

УДК 811.161.1:07041

В. Н. Алиева

ЯЗЫК ГАЗЕТЫ КАК ОСНОВНОЕ СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ
ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ

Современные государства на постсоветском пространстве проходят этап экономической и социальной трансформации. Мощным орудием политической борьбы в этот период являются средства массовой информации (СМИ).

Газета — это наиболее важный канал информирования, через газетный язык как средство массовой коммуникации внедряются новые идеи и моральные ценности, дескриптивируются старые понятия. Газетная речь рассчитана на массовое воздействие, что и определяет ее социальную направленность.

В большинстве случаев пишущий не только называет события, явления, их признаки и действия, но и выражает свое отношение к данным событиям. Как правило, это экспрессивно окрашенные частотные слова с положительной или отрицательной оценкой в разных контекстах употребления. «... Желая удивить, привлечь внимание аудитории, журналист прибегает к экспрессиву» [1, с. 51].

Язык газеты — это особая разновидность нормированного кодифицированного языка. В настоящее время он динамично развивается и характеризуется сложными преобразованиями, особенно в области лексики. Это новые заимствования и трансформация значений слов; номинация новых явлений; новые словообразования; фразеологизмы общелитературного и разговорного употребления; использование ненормативной лексики.

Цель данной статьи — рассмотреть механизмы языкового воздействия заголовков газетных публикаций на читателя. Для этого необходимо определить место языковых средств в формировании газетных заголовков, указать, в каких комбинациях они используются на газетной полосе.

Заголовок предваряет газетный текст, его основная функция заключается в привлечении внимания читателя. Заголовки помогают быстро ознакомиться с содержанием статьи, понять, о чем идет речь в публикации. Яркий и удачно оформленный заголовок побуждает читателя к чтению следующего за ним текста. Заголовок — это своего рода имя, сигнализирующее о содержании статьи:

В Севастополе поймали пляжного вора (Комсомольская правда Украина, 2005, № 160); *Один день из жизни шофера* (Гаврида, 2006, № 2); *Быт и нравы работников Евросуда* (Крымское время, 2005, № 97); *Тайсон в Киеве чуть не женился* (Комсомольская правда Украина, 2005, № 160).

В газетном заголовке отражаются установка и цель сообщения. Например: *На злобу дня. Криминал* (Первая Крымская, 2006, № 20(126)); *Политика+политика* (Аргументы и факты в Украине, 2006, № 21(511)).

Заголовок может содержать оценку ситуации: *Что имеем, не храним...* (Литературная газета, 2006, № 19(6070)); *Украинские «Акулы бизнеса» слишком мелко плавают* (Первая Крымская, 2006, № 21(51)); *Новая элита так и не вызрела* (Аргументы и факты в Украине, 2006, № 21(510)).

В последние годы особенно активно используются лексические инновации — антропонимы, связанные с известными личностями, а также героями художественных произведений: *Бушизм снова противостоит путинизму* (Московский комсомолец, 2005, № 31); *Пьер Нарцисс стал папой «шоколадного зайчика»* (Крымская неделя, 2005, № 49); *Ехануров богаче леди Ю почти в три раза* (Комсомольская правда, 2005, № 174); *Толкинист — это не обязательство* (Студенческий стиль, 2005, № 42); *Главный хоббит отправился в кинопутешествие по Украине* (Крымская неделя, 2005, № 36).

Основываясь на особом выделении объекта описания, отметим газетный заголовок, который выражает тему статьи в очень простой и повествовательной форме: *Холодная зима* (Крымская неделя, 2005, № 50); *Святославу Рыбасу-60* (Литературная газета, 2006, № 19); *Президентская диета* (Аргументы и факты в Украине, 2006, № 21); *Натуральное – значит полезное* (Аргументы и факты в Украине, 2006, № 21). Подобные заголовки просты и доступны в восприятии.

