоции (чувства). Стилистические пометы обычно указываются в толковых словарях.

Так, в ряду слов «сестра» — «сестренка» — «сестричка» — «сеструха» слово «сестра» является нейтральным, два следующих слова с уменьшительно-ласкательными суффиксами имеют эмоциональную окраску, в словаре стоит помета (ласк.), то есть «ласковое»; последнее слово можно отнести к сниженной лексике, в словаре дается помета (фам.), что значит «фамильярное». Оценку можно выражать не только с помощью различных суффиксов, но и при помощи использования синонимов. Например, если о человеке говорят, что он «высокий», это может быть нейтральным выражением или выражением, содержащим положительную оценку. Если же скажут: «Ну и верзила!», то понятно, что здесь присутствует неодобрительная оценка.

Использование различных фразеологизмов также делает речь более выразительной. Например, если, вместо того чтобы сказать «На улице темно», вы скажете «Не видно ни зги», тем самым вы не только передадите информацию, но и выразите свое эмоциональное отношение.

Если же вы скажете о человеке «старый гриб», «светлая голова», «слон в посудной лавке» и т. д., то вы несколькими словами уже создадите образ этого человека, то есть ваш собеседник получит образное представление о нем. С помощью подобных характеристик вы сможете создать более яркий, живой образ этого человека.

**Тропы** Троп (от греч. tropos — «поворот») — такой оборот речи, в котором слова и выражения употребляются в переносном значении. В основе тропа лежит сопоставление двух явлений, схожих между собой какими-либо признаками. Признаками одного явления характеризуется другое явление, для того чтобы создать о нем яркое, образное представление.

Тропы включают в себя следующие разновидности: эпитет, сравнение, метафору, метонимию, синекдоху, аллегория, гиперболу, литоту, олицетворение, перифразу, иронию, оксюморон.

**Эпитеты** Эпитет (от греч. *epitheton* — буквально «приложенное») — простейшая форма тропа, слово, определяющее какое-нибудь свойство или качество предмета, понятия или явления, это — определение, создающее образ. Например: в словосочетаниях «золотые кудри», «серебряный дождь» определения употреблены в переносном смысле, они создают образное представление — это и есть эпитеты.

Эпитеты позволяют ярче и полнее охарактеризовать предмет.

Существуют так называемые постоянные эпитеты, то есть устоявшиеся привычные выражения: «синее море», «чистое поле», «белый лебедь» и т. д.

Русский литературный язык необычайно богат эпитетами. Например, в кратком словаре эпитетов К. С. Горбачевича содержится более 60 000 эпитетов.

**Сравнение** Сравнение — это образное выражение, в основе которого лежит сопоставление каких-либо двух объектов. Сравнить — это значит обнаружить общий признак у двух предметов. Поэтому обычно сравнение состоит из двух объектов: один объект сравнивают с другим.

Сравнение может просто указывать на сходство, при этом используется выражение «он был похож на...».

Или же в сравнении могут использоваться следующие слова: «как», «точно», «словно», «будто», «как будто», «подобно», «наподобие» («черный, как ночь»; «плыть, будто лебедь»; «созвездие, наподобие креста»).

Сравнение может быть также выражено существительным в творительном падеже: «губы бантиком», «смотреть зверем».

Сравнения делают речь ярче, богаче, выразительнее, придают ей оригинальность, образность. У А. П. Чехова мы находим, в частности, такие сравнения: «деньги тают, как мороженое»; «луна хмурая, точно больная»; «фразы тяжелые, как булыжник».

Сравнение позволяет сопоставить предмет (или явление) с другими, что дает возможность увидеть его главные признаки или понять мысль, заключенную в предложении.

Поэт, прибегая к сравнениям, рисует картину зимней вьюги — она видится нам живым существом, издающим разные звуки: и плач ребенка, и вой зверя...

Словарь сравнений и сравнительных оборотов К. С. Горбачевича содержит 1300 словарных статей.

**Метафора** Метафора (от греч. *metaphora* — «перенесение») — выражение или слово, употребленное в переносном значении для создания образной характеристики, основанной на сходства предметов (например, «ножка ребенка» — «ножка стула»). В первом случае слово «ножка» употреблено в прямом значении, во втором оно употреблено в переносном значении, основанном на сходстве по функции, и является метафорой.

В русском языке существуют постоянные, устойчивые метафоры, которые стали настолько привычными, что уже утратили свое образное значение и не воспринимаются как метафоры-«ручка ребенка» — «ручка двери»; «женская шляпка» — «шляпка гвоздя» и т. д. В основе образования метафоры лежит олицетворение, то есть перенос свойств человека на неодушевленные предметы и отвлеченные понятия («время идет»; «часы стоят»; «острый глаз»; «горячее сердце»). Олицетворение как самостоятельный троп чаще всего используется в сказках, баснях, где неодушевленным предметам или животным придаются человеческие свойства.

Метафора очень близка к сравнению, но в ней сравнение существует в сжатой форме, оно как бы скрыто (в сравнении «эта девочка похожа на куклу» есть слово «похожа»); можно также употребить слова «как», «будто», «словно» и т. д. («эта девочка, словно кукла»); в метафоре «эта девочка — настоящая кукла» нет никаких дополнительных слов, связывающих два объекта, здесь сравнение сжимается.

Метафора в художественной, поэтической речи служит для создания неожиданных, оригинальных и очень емких образов (у С. Есенина: «костер рябины красной», «волос золотое озеро»).

В основу метафоризации может быть положено сходство самых разных признаков: цвета, объема, формы, назначения и пр. «...Слагать хорошие метафоры — значит подмечать сходство», — писали древние. Метафоры, построенные на сходстве цвета предметов, форм, характера действия, особенно часто используются в художественной литературе в описании природы.

