

Газетный заголовок: лингвостилистические особенности

Харитонова Ольга Ивановна

Студент (бакалавр)

Государственный социально-гуманитарный университет, Коломна, Россия

E-mail: xoixoi810@mail.ru

Главной чертой газетно-публицистического стиля является его прагматическая направленность: не только донести до реципиента информацию, но и пробудить читательский интерес. Помощь в последнем неизменно оказывает заголовок, кратко и емко вмещающий в себя идею статьи.

Газетный заголовок можно определить как графически выделенный и потенциально свернутый знак текста, который может выражаться вербальными и невербальными средствами языка, который характеризует и интерпретирует текст [Качаев 2007: 4].

Классифицировать заголовки можно по разным признакам. В данной статье мы остановимся на классификации по содержательному компоненту, в котором различают транзитивные и назывные газетные заголовки.

Транзитивные заголовки, в отличие от назывных, сразу передают главную мысль статьи и экономят время читателя. Можно заметить, что транзитивные заголовки дают фактическую информацию и стилистически нейтральны, в отличие от назывных. Например:

- *Косметолог предупредила о «коже курильщика»;*
- *Forget GTA 6 - a Grand Theft Auto remastered trilogy is coming 'later this year'.*

Назывной заголовок только намекает на содержание статьи, но не раскрывает деталей. Например:

- *Друзья, кончен наш союз* (новость посвящена ликвидации Профсоюза журналистов)
- *Boris Johnson's prize porkies* (новость о популярных мультипликационных персонажах)

Такие заголовки заставляют перейти читателя к статье и узнать её полное содержание.

Проанализировав 100 англоязычных и 100 русскоязычных заголовков, выбранных методом сплошной выборки, в транзитивных названиях английских газетных статей нами было выделено использование следующих средств выразительности:

- Фонетические выразительные средства (ассонанс, аллитерация, звукоподражание) использовались в 58% заголовков.
- Лексические выразительные средства (фразеологизмы, разговорная лексика, неологизмы, термины) - в 23% заголовков.
- Синтаксические выразительные средства (инверсия, вопросно-ответная форма изложения, лексический повтор) - в 12% заголовков.
- Тропы (ирония) - в 7% заголовков.

Русскоязычные транзитивные заголовки характеризуются использованием следующих средств выразительности:

- Фонетические выразительные средства (ассонанс, аллитерация, звукоподражание) использовались в 2% заголовков.
- Лексические средства выразительности (фразеологизмы, разговорная и просторечная лексика, неологизмы, термины) - в 28% заголовков.
- Приёмы аллюзии, вопросно-ответная форма изложения, цитирование встречались в 32% заголовков.
- Тропы (гипербола, литота, ирония) - в 38% заголовков.

Анализ транзитивных заголовков показал, что и в англоязычной, и в русской прессе широко используются графические средства (шрифт, цвет, расположение на странице). В англоязычных транзитивных заголовках преобладают фонетические средства выразительности (58%), тогда как русскоязычные транзитивные заголовки "пестрят" тропами (38%) и редко используют фонетические выразительные средства (2%).

В назывных газетных заголовках, задача которых не только проинформировать читателя, но и привлечь внимание к актуальным проблемам современности (политика/экономика/мировые события и т.д.), стилистические средства выразительности выполняют первостепенную функцию.

В англоязычных назывных газетных заголовках используются средства выразительности на всех уровнях:

- Фонетические выразительные средства (ассонанс, аллитерация, звукоподражание) используются в 30% заголовков.
- Лексические выразительные средства (фразеологизмы, разговорная лексика, неологизмы, термины) - в 24% заголовков.
- Такие приемы как аллюзия, градация, инверсия, лексический повтор, и цитирование встретились в 28% проанализированных заголовков.
- Тропы (эпитет, метафора, метонимия, олицетворение, синекдоха, ирония) - в 18% заголовков.

В русскоязычных назывных газетных заголовках широко используются аллюзии, антитеза, градация, инверсия, лексический повтор, цитирование, оксюморон (42% заголовков), а также тропы (эпитет, гипербола, литота, метафора, метонимия, олицетворение, сравнение, ирония) - 31% заголовков. Фонетические средства выразительности (ассонанс, аллитерация, звукоподражание) практически не используются (2%).

Таким образом, можно сделать вывод, транзитивные заголовки стилистически нейтральны, поскольку их главная цель проинформировать читателя о содержании статьи. В свою очередь, назывные заголовки должны заинтриговать читателя и пробудить его интерес к статье, поэтому в них используется весь арсенал средств выразительности.

Источники и литература

- 1) Качаев Д.А. 2007. Социокультурный и интертекстуальный компоненты в газетных заголовках (на материале российской прессы 2000-2006 гг.). Ростов-на-Дону, 4.