Газетный заголовок, состоящий из значимой цитаты, известного выражения, характеризуется образностью и лаконичностью. Такой текст воспринимается сложнее, чтобы его понять, надо прочитать сообщение: *Упал, очнулся – гипс!* (Крымская неделя, 2005, № 31); *По секрету – всему свету* (Эхо, 2006, № 12); *Последний путь, как последний бой, он трудный самый* (Аргументы и факты в Украине, 2006, № 21). В такого рода высказываниях строчки песен, стихов, названий художественных произведений часто трансформируются и все явно сдвигается в пользу экспрессивного начала: *Кот в оранжевом мешке* (Крымская неделя, 2005, № 7); *Крымский камень для оранжевой косы; Хочешь сыра – готовься к войне* (Аргументы и факты в Украине, 2006, № 6); *Виноградники рубят – вино рекой* (Зеркало недели, 2006, № 20). Такие заголовки настраивают нас на определенное отношение к тому, о чем сообщается: *Синдром бесчувствия* (Литературная газета, 2006, № 19); *Неподнятая целина зеленого туризма* (Зеркало недели, 2006, № 11); *Богатые тоже платят* (Комсомольская правда Украина, 2005, № 176); *Сезон большого грабежа* (Комсомольская правда Украина, 2005, № 38); *Что имеем, не храним...* (Аргументы и факты в Украине, 2006, № 21).

Исходя из конкретных условий текста (содержательного и экспрессивного), автор использует в заголовке особые лексикологические средства языка. Это проявляется во введении новых языковых образований, которые создаются для номинации новых предметов, понятий, явлений. Коренные изменения в общественной жизни вызвали изменения и в словарном составе русского языка, что особенно ярко проявилось в газетных публикациях.

Основными способами создания номинативных средств языка являются внешние и внутренние способы. Иноязычные заимствования имеют большое значение в развитии средств номинации. В современную эпоху важное место принадлежит заимствованиям из европейских языков. Перемещение слов из одного языка в другой связано с особыми социальными условиями. «Широкий поток информации в 80-90-е годы XX в. приводит к образованию новейших тематических парадигм, члены которых графически и фонетически не освоены, сохраняется семантика языка – источника» [2, с. 41]. Подобные слова не закреплены языковой традицией, поэтому сохраняют свою новизну и выразительность в газетном заголовке: *Хербст и Тейлор непреклонные амбассадоры* (Первая Крымская, 2006, № 20); *Прайм-тайм документального кино* (Литературная газета, 2006, № 19); *Бигборды подсказали цвет Януковичу* (Вечерние новости, 2005, № 48); *Гуд-бай, Америка!* (Литературная газета, 2006, № 19).

Иноязычные вкрапления – довольно частое явление в современных газетных заголовках. Это варваризмы, которые используются в чуждом языковом окружении; как правило, они употребляются в русском или латинском написании; некоторые из них отражают «переходный период» существования, другие исчезают: *Блеск и тщета гламура* (Литературная газета, 2006, № 19); *Угон по SMS? Пожалуйста* (Сегодня, 2005, № 12); *ЛГ – рейтинг* (Литературная газета, 2006, № 19); *Госдума «Лайт»* (Аргументы и факты в Украине, 2006, № 21); *LORDI – Ужас «евровидения»* (Аргументы и факты в Украине, 2006, № 21).

«Вкрапления выступают нередко в макаронической форме, выполняя в текстах гротескно-шуточную, юмористическую, ироническую и сатирическую фун-

кции» [2, с. 42]. Такое использование иноязычных вкраплений характерно для языка современной прессы и, естественно, для газетных заголовков: *Лямур, тужур и наш космос* (Литературная газета, 2006, № 19); *Полная феличита!* (Комсомольская правда Украина, 2005, № 170); *Лайф из кайф* (Телескоп, 2006, № 11).

Изменения в словарном составе языка объясняются внеязыковыми факторами, но слово может появиться путем внутренних преобразований. Русский язык довольно часто обращается к словообразованию.

Желание найти образные речевые средства приводит к созданию особых новообразований. За основу берется нейтральное слово, к которому добавляются различные аффиксы; это может быть междометное или звукоподражательное сочетание слов:

Накварталили (Южная Столица, 2005, № 36); *Мемуаризмы* (Московский комсомолец в Украине, 2005, № 16); *Аварийца Серова ждет прибавление семейства* (Крымская неделя, 2005, № 15); *Вздюкнулось* (Телескоп, 2005, № 43); *Кинодзынь* (там же).