**Метонимия** Метонимия (от греч. *metonymia* — «переименование») — это замена одного названия другим, при этом эти названия тесно связаны друг с другом в нашем сознании. Например, «я читаю Пушкина» вместо «я читаю произведения Пушкина»; «я выпил иве чашки, съел три тарелки» вместо «две чашки чая», «три тарелки супа». Ясно, что никто «не пьет чашки» и «не ест тарелки», и эти выражения не вызывают никакого недоумения, потому что всем понятно, о чем здесь идет речь.

Метонимия — это еще один способ употребления слова в переносном значении для создания более ярких, сжатых образов. Когда Пушкин в поэме «Полтава» писал: «Все флаги в гости будут к нам», он имел в виду, что Петербург станет центром морской торговли и корабли разных стран придут сюда под своими национальными флагами.

**Синекдоха** Синекдоха (от греч. *synekdoche* — «соотнесение») — один из видов метонимии, который заключается в замене названия предмета названием его части, в употреблении единственного числа вместо множественного и наоборот (например, «Москва» вместо «Россия»).

**Аллегория** Аллегория (от греч. *allegoria* — «иносказание») — воплощение какой-либо отвлеченной идеи в конкретных образах. Так же как и олицетворение, чаще всего используется в сказках, баснях. Так, обычно заяц — воплощение трусости, лиса — хитрости, волк — жадности и т. д.

Аллегория изображает одно, а подразумевает другое. Вспомните известные басни И. А. Крылова: изображая животных, насекомых, автор подразумевает людей и их пороки и слабости (легкомысленная Стрекоза, трудолюбивый Муравей и др.). На аллегории основаны многие фразеологизмы

(«кот наплакал») аллегория употребляется в пословицах («Волков бояться — в лес не ходить»).

**Гипербола** Гипербола (от греч. *hyperbole* — «преувеличение») — чрезмерное преувеличение каких-либо свойств изображаемого предмета с целью усиления впечатления. Например, у Н. В. Гоголя: «Редкая птица долетит до середины Днепра».

**Литота** Литота (от греч. *litotes* — «простота») — в противоположность гиперболе это чрезмерное преуменьшение свойств изображаемого предмета. Например: «Мальчик с пальчик» или у Н. А. Некрасова:

Ниже тоненькой былиночки

Надо голову клонить...

Гипербола и литота имеют общую основу — отклонение в ту или иную сторону от объективной оценки («ожидать целую вечность», «любить до безумия», «Мальчик с пальчик»).

**Перифраза.** Перифраза (от греч. *peri* — «вокруг», *phrazo* — «говорю») — троп, состоящий в замене названия предмета выражением, описывающим его признаки, но не называющим его (например, «город на Неве» вместо «Санкт-Петербург», «царь зверей» вместо «лев»).

Многие перефразы придают яркую эмоционально-экспрессивную окраску речи (так, слово «осень» заменяется в строчках известного стихотворения А. С. Пушкина такими перифразами: «Унылая пора! Очей очарованье!»).

**Ирония.** Ирония (от греч. *eironeia* — «скрытая насмешка») — троп, состоящий в употреблении слова в противоположном значении. Например, в басне Крылова «Лисица и Осел» Лисица обращается к Ослу со словами:

Отколе, умная, бредешь ты, голова?

На самом же деле Лисица не считает Осла умным.

**Оксюморон.** Оксюморон (от греч. *oxymoron* — «остроумно-глупое») — троп, состоящий в соединении несоединимого, например: «живой труп», «звонкая тишина», «сладкая боль», «горькая радость».

### 3.2. Изобразительные средства в газетных заголовках

Как самостоятельная речевая единица газетный заголовок может рассматриваться с точки зрения его выразительности и использования различных стилистических приемов.

С течением времени прослеживается тенденция лаконично, максимально ясно и точно формулировать заголовок. Наблюдается упрощение синтаксических конструкций, лежащих в его основе. Например, если в XIX - начале XX вв. употреблялись сложные синтаксические конструкции, распространенные предложения, то современный газетный заголовок характеризуется простыми, чаще всего нераспространенными предложениями. В основном используются именные словосочетания разного типа.<sup>87</sup>

В книге «Русский язык на газетной полосе» В.Г. Костомаров выделил основную черту языка газеты: стремление к стандартизованности и одновременно к экспрессивности. Широкие возможности для реализации этой тенденции представляют фигуры речи - отступления от нейтрального способа изложения с целью эмоционального и эстетического воздействия.

Стандартизованность обеспечивается воспроизводимостью фигур: в их основе лежат определенные схемы, которые в речи могут наполняться каждый раз новыми словами. Эти схемы закреплены многовековой культурной деятельностью человечества и обеспечивают «классичность», отточенность формы. Экспрессия возникает либо в результате ментальных операций сближения-противопоставления, либо вследствие разрушения привычных речевых формул и стереотипов, либо благодаря умелым изменениям речевой тактики.

Сегодня очевидна тенденция к преодолению былой жесткой предопределенности, стандартизации лексического состава, отказ от использования традиционных оценочных клише. Еще в газетах десятилетней давности газетные клише типа Светлое будущее; Атмосфера сплоченности;

---

<sup>87</sup> Кубанова А.З. Газетный заголовок современной газетной прессы // Русский язык и литература. – 2004. - № 6. – С.7 – 10.

Политика консолидации занимали в системе оценочных средств газетного языка практически около 80%. Типичным явлением для газет 80-х годов было буквально повторение одних и тех же клише в заголовках. Так, слово «конструктивный» в заголовках газет «Правда» за январь-март 1987 года встретилось 46 раз. Это сочетания типа Конструктивный (путь, шаг, курс, диалог, подход). Лексема «опасный» за тот же временной отрезок встретилась в заголовках «Правды» 45 раз, лексема «дружеский» – 22 раза.<sup>88</sup>

Долгие годы клише способствовали стандартизации сознания читателя. В сегодняшней газете такие традиционные ранее средства оценки уже могут иметь не воздействующий, а обратный эффект – эффект отторжения материала. Их оценочный эффект невысок. Современная газета постепенно освобождается от «засилья клише». Более того, журналисты обращаются к пародированию клише.

