

Язык прессы**НЕСКОЛЬКО ЗАМЕЧАНИЙ
О ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКАХ**

© Е. Н. КАНАЕВА

Довольно распространенный способ создания газетного заголовка – использование прецедентного текста. За основу берется строка из популярной песни, известного стихотворения, крылатая фраза и т.п., переиначивается – и цель достигнута. Иногда это остроумно, эффектно, смешно или иронично – смотря к чему стремится автор. В ряде работ о языке прессы отмечаются такие особенности подобных заголовков, как языковая игра, декоративность, комический эффект и т.д.

Однако довольно редко обращается внимание на ёрнический, стёбовый, порой недопустимый характер использования некоторых прецедентных текстов [1], [2].

Негативное, отталкивающее впечатление производят газетные заголовки, представляющие собой надуманную, “натянутую” трансфор-

мацию, из которой трудно бывает восстановить исходную форму источника. В одних случаях его первоначальный облик меняется до неузнаваемости: “Сделки вершатся в сети” (Моск. комс. 2005. 31 янв. Ср. исходное “Браки/судьбы вершатся на небесах”). В других неадекватная замена элементов исходной конструкции приводит читателя в недоумение: создается впечатление, что трансформацию произвели ради нее самой. Например, в заголовках “Актеры все стерпят” (Коммерсант. 2005. № 6. От выражения “Бумага все стерпит”) или “45 – Леня в ящике опять” (Моск. комс. 2005. 26 янв. Первоначально – “Сорок пять – баба ягодка опять”).

Не производят планируемого прагматического воздействия газетные заголовки, которые включают в свой состав фразы, популярные среди ограниченного круга читателей, например, определенной возрастной группы: “Маленькая девочка со взглядом волчицы” (Моск. комс. 2003. 1 дек. Строка из песни рок-группы “Крематорий”); “Одень меня нежно!” (Моск. комс. 2005. 29 янв. От названия американского фильма “Убей меня нежно”, 1999 г.); “Chelsea проверили в бойцовском клубе” (Коммерсант. 2005. № 19. “Бойцовский клуб” – название американского фильма, 1999 г.). Думается, что подобные заголовки в массовых изданиях, которые, по определению, ориентируются на самую широкую аудиторию, свидетельствуют о невысоком уровне профессионализма журналистов, их создающих, и редакторов, их одобряющих.

С точки зрения этических ценностей эти заголовки выглядят вполне безобидно. Другое дело, если обыгрыванию, переименованию, вышучиванию подвергаются прецедентные тексты, имеющие непререкаемый нравственный авторитет в той или иной национальной культуре: “Пути российских железных дорог неисповедимы” (Коммерсант. 2005. № 21), “Пловцы душ” (Коммерсант. 2005. № 8) и даже “Тайная вечеря Робби Уильямса” (Моск. комс. 2005. 10 янв.). Такая “игра слов” может оскорблять религиозные чувства многих людей. В словотворчестве подобного рода нам видится опасная, мотивированная вседозволенностью тенденция к расшатыванию морально-этических основ российского общества. С позиции философского осмысления развития социума можно сказать, что «образы, создаваемые СМИ, подстрекают нас к поверхностному восприятию вещей, а не к познанию их сути, к цинизму, а не к вере, к жажде постоянных перемен, а не к соблюдению традиций, к ощущению “сиюминутности” бытия и отрицанию исторических закономерностей» [3]. Результатом этой общей тенденции является преобладание рекламной функции современной российской газеты над информативной. Другими словами, в своем стремлении привлечь читателя, “отбить” его у конкурирующего издания и, соответственно, увеличить тираж своей газеты используют любые средства, нередко руководствуясь принципом “ради красного словца не пожалею и отца”.

Эмоциональная окрашенность, оценочность, неоднозначность заголовков, сопровождаемые языковой игрой, характеризуют язык совре-

менной российской газеты и отличают его от языка многих европейских изданий. Например, в печатных СМИ Италии и Германии журналисты сознательно минимизируют употребление прецедентных речевых единиц, оставляя за газетным заголовком исключительно информативную функцию [4], [5]. Интересен тот факт, что многие представители российских деловых изданий (“Коммерсант”, электронная газета “Взгляд.ru”) осознают правильность позиции зарубежных коллег и считают, что идея рекламных заголовков давно себя изжила и необходимо двигаться к ясным информативным заголовкам. Однако реализовать этот подход в условиях современной российской прессы пока не удастся. И прогнозы неутешительны – журналисты и филологи говорят о том, что, по крайней мере, в течение следующих 10–20 лет изменения маловероятны. Причиной этому, как нам кажется, является снижение общего уровня культуры людей – как пишущих, так и читающих.

Литература

1. *Костомаров В.Г., Бурвикова Н.Д.* Старые мехи и молодое вино. Из наблюдений над русским словоупотреблением конца XX века. СПб., 2001.
2. *Земская Е.А.* Цитация и виды ее трансформации в заголовках современных газет // Поэтика. Стилистика. Язык и культура. Памяти Татьяны Григорьевны Винокур. М., 1996.
3. *Осипова Н.Г.* Постмодернизм и массовая коммуникация // Эффективная коммуникация: история, теория, практика: Словарь-справочник / Отв. редактор М.И. Панов; сост. М.И. Панов, Л.Е. Тумина. М., 2005. С. 687–688.
4. *Романьоли Р.* Функционирование креолизованных текстов в языке российских печатных СМИ // РЯЗР. 2006. №4.
5. *Долгирева А.Э.* Газетный заголовок в прагмалингвистическом аспекте. Дис. ... канд. фил. наук. Таганрог, 2002.