Подобные языковые модели окказионального типа встречаются в определенных контекстах, употребляются лишь один раз и несут особую стилистическую нагрузку. Они являются результатом речетворчества автора статьи и создаются по продуктивным / непродуктивным моделям. Такие слова по-своему выразительны, необычны, а значит, могут заинтересовать читателя. Это могут быть заголовки более характерные для поэтической речи (рифма, размер):

Добей Разбей Челубей (Литературная газета, 2006, № 8);

Штрыкало

Накололо

Хлебало (Телескоп, 2005, № 43);

И так, и сяк, и наперекосяк (Крымская правда, 2005, № 33);

Азробика для бобика (Крымская правда, 2005, № 170);

Галопом по Европам (Московский комсомолец в Украине, 2006, № 21).

Поиски собственного оригинального речевого средства для обозначения какого-либо факта, события, явления приводят журналиста к изменению привычного звукового облика слова. Желая привлечь внимание, автор стремится создать запоминающееся речение-экспрессив:

Ты мое свекровище! (Комсомольская правда, 2005, № 116);

Прихватизация по понятиям или как «великий кормчий» раздавал каждой твари по паре (Комсомольская правда, 2005, № 15);

Фотоглас (Литературная газета, 2006, № 19);

Олимпийский падеж (Телескоп, 2006, № 11).

При образовании нового наименования исходное слово может остаться неизменным, но к нему прибавляется какой-то компонент иноязычного происхождения:

Мертвые автодуши (Телескоп, 2005, № 40);

Вчера в Киеве прошли съемки нового клипа Сергея «Дискомалярия» (Комсомольская правда Украина, 2005, № 40);

Монстровидение (Первая Крымская, 2006, № 20).

В зависимости от степени литературности, стилистической сниженности выделяются два пласта лексики – разговорная и просторечная, которые часто применяются в газетном языке, в частности, в газетных заголовках. Снятие запретов в средствах массовой информации способствовали активизации подобных слов и выражений.

Эти словесные модели характерны для непринужденного общения, являются стилистически окрашенным пластом словарного состава языка. Большинству разговорных слов свойственно оценочное употребление, что немаловажно для

газетного текста. Как отмечают лингвисты, связь современных средств массовой информации с разговорной речью обусловлена и «их ориентацией на усредненного рецепиента» [1, с. 51]:

Крошка Боря дал сольник в Киеве (Бульвар Гордона, 2006, № 19); *Пацанки охрипли* (Телескоп, 2005, № 43); *Послесессионный депресняк* (Студенческий стиль, 2005, № 42.); *Натовская партизаничина* (Крымское время, 2005, № 101).

В современных газетных заголовках употребляются и стилистически сниженные слова, находящиеся за пределами строго нормированного литературного языка. Просторечная лексика используется для грубоватой оценки обозначаемого. Подобные слова характеризуются ярко выраженной экспрессией отрицательной оценки:

Человек-блядоход (Аргументы и факты в Украине, 2006, № 21); *Мобильный лохотрон* (Семь, 2005, № 2); *Доставим хоть в Европу, хоть в ж...* (Аргументы и факты в Украине, 2006, № 21).

Просторечная лексика находит в современной прессе широкое применение и служит конструктивным элементом организации заголовка. В ней нет установки на официальность сообщения: она характеризуется ситуативностью, это своего рода корпоративный слэнг:

Если все вокруг в дерьме, кто же на белом, на коне? (Эхо, 2005, № 3);

Как американцы бабки зашибают (Крымская неделя, 2005, № 33);

Красивая история была — пока не подрались из-за бобла (Московский комсомолец в Украине, 2005, № 4);

Круче уже не яйца (Телескоп, 2004, № 4).

Наибольшие творческие возможности дают журналистам заголовки фразеологического типа. Большинство фразеологизмов не только называют явления и предметы, но и характеризуют их определенным образом:

Зинченко повесил всех собак на Порошенко (Комсомольская правда Украина, 2005, № 160); *Студенческий мятеж перевернул Париж вверх дном* (Эхо, 2006, № 12); *Почему Ющенко бросил премьера в топку истории* (Комсомольская правда Украина, 2005, № 37); *Украина и дальше будет морочить голову России* (Крымское время, 2005, № 97); *Лео почти созрел для штампа* (Телескоп, 2005, № 43).