Освобождаясь от стандартизации речи, публицисты обращаются к поиску новых, более действенных, экспрессивных средств выражения оценочности. К числу таких средств относятся различные стилистические фигуры и приемы. Их значимость в системе оценочных средств газетного языка все возрастает. Так, если в заголовках газет 1985 года стилистические фигуры и приемы составляли всего 20-25%, то в современных заглавиях – уже более 80%.

Таким образом, средства прямой оценки, очень часто клишированные, и экспрессивные средства оценки, основанные на использовании различных стилистических фигур и приемов, оказались как бы на двух противоположных полюсах в системе оценочных средств газетного языка двух исторических периодов – доперестроечного и современного. Активное использование экспрессивных оценочных средств соответствует общей тенденции современной газеты к усилению эмоциональности изложения, к «оживлению», демократизации языка.

---

<sup>88</sup> Терентьева Л.В. Лексико-грамматическая и жанрово-стилистическая системность в оформлении газетных оценочных заглавий: Автореф.. на соискание учен.степени канд.филол.наук.- Куйбышев, 1990. – С.8.

Экспрессивные средства оценки, в отличие от прямых – клишированных, нацелены на глубину восприятия и потому требуют большей читательской активности, сотворчества. Читателю самому предоставляется возможность «вывести» оценку. Можно утверждать, что общая методологическая посылка современной газеты состоит в стремлении призвать читателя к совместному размышлению. Тенденция к антропоцентричности приводит к определенной диалектике функций языка в газете: функция сообщения начинает конкурировать с функцией общения.

В газете встречаются практически все фигуры речи, однако значительно преобладают четыре группы: вопросы различных типов, повторы, создаваемые средствами разных языковых уровней, аппликации и структурно-графические выделения.<sup>89</sup>

В 90-е годы лексико-стилистические возможности заголовков стали практически неограниченными. Многие ученые (В.Г. Костомаров, М. Шостак, Г.Я. Солганик, Е.А. Земская), исследуя некоторые тенденции в современных газетных заголовках, среди прочих указывают на существенное увеличение иронии, языковой игры и влияния «речевой моды». В основу языковой игры кладутся различные лингвистические явления: с помощью омонимов и паронимов создаются каламбуры; обыгрываются имена и фамилии; вовлекаются аллюзии, цитаты, парадоксы; используются аллегория, смысловой контраст, эффект «обманутого ожидания», звуковая инструментовка – аллитерация, намеренное нарушение грамматических норм.

Выделяются четыре типа заголовков, предполагающих свои смысловые схемы понимания их читателями:

1) заголовки, для понимания результирующего смысла которых не требуется обращение читателя к тексту статьи (схема понимания «прямое понимание»);

2) заголовки, которые интерпретируются только после прочтения текста статьи (схема понимания «понимание с обращением к тексту статьи»);

---

<sup>89</sup> Виноградов С.И. Культура русской речи. – М.: Инфра – М., 1999. – С. 124.

3) заголовки, интерпретируемые сразу, но требующие повторной интерпретации после прочтения текста статьи - так называемые заголовки с ложной интерпретацией (схема понимания «понимание с повторной интерпретацией»);

4) заголовки, в которых фразы прецедентных текстов используются в прямом значении: в этих случаях прецедентные тексты лишаются своего подтекста, второго плана, поэтому такие заголовки выступают как заголовки с мнимопрецедентными текстами (схема понимания «прямое мнимопрецедентное понимание»).

На сегодняшний день, говоря о стиле газетного заголовка, можно констатировать изменения в стилевой установке языка прессы. Письменная форма, публичность, идеологическая направленность, социальный статус общественного агитатора и пропагандиста диктовали книжно-литературную манеру изложения: употребление «высокой» лексики и фразеологии, усложненность синтаксического строя, приверженность к развернутым сравнениям.

Сейчас в газетной речи наблюдается взаимодействие книжного и разговорного вариантов литературного языка, а также сильно влияние просторечия и жаргона на язык СМИ.

Журналисты в заголовках нередко используют самые ходовые, широко распространенные слова и выражения разговорно-бытовой лексики.

В «респектабельных» газетах, рассчитанных на более образованного читателя, разговорные слова выступают как нечто неожиданное. Стилистический контраст с окружающей нейтральной лексикой повышает их экспрессивность в глазах читателя: **«Откаты лучше и брата, и свата»<sup>90</sup>**.

В заголовках прессы присутствуют, помимо просторечных и разговорных и иноязычных лексем, элементы подъязыков, отграниченных экстралингвистическим признаком. Все, что обреталось в раскованной бытовой

---

<sup>90</sup> Мир новостей, № 33, 15 августа 2012.-С.2.

речи (и многое сверх того) сейчас допускается в письменные тексты, в сферу масс-медиа. Эти подъязыки - жаргоны, арг, диалекты.

Роль заголовка в газетном тексте трудно переоценить. Занимая «стилистически сильную позицию»<sup>91</sup>, заголовок относится к тем «композиционным элементам текста, которые привлекают повышенное внимание при первом знакомстве с публикацией»<sup>92</sup>. Чтобы сделать заглавие информативным и выразительным, добиться его эмоционального и экспрессивного воздействия на читателя, автор прибегает к различным стилистическим приёмам. Выявить эти приёмы и стало основной задачей данного исследования.

Несмотря на повышенный интерес учёных (работы Э.А.Лазаревой, Е.А.Земской, А.В.Невского, М.Шостак, Е.Н.Басовской, Г.В.Векшина, Ю.А.Воронцовой, Э.С.Денисовой, О.Б.Дружининой, М.Р.Желтухиной, Е.Н.Казицкой, И.Н.Качаловой, Г.Мельника и А.Тепляшиной, С.Г.Михейкиной, Коробовой Л.А., Т.С.Мониной, А.С.Попова, А.Н.Кулакова, А.С.Подчасова, Костомарова В.Г., Сафонова А.А. и др.), тема сохраняет актуальность и исследователей всегда будут интересовать средства, позволяющие кратко, ёмко и выразительно определить тему текста.

Для функционально-стилистического анализа газетных заголовков осуществляется исследование приёмов выразительности, используемых в заголовках в целях создания стилевой экспрессии. На материале проанализированных заголовков делается вывод о частотности тех или иных стилистических средств в организации заголовков, предлагается их классификация.

Наиболее распространёнными средствами стилистической организации заглавий в анализируемых изданиях являются **тропы**. Авторы газетных публикаций в качестве заглавий часто используют эпитеты («**Эта сладкая**

---

<sup>91</sup> Лазарева Э.А.. Заголовок в газете. Свердловск, 1989.-С.3.

<sup>92</sup> Харченко Н.П., Банник Л.С. Заголовки-цитаты в современной газетной публицистике // Материалы международной научной конференции «Изменяющийся языковой мир». – Пермь, 2001.-С. 38-42.

мечь»<sup>93</sup>, «Мимолетная красота»<sup>94</sup>, «Лучшие директора школ»<sup>95</sup>, «Вечная война»<sup>96</sup>, «Жёсткий старт»<sup>97</sup>); метафоры («Сгорели на работе»<sup>98</sup>, «Город уйдет под землю»<sup>99</sup>, «Золотой юбилей»<sup>100</sup>); метонимии (««Метрополь» ушел с молотка»<sup>101</sup>, «Lio-lio выбирает Россию»<sup>102</sup>, «ИКЕА включила цвет в парке Горького»<sup>103</sup>); синекдоху («Брось курить, женщина!»); перифразы («Страна чиновников»<sup>104</sup>, «Ну, зритель, погоди!»<sup>105</sup>); оксюморон («Горькая радость победы»<sup>106</sup>); иронию («Москва на шесть дворов»<sup>107</sup>); сравнения («Темный асфальт «поджаривает» горожан как огромная сковорода»<sup>108</sup>).

Для организации газетного заголовка активно используются стилистические фигуры. Наиболее часто встречающиеся стилистические фигуры распределяются на четыре группы:

1) фигуры, при которых структура фразы определяется соотношением значений слов-понятий в ней<sup>109</sup>. К этой группе относятся антитеза («Своя, но чужая», «Ньютона вдохновило не яблоко, а племянница!») и градация («Терпкое, горькое и кислое – сладкое лакомство»);

2) фигуры, закрепившиеся в речевой традиции как особые риторические средства потому, что они обладают свойством облегчать её слушание, понимание и запоминание<sup>110</sup>. В эту группу включается повтор, анафора («Крутой круче крутого, а Буйнов буйнее буйного!») и эпифора («Чему не

<sup>93</sup> Леди, № 39, 27 августа 2012.-С.54.

<sup>94</sup> Леди, № 10, 7 марта 2012.-С.16.

<sup>95</sup> Голос Узбекистана, № 37, 21 сентября 2012.-С.8.

<sup>96</sup> Леди, № 13, 28 марта 2013.-С.30.

<sup>97</sup> Мир новостей, № 41, 10 октября 2012.-С.3.

<sup>98</sup> Мир новостей, № 38, 19 сентября 2012.-С.4.

<sup>99</sup> Мир новостей, № 38, 19 сентября 2012.-С.6.

<sup>100</sup> Леди, № 13, 28 марта 2013.-С.21.

<sup>101</sup> Мир новостей, № 36, 5 сентября 2012.-С.4.

<sup>102</sup> Мир новостей, № 36, 5 сентября 2012.-С.10.

<sup>103</sup> Мир новостей, № 36, 5 сентября 2012.-С. 11.

<sup>104</sup> Мир новостей, № 49, 5 декабря 2012.-С.3.

<sup>105</sup> Мир новостей, № 36, 5 сентября 2012.-С.13.

<sup>106</sup> Мир новостей, № 48, 28 ноября 2012.-С.7.

<sup>107</sup> Мир новостей, № 28, 18 июля 2012.-С.27.

<sup>108</sup> Мир новостей, № 39, 26 сентября 2012.-С.5.

<sup>109</sup> Михальская А.К. Основы риторики. Мысль и слово. -М., 1996.-С. 228.

<sup>110</sup> Михальская А.К. Основы риторики. Мысль и слово. М., 1996.-С. 228.

рад аппарат»), эллипсис («В ГИБДД – по ровной дороге», «Табачный закон – вне закона?!»), умолчание («Я не понимаю...», «Вот мы взяли краски в руки...»), параллелизм («Пирамиды» рушатся, «СеверСинтез» - крепнет!)), хиазм («Здоровье лучше красоты, а не красота лучше здоровья», зевгма («Грядки: тёплые, чистые и квадратно-гнездовые»);

3) фигуры, связанные с изменениями и нарушениями в расположении частей внутри синтаксической конструкции. В эту группу входят инверсия («Эмоции и страсти поток звезды несут на каток», «У доски отвечал губернатор»), парцелляция («Ванины живут по правилам. И очень весело», «Граница на замке. Электронном»), сегментация («Хлопонин на Кавказе. Что ищет он в стране далёкой? Что кинул он в краю родном?»);

4) фигуры, которые используются как приёмы «диалогизации монологической речи»<sup>111</sup>, а следовательно, они привлекают внимание адресата, побуждают к «собственному внутреннему слову». Это фигуры риторического обращения («Прощай, восьмёрка!», «Дио, мой Дио!»), риторического восклицания («Микробы в организм попадают с руками!»), риторического вопроса («Ушица да шашлычки: а что в рюмочке?»).

Кроме тропов и стилистических фигур в заголовках часто используются языковая игра и каламбур.

Эффект каламбура заключается «в контрасте между смыслом одинаково или сходно звучащих слов»<sup>112</sup>. Сравним: «Как отходы превращаются в доходы»; «Стриж замуж невтерпёж»; «Кому в «Комфорте» комфортно»; «Скверный скверик» и др.