К такого рода конструкциям примыкают трансформации, в которых можно отметить семантические и структурно-семантические изменения, нарушающие привычные связи и потому привлекающие внимание:

Соппротивление злу усилием (Московский комсомолец в Украине, 2006, № 5);

Непотопляемый батька (Эхо, 2006, № 2);

Бес под ребром (Московский комсомолец в Украине., 2006, № 5);

Они сражались не за родину (Комсомольская правда Украина, 2005, № 170);

Как меня провело лето... (Комсомольская правда Украина, 2005, № 38);

Маленький мальчик гранату нашел... (Крымская неделя, 2005, № 39); *Инвесторы жаждут крови убитых апельсинов* (Крымская правда, 2005, № 33); *Газовый туман сгущается* (Аргументы и факты в Украине, 2006, № 6).

Построение нового словосочетания по существующему образцу сопровождается воспроизведением структуры исходной модели, и, естественно, соотносится в сознании читателя с первоисточником, вызывая интерес:

Пить или не пить? (Крымская неделя, 2005, № 39); *Газ за газ* (Аргументы и факты в Украине, 2006, № 21); *Щукины дети* (Крымская неделя, 2005, № 15).

Итак, газетный заголовок — это особая коммуникативная единица, которая в максимально сжатой форме информирует читателя о содержании газетного сообщения. Основная его функция — информативная (сообщение о каком-либо факте, событии). Журналист решает, какие языковые средства использовать, что-

бы назвать данные факты и события, выделить их. Номинация основных событий может сопровождаться особой оценкой сообщения, в этом заключается экспрессивная функция газетного заголовка.

Анализируя язык газетных заголовков, мы опирались на текстовый материал как основной источник сведений о той реальности, с которой мы контактируем. Язык газеты и газетных заголовков, таким образом, органически связаны между собой.

Литература

1. Кудрявцева Л.А., Дядечко Л.П., Черненко А.А., Филатенко И.А. Роль языка средств массовой информации в развитии общенационального языка // Вестник Московского ун-та. Сер. 9. Филология. — 2004. — № 5. — С. 49–58.
2. Современный русский язык / П.А. Лекант, Е.И. Диброва, Л.Л. Касаткина и др. / Под ред. П.А. Леканта. — 3 изд. — М.: Дрофа, 2002. — 560 с.

Статья поступила в редакцию 30.03.2006 г.



УДК 81'373.21

А. А. Белогуб

О ВЛИЯНИИ ТЕРМИНОВ БОГОСЛОВИЯ НА ТОПОНИМИЧЕСКУЮ ЛЕКСИКУ

Известно, какое большое влияние оказывает на развитие топонимической лексики религиозный фактор, хотя в лингвистической литературе этот вопрос детально еще не изучался. Правда, есть единичные работы, посвященные изучению библейской лексики, напр., фразеологизмы, библеизмы, синонимия, но роль терминов богословия в образовании новых топонимов еще не была предметом специального изучения. Поэтому вопрос о влиянии терминов богословия на топонимическую лексику представляется нам актуальным и перспективным направлением изучения тополексики. Теоретические положения нашего исследования основаны на трудах А. Суперанской, В. Кузикова, Э. Мурзаева, А. Крысина.

Целью нашего исследования является показать, как термины богословия в течение тысячелетий изменяют свой семантический объем и ложатся в основу образования новых топонимов, показать их миграционные пути по странам и континентам и их использование для обозначения новых географических объектов.

Фактический материал для нашего исследования был получен из библейской энциклопедии и библейского справочника. Каждый термин богословия проверяется по Атласу мира и Weltatlas и исключаются из рассмотрения те термины, которых нет на географических картах, прилагаемых к атласу, т.е. те термины, которые не стали топонимами.

Основополагающий принцип, на котором построены отношения Бога с человеком — это *воскресение*. Воскресение Иисуса из мертвых является самым важным фактом во всей истории. Этот факт пришел к нам через столетия, вселяя в людей уверенность в том, что благодаря тому, что Он жив, мы тоже будем живы с НИМ. Этот факт радует людей, что они бессмертны, что смерть — это переход от одной формы существования к другой. Одной из самых радостных мыслей в человеческой жизни является мысль о том, что мы бессмертны, что мы не можем умереть [2, с. 600]. Во времена Христа воскресение пользовалось признанием правоверных евреев. Христос воскрешал умерших, напр., Лазаря; сам Иисус воскрес на третий день после действительной смерти [4, с. 77].