Языковая игра является одним из видов языкового творчества, использующего ресурсы языка на разных уровнях, в основе принципа её создания лежит «соотношение языкового стереотипа (стандарта) и намеренного (осознанного) отклонения от этого стандарта в речевом поведении

<sup>111</sup> Там же.-С. 228.

<sup>112</sup> Москвин В.П. Стилистика русского языка. Теоретический курс. - Ростов-на-Дону, 2006.-С.147.

личности»<sup>113</sup>. Языковая игра при оформлении заголовков проявляется на всех языковых уровнях. Например, языковая игра на фонетическом уровне: «**Где потерялся миллион миллионера?**»<sup>114</sup>. В данном примере наблюдается повторение начального звукосочетания во фразе, которое выполняет функцию привлечения внимания. Еще пример: «**Горе в «Городке»**»<sup>115</sup>. Языковая игра на словообразовательном уровне: «**Россия отЧАЯнная**». Языковая игра образована графическим выделением компонента «чая», поэтому читатель сразу понимает, что речь пойдет не о состоянии крайней безнадежности, а о различных сортах чая, которые продаются в России. Еще пример: «**Искусственный интеллект поРОБОТит человека?**»<sup>116</sup>. Языковая игра на лексическом уровне создается чаще всего полисемией или омонимией. Например, в заголовке «**Злокачественное образование**»<sup>117</sup> слово «образование» имеет два значения: 1) то, что образуется из чего-нибудь; 2) обучение. В данном случае слово употребляется во втором значении; столкновение значений приводит к языковой игре. Еще пример: «**Америка. Выборы без выбора**»<sup>118</sup>.

Ещё одним средством стилистической организации заголовка является аллюзия. В строгом смысле слова она не является ни тропом, ни фигурой. «Аллюзия представляет собой приём текстообразования, заключающийся в соотнесении создаваемого текста с каким-либо прецедентным фактом – литературным или историческим»<sup>119</sup>. Иначе говоря, аллюзия – намёк на известные обстоятельства или тексты. В анализируемых газетных заголовках используются следующие разновидности литературной аллюзии: литературные цитаты-реминисценции, имена персонажей, названия произведений («**Страна чиновников**»<sup>120</sup>, «**Собачье сердце**»<sup>121</sup>); цитаты, в том числе и

<sup>113</sup> Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург, 1996.-С.3.

<sup>114</sup> Мир новостей, № 33, 15 августа 2012.-С.27.

<sup>115</sup> Мир новостей, № 46, 14 ноября 2012.-С.14.

<sup>116</sup> Мир новостей, № 47, 21 ноября 2012.-С.27.

<sup>117</sup> Мир новостей, № 42, 17 ноября 2012.-С.5.

<sup>118</sup> Мир новостей, № 46, 14 ноября 2012.-С.4.

<sup>119</sup> Граудина Л.К. Культура русской речи. М., 1998.-С.274.

<sup>120</sup> Мир новостей, № 49, 5 декабря 2012.-С.3.

трансформированные, из популярных песен («**Когда финансы поют романсы**»); изменённые названия теле- и видеофильмов, фразы из популярных фильмов, телепрограмм, реклам: («**Я б в чиновники пошел, пусть меня научат**»<sup>122</sup>, «**Приключение электроники**»<sup>123</sup>).

Используются и другие средства выразительности: продолжение пословицы и наращение её смысла с помощью попутного замечания («**Из песни слов не выкинешь. Зато можно выкинуть музыку**»); окказиональная лексика («**Лаптандия, Забугорье, Кремль-брюле**», «**Квасненько!**»); эффект обманутого ожидания («**Жизнь... Удалась?**»<sup>124</sup>) и эффект усиленного ожидания («**Учёные назвали самую полезную для здоровья ягоду**», «**Где теперь живут и на чем ездят Медведев и Путин**»); нелитературная лексика («**Путин наехал на министров**»<sup>125</sup>); тавтология («**Хотим чистые дворы, без мусора**», «**В мясо не докладывают мясо**»); числительные («**Каков в 100 лет обед?**»<sup>126</sup>); словообразовательные средства («**Время огурчика**», «**Носики-курносики**»); слова с коннотативной окраской («**Сын Василия Ливанова из ревности зарубил человека топором**»).

Большой интерес представляют заглавия, в которых используется сочетание нескольких стилистических приёмов. Такие заголовки передают сильный прагматический заряд. Например: «**Могу, но не хочу! Потому что зарплата маленькая...**» – восклицательное предложение + парцелляция + антитеза; «**К Сталину вел потайной ход в стене, а к Брежневу - лифт с электрокаром**» – параллелизм + эллипсис; «**Медведев любит спорт, а Саркози - спортсменок**» – параллелизм + эллипсис + ирония; «**Два колеса – хорошо, а одно...**» – литературная аллюзия + умолчание; «**Зачем в «горячем» кране холодная вода?**» – вопросительное предложение + парадокс + эпитет + контраст; «**Умные алкоголики?**» – ирония + риторический вопрос; «**Автобусы -**

<sup>121</sup> Мир новостей, № 42, 17 ноября 2012.-С.9.

<sup>122</sup> Мир новостей, № 44, 31 октября 2012.-С.2.

<sup>123</sup> Мир новостей, № 45, 7 ноября 2012.-С.8.

<sup>124</sup> Мир новостей, № 42, 17 ноября 2012.-С.20.

<sup>125</sup> Мир новостей, № 39, 26 сентября 2012.-С.2.

<sup>126</sup> Мир новостей, № 47, 21 ноября 2012.-С.23.

под колпаком» – эллипсис + метафора; «Горит костёр рябины» – инверсия + аллюзия + метафора; «Юность в сапогах» – метонимия + аллюзия; «Если платёж заблудился...» – умолчание + олицетворение; «Не рви цветов и не дари букет!» – риторическое восклицание + аллюзия и мн. др. примеры.

### Выявление изобразительных средств в газетных заголовках

Газетный заголовок	Изобразительное средство языка
Подарочный напор	ирония
Машины нету – гони монету!	ирония
Родительское собрание	ирония
Как рукой сняло	метонимия
Египет в минусе, Сочи в плюсе	метонимия
Ели загубили на корню	метонимия
Студентов отправят на картошку	метонимия
150 тысяч рублей в трубу	метонимия
Увидеть квиток и умереть	гипербола
Рука мастера (про однурукую девушку)	гипербола
Дорожает все!	гипербола
Провинция перешла все границы	гипербола
Кризис не закончится никогда	гипербола
Жильцов загнали в угол	гипербола
Пришла беда – упали ворота	гипербола
Скорой помощи придали ускорение	гипербола
Конец эпохи Пугачевой	гипербола
Дорого яичко	гипербола
В Воронеже началась охота на стариков	гипербола
Мыли-мыли трубочиста (про грязные улицы)	метафора
Кризис готовит новый удар по России	метафора

Коррупцию пустили на мыло	метафора
В хоккее играют настоящие легенды	метафора
Факелы пока не зажглись (про футбол)	метафора
Жуй гранит науки	метафора
Чиновники помирились кошельками	метафора
Молоко убежало	метафора
Зверь должен сидеть в тюрьме	метафора
Цены на жилье падают	метафора
Губернатор выходит из тени	метафора
Боец невидимого фронта (про иммунитет)	метафора
Классный день календаря	эпитет
Пираты – обычные неопрятные люди	эпитет
Медные тенденции	эпитет
Душевные посиделки	эпитет
Новая, блестящая, совсем как настоящая	эпитет
Ценная информация	эпитет
Веселые ребята	эпитет
Люди – добрые, родители – злые	аллегория
Гаишник насмерть сбил старушку	литота
Мазь-природа, помоги	перифраза
Китай может обрушить американскую валюту	синекдоха
Заставь дурака отмечать день дурака	Ирония
Студентов отправят на картошку	Метонимия
Дорожает все!	Гипербола
Жуй гранит эпохи!	Метафора
Новая, блестящая, совсем как настоящая	Эпитет
Люди – добрые, родители – злые	Аллегория
Гаишник насмерть сбил старушку	Литота

Мазь-природа, помощи	Перифраза
Китай может обрушить американскую валюту	Синекдоха

Таким образом, из всех изобразительных средств языка в газетных заголовках преобладают гиперболы и метафоры.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современный газетный заголовок – это богатый языковой материал для исследования. С одной стороны, он демонстрирует богатство русского языка, его многозначность и метафоричность, с другой – свидетельствует об изменении стилистической нормы публицистического стиля в сторону сниженности, разговорности (что фиксируется прежде всего на материале заглавий центральных изданий).

Эффективность газетного текста во многом определяется его заглавием, ибо известно, что с помощью умело составленного заголовка часто легче убедить читателя, чем с помощью резкого памфлета. Кроме того, "исследования психологов показывают, что около восьмидесяти процентов читателей уделяют внимание только заголовкам". Хотя заглавия уже давно находятся в поле зрения ученых, однако до сих пор в их изучении существуют "белые пятна". В частности, в научной литературе отсутствуют работы, в которых бы заголовок рассматривался как полноправный структурный элемент текста. Традиционно имя текста анализируется только как нечто стоящее вне произведения. Причина этого состоит в том, что текст понимается исключительно как связная последовательность отрезков (предложений, СФЕ, абзацев и т.п.) и не учитывается, что это "некая макроструктура, некое глобальное единство, не являющееся результатом сложения составляющих его компонентов, а опирающееся на единство содержания".

Мы определяем заголовок как компонент текста, тесно связанный с другими компонентами этой системы, занимающий стилистически сильную позицию, называющий текст и дающий первоначальную информацию о нем.

Любой, в том числе и газетный, заголовок называет текст, а следовательно, выполняет номинативную функцию, которая также дает возможность читателям выделить конкретный текст из массы других. Для отделения одного текста от другого в газете используется и графически-выделительная функция заглавия, реализуемая неязыковыми средствами: с помощью шрифтовых выделений, использования цвета, графических средств

(линеек, рисунков), приемов верстки (размещения материалов на газетной странице). Как правило, заглавию присуща информативная функция, поскольку в нем тем или иным образом отражается содержание материала. Для газетных заголовков характерна и так называемая рекламная функция, которая состоит в том, чтобы специально, особыми средствами заинтересовать читателя, привлекать его внимание. Рекламность обычно понимается в литературе как экспрессивность, а поэтому рекламную функцию называют также экспрессивной или рекламно-экспрессивной.

В газетных заголовках наблюдается активное использование нелитературной лексики (молодежного сленга, просторечных слов). Например, **«Олимпийскую чемпионку кинули на миллион долларов»**.<sup>127</sup>

В научной литературе называются различные причины «вторжения» таких языковых единиц:

1. Большая часть текстов ориентирована на массовую аудиторию, а это приводит к употреблению общепонятных языковых средств, происходит усреднение текстов СМИ.

2. Причина вовлечения нелитературной лексики в СМИ кроется в специфике понимания «свободы языка», то есть понимание «свободы» как вседозволенности.

3. Употребление нелитературной лексики (чаще встречается в российской прессе) способствует возникновению агрессивности в речевом поведении адресанта. Сравним: Заголовок **«Как я накачался интернет-наркотиками»** - подзаголовок **«Новая мода цифрового века: чтобы закайфовать»**, достаточно скачать из Всемирной сети некий аудиофайл».

«Использование «негативно-экспрессивных» ресурсов русского языка зачастую приводит к искажению восприятия информации, негативно

---

<sup>127</sup> Мир новостей, № 34, 22 августа 2012.-С.29.

воздействует не только на языковую культуру читателя, но и на психологию личности и общественные ориентиры»<sup>128</sup>.

Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы:

1. Тропы, стилистические фигуры, языковая игра, каламбур, литературная аллюзия являются важными средствами стилистической организации заглавий в выбранных газетных изданиях.

2. Художественно-выразительные средства значительно расширяют возможности заголовков, выполняя, прежде всего, рекламную и оценочную, экспрессивную функцию.

3. Сопоставление заголовков центральных и региональных изданий не выявило принципиальных различий. Для заглавий анализируемых газет одинаково характерны тропы и риторические фигуры. Различия с точки зрения специфики отбора и частотности употребления тех или иных средств выразительности в заголовках разных речевых жанров носят частный характер. Например, в республиканских газетах распространены эффекты обманутого и усиленного ожидания; в московских изданиях – языковая игра, каламбур и нелитературная лексика.

---

<sup>128</sup> Дружинина О.Б. Агрессивность в речевой практике газеты // Язык и стиль современных средств массовой информации. -М., 2007.- С. 112- 120.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

### **1. Законы и другие нормативные документы**

#### **Республики Узбекистан**

- 1.1. Конституция Республики Узбекистан. –Т.: Узбекистан, 2012.
- 1.2. О средствах массовой информации (новая редакция). Закон Республики Узбекистан, 15.01.2007. № 78.
- 1.3. О защите журналистской деятельности. Закон Республики Узбекистан, 24.04.1997. № 402–I.

### **2. Выступления, Постановления и произведения**

#### **Президента Республики Узбекистан Каримова И.А.**

2.1. Каримов И.А. Непрерывное продолжение пути модернизации страны – важный фактор нашего развития. Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на торжественном мероприятии, посвященном 18-летию принятия Конституции Республики Узбекистан.// Народное слово. 2010, 8 декабря.

2.2. Каримов И.А. Концепция дальнейшего углубления демократических реформ и формирования гражданского общества в стране. Доклад Президента Ислама Каримова на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан // Народное слово, 2010, 13 ноября.

2.3. Каримов И.А. Модернизация страны и построение сильного гражданского общества – наш главный приоритет. Доклад Президента Ислама Каримова на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан// Народное слово, 2010, 28 января.

2.4. Каримов И.А. Сотрудникам печати и средств массовой информации // Народное слово, 2010, 26 июня.

2.5. Каримов И.А. Самое главное - это правильное отображение действительности.- Т.: Узбекистон, 2009.

2.6. Каримов И.А. Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры по его преодолению в условиях Узбекистана. –Т., 2009.

2.7. Работникам печати и средств массовой информации // По пути модернизации страны и устойчивого развития экономики.- Т.: Узбекистон, 2008.

2.8. Каримов И.А. Наша главная цель – демократизация и обновление общества, реформирование и модернизация страны. – Т.: Узбекистон, 2005. - С.88.

2.9. Каримов И.А. Основные направления углубления демократических реформ и формирования основ гражданского общества в Узбекистане. Доклад Президента РУз на IX сессии Олий Мажлиса // Народное слово, 2002, 30 августа.

2.10. Каримов И. О средствах массовой информации.// Четвёртая власть.- Т.:Узбекистон, 1998.

2.11. Идеология – это флаг, объединяющий нацию, общество, государство.- Т.: Узбекистон, 1998.

2.12. Законы, регулирующие правовую деятельность СМИ в РУз.-Т.: ИА Жахон, 1998.

2.13. Каримов И.А. Узбекистан на пороге XXI века: угрозы безопасности, условия и гарантии прогресса.- Т.: Узбекистон, 1997.

2.14. Каримов И.А. УЗБЕКИСТАН: национальная независимость, экономика, политика, идеология. -Т.: Узбекистан, 1996.

2.15. Каримов И.А. Узбекистан: по пути углубление экономических реформ. - Т.: Узбекистан, 1995.

2.16. Каримов И.А. Узбекистан: свой путь обновления и прогресса. - Т.: Узбекистан, 1992.

### **3. Литература по теме**

3.1. Бобунова М.А. Не вырубишь топором. О заголовках в «Комсомольской правде» . – 1992. – № 3. – 44-49 с.

3.2. Большой толковый словарь русского языка (БТС- 2000) // Под ред. С. А. Кузнецова. СПб, 2002.

- 3.3. Бухарев Н.Е. Структурное развитие заголовков. – Алма-Ата, 1971.- С. 132.
- 3.4. Валгина Н.С., Розенталь Д.Э., Фомина М.И. Современный русский язык.– М.: Логос, 2002. – 528 с.
- 3.5. Вакуров В.Н. Стилистика газетных жанров. – М., 1978.-С.4.
- 3.6. Виноградов В.В. Русский язык (Грамматическое учение о слове). – М.: ВШ, 1986. – С. 27–33.
- 3.7. Виноградов С.И. Культура русской речи. - М.: Инфра - М, 1999.
- 3.8. Вомперский В.П. К изучению синтаксической структуры газетного заголовка // Искусство публицистики: Тез. докл. -Алма-Ата, 1966. – С. 38.
- 3.9. Голуб И.Б. Стилистика русского языка. – М.: Рольф; Айрис-пресс, 1997. – С. 125 – 129.
- 3.10. Гордей Е. Призвание такое – заглавный редактор // Журналист, 2002, № 3.
- 3.11. Граудина Л.К. Культура русской речи. М., 1998.-С.274
- 3.12. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург, 1996.-С.3.
- 3.13. Гуревич, С.М. Газета вчера, сегодня, завтра.- М.: Аспект-Пресс, 2004.
- 3.14. Демьянков В. З. Теория речевых актов в контексте современной зарубежной лингвистической литературы (обзор направлений) // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17.-М., 1986.
- 3.15. Диброва Е.И. Современный русский язык: Теория. Анализ языковых единиц.– М.: Академия, 2001. – 544 с.
- 3.16. Дружинина О.Б. Агрессивность в речевой практике газеты // Язык и стиль современных средств массовой информации. -М., 2007.- С. 112- 120.
- 3.17. Жуков А.В., Жуков В.П. Школьный фразеологический словарь русского языка. – М.: Просвещение, 2006. – 574 с.
- 3.18. Кайда Л. Эффективность публицистического текста. — М., 1989.

- 3.19. Кожина М.Н. Стилистика русского языка. – М.: Просвещение, 1993. – 224 с.
- 3.20. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. – М.: МГУ, 1971.-С.174.
- 3.21. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. -СПб.,1998.
- 3.22. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – М., 1998. -221 с.
- 3.23. Кубанова, А.З. Газетный заголовок современной газетной прессы // Русский язык и литература. - 2004. - № 6.
- 3.24. Кузнецова Н.В. Русский язык и культура речи . – М., 2009. – 368 с.
- 3.25. Кулакова А.И. Заголовок и его оформление в газете. – Л., 1962. -86 с.
- 3.26. Лазарева Э.А. Заголовок в газете.– Свердловск, 1989. – 96 с.
- 3.27. Литвинова А.В. От заголовка к слогану // Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 1996. - № 3. - 30-35 с.
- 3.28. Мельник Г., Тепляшина А. Основы творческой деятельности журналиста. -СПб, 2004.
- 3.29. Михальская А.К. Основы риторики. Мысль и слово. М., 1996.-С. 228.
- 3.30. Москвин В.П. Стилистика русского языка. Теоретический курс. Ростов-на-Дону, 2006.-С.147.
- 3.31. Мельник Г., Тепляшина А. Основы творческой деятельности журналиста. -СПб., 2004.
- 3.32. Мужев В.С. О функциях заголовка// Уч. зап. МГПИИЯ им. М.Тореза. -М., 1970, С. 86-95.
- 3.33. Новикова М.Ю. Заголовок-метафора и художественный текст. – 1986. - № 6. – 90-94 с.
- 3.34. Ноздрина Л.А. Заглавие текста // Грамматика и смысловые категории текста. Сб. научн. трудов МГПИИЯ им. М.Тореза. Вып. 189. .-М., 1982.-С. 179-201.

- 3.35. Остин Дж. Слово как действие. // Новое в зарубежной лингвистике. Вып ХУП.-М., 1986.
- 3.36. Подчасов А.С. Дезориентирующие заголовки в современных газетах. – 2000. - № 3. – 52-55с.
- 3.37. Розенталь Д.Э., Голуб И.Б., Теленкова М.А. – М.: Рольф; Айрис-пресс, 1997. – 400 с.
- 3.38. Реформаторский А.А. Введение в языковедение. – М.: Аспект Пресс, 1998. – 536 с.
- 3.39. Рэндалл Д. Универсальный журналист. М., 2000.
- 3.40. Сафонов А.А. Стилистика газетных заголовков. – М., 1981.
- 3.41. Серль Дж. Классификация иллокутивных актов. //Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17.-М., 1986.
- 3.42. Стилистика газетных жанров. Под ред. Д.М. Розенталя.-М., 1980.
- 3.44. Терентьева, Л.В. Лексико-грамматическая и жанрово-стилистическая системность в оформлении газетных оценочных заглавий: Автореф.. на соискание учен.степени канд.филол.наук. - Куйбышев, 1990.
- 3.45. Тертычный А. Заголовок – слово главное // Журналист.-М., 2004, № 1.
- 3.46. Тошалиев И., Халикова М. Язык газеты.-Т.: Zar qalam, 2005.-24 с.
- 3.47. Турчинская Э.И. Соотношение заголовка и текста в газетно-публицистическом стиле: (на примере заголовков передовых статей газеты «Юманите») // Лингвистика текста и лексикология. Сб. научных трудов МГПИИЯ им. М.Тореза. Вып. 234. М., 1984. –С. 182.
- 3.48. Уороф Б. Л. // Герд А. С. Введение в этнолингвистику. -СПб, 2006.
- 3.49. Федоров А.И. Фразеологический словарь русского литературного языка. – М.: АСТ, 2001. – 720 с.
- 3.50. Фильчикова Н.Б. Реклама в прессе. – М., 1977. – 166 с.
- 3.51. Халикова М.И., Тошмухамедова. Газета сарлавхалари услубияти.-Т.: Истеъдод, 2008.-59 с.

3.52. Харченко Н.П., Банник Л.С. Заголовки-цитаты в современной газетной публицистике // Материалы междунар. научн. конференции «Изменяющийся языковой мир». – Пермь, 2001.

3.53. Чокою А.М. Роль эмоционально-экспрессивных средств в современном политическом газетном тексте: автореф. диссерт. канд. филолог. наук - М.: Государственный институт русского языка имени А.С. Пушкина, 2007.

3.54. Шевелева Л.В. Заголовок современного газетного текста. – М., 1993. – 134-139 с.

3.55. Шостак М. Журналист и его произведение. — М., 1998.

3.56. Шостак Г. Коммуникативные тактики в создании заголовков (на материале современных британских газет). Журналистика 2003. — М., 2004.

3.57. Шостак М. Реплики прессы. Журналистика 2003. — М., 2004.

3.58. Шостак М. Репортер: профессионализм и этика. — М., 2001.

3.59. Шостак М. Сочиняем заголовки. Журналист. — 1998. — № 3.

3.60. Searle J. R. Speech acts: an essay in the philosophy of language. Cambridge 1969.

#### **4. Периодические издания**

4.1. Вечерний Ташкент, 2012-2013.

4.2. Бизнес-вестник Востока, 2012.

4.3. Голос Узбекистана, 2012.

4.4. Мир новостей, 2012.

4.5. Леди, 2012-2013.

4.6. Нумо, 2013.

#### **5. Интернет-ресурсы**

5.1. [www.ziyonet.uz](http://www.ziyonet.uz)

5.2. [www.mtrk.uz](http://www.mtrk.uz)

5.3. [www.google.uz](http://www.google.uz)

5.4. [www.yandex.ru](http://www.yandex.ru)

5.5. [www.sciense.com](http://www.sciense.com)

5.6. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

5.7. [www.journalistika.ru](http://www.journalistika.ru)