

доброй воли», заимствованно от латинского *in terra pax hominibus bonae voluntatis* (в русском синодальном переводе: «...на земле мир, в человеках благоволение»);

- замена в пропозиции объекта: «**Льготу** с возу – **ЖЭКам** легче» («Хакасия», 2011, № 243) – от народной поговорки «Баба с возу – кобыле легче»;

- замена и субъекта и объекта: «**Почем кнуты и пряники для звезд футбола**» («КП», 2011, № 31) – «Почем опиум для народа?» – фраза, произнесенная героем книги И. Ильфа и Е. Петрова «Двенадцать стульев» Остапом Бендером;

- замена в пропозиции прецедентного текста предиката: «**Будешь много читать – станешь наркоманом?**» («Абакан», 2009, № 91) – происходит замена компонентов пословицы «Будешь много знать – скоро состаришься». «**НЕ виноватая я: он сам зарезался**» («Ха-

касия», 2011, № 208) – замена предиката во фразе «Не виноватая я: он сам пришел», из кинофильма Л. Гайдая «Бриллиантовая рука»;

- замена в пропозиции прецедентного текста атрибутивного члена: «**Как на Шолохова именины**» («КП», 2009, № 92) – фраза «Как на... именины испекли мы каравай» и др. виды замены компонентов.

Анализ структурно-семантических и функциональных особенностей прецедентных заголовков позволит в дальнейшем описать особенности их прагматики.

Литература

1. Земская Е.А. Цитация и виды ее трансформации в заголовках современных газет // Поэтика. Стилистика. Язык и культура Памяти. М., 1996.

УДК 81'38

Е.А. Набиева

Тюменский государственный университет

ЗАГОЛОВОК В РЕЦЕНЗИИ

Статья посвящена особенностям заголовков в жанре рецензии. Автор анализирует четыре общенациональные и столько же региональных газет. Он приходит к выводу, что чаще всего в заголовках применяется языковая игра. В конце статьи автор дает несколько рекомендаций по созданию эффективного заголовка рецензии.

Ключевые слова: жанр рецензии, особенности заголовков, региональная и общенациональная пресса.

Nabieva Elena A.

THE TITLE OF THE REVIEW

The article devoted features of headlines in the genre of review. The author analyzes four national and four regional newspapers. The author comes to conclusion that the most often the language game in headlines. At the end of the article the author give some tips on creating an effective headline.

Keywords: genre of review, features of headlines, regional press and national press.

СЕГОДНЯ ПРАКТИЧЕСКИ НЕВОЗМОЖНО найти печатное издание, в котором бы не печатались рецензии. Качественные, массовые, деловые, гламурные, общеполитические и специализированные СМИ – в каждом из них будет образчик этого жанра. Чаще всего это небольшие тексты, по структуре приближающиеся к мини-рецензиям или анонсам, но, тем не менее, они выполняют основные задачи жанра: оценить продукт культуры на основе определенной иерархии ценностей (иерархия понимается рецензентом в большей степени интуитивно и обязательно согласуется с гипотезой адресата) и воздействовать на адре-

сата, чтобы побудить его к определенному действию. Хотя данная точка зрения не единственная, например, некоторые исследователи жанра считают, что рецензия – это «информационно-аналитический жанр, основными задачами которого является оценка нового произведения и привлечение к нему внимания читателей» [1. С. 61]. Но прежде чем реализовать какие-либо задачи, текст должен привлечь внимание читателя, лексически или графически выделиться среди других материалов на полосе.

К ранее выделенным функциям заголовка (графически-выделительная, номинативная, информационная, рекламная, интегративная, оценочно-экспрессивная, композиционная [2. С. 69–72]) современные исследователи добавляют оценочно-экспрессивную и закрепительную («закрепление в памяти читателя текста с помощью заголовка») [3. С. 58]. С прагматической точки зрения для любого журналистского текста, и особенно для рецензии, важнейшей функцией является привлечение внимания [4. С. 157] (специалисты по рекламе считают, что заголовок должен успеть привлечь потенциального читателя-покупателя за полторы секунды [5. С. 42]). Оставив графические способы привлечения внимания верстальщиками и дизайнерам периодических изданий, мы остановимся на лексических и синтаксических особенностях заголовков рецензий.

Материалом для изучения заголовков стали рецензии, извлеченные из общероссийских («Новая газета», «Литературная Россия», «Культура», «Завтра») и региональных изданий («Тюменская область сегодня», «Тю-

менские известия», «Тюменская правда», «Вслух.ru») за 2011 год.

Самой очевидной и ожидаемой особенностью заголовков рецензий является то, что авторы используют языковую игру. Она проявляется в использовании антитезы: «Двигатель застоя» (З. 7.09.2011); «В краю карликов и “больших”» (ЛР. 2.09.2011); «Жесткий стиль и медитации» (К. 20.10.2011); «На честном слове воробья» (НГ. 2.03.2011); «Светлый образ Людоеда» (ТИ. 18.11.2011); «Слово о добре и зле» (ТОС. 11.11.2011); «Невероятное преступление» научит настоящим мечтам» (В. 6.10.2011); «Всю жизнь – поэт и воин...» (ТП. 24.12.2011). Из приведенных примеров видно, что авторы используют не только антонимы, но и контекстуальные антонимы, а также добиваются противопоставления разных частей речи на основе антонимичных лексем. Кроме того, авторы реализуют антитезу с помощью предложений: «Милый король ругается матом» (ЛР. 25.03.2011); «Жизнь прекрасна. Даже если возможности ограничены...» (ТИ. 27.04.2011); реже, словосочетаний: «Старое-доброе эмо-насилие» (З. 9.02.2011); «Черным по белому» (ТОС. 20.09.2011).

Рецензия – жанр, соединяющий в себе черты аналитических и художественно-публицистических жанров, поэтому рецензенты для привлечения внимания читателей в заголовках применяют прецедентные тексты: «Война и мир Никиты Михалкова» (ЛР. 13.05.2011) (название романа Л.Н. Толстого «Война и мир»); «Карты, деньги и любовь» (ЛР. 09.12.2011) (название «черной комедии» Гая Ричи «Карты, деньги, два ствола»); «Вестерн уходит в небо» (НГ. 26.08.2011) (название советского кинофильма «Табор уходит в небо» молдавского режиссера Эмиля Лотяну); «Дела давно минувших дней...» (ТОС. 13.07.2011) (строфа из поэмы А.С. Пушкина «Руслан и Людмила»); «Как глоток родниковой воды» (ТП. 28.10.2011) (фразеологизм); «Там чудеса, медведи бродят» (ТИ. 10.06.2011) (измененная строфа из поэмы А.С. Пушкина «Руслан и Людмила»). Менее активно журналисты создают заголовки с применением повтора: «Реальные пацаны реальной России» (ЛР. 21.01.2011); «Белый лебедь, белый пух» (К. 12-18.05.2011); «Потоп после нас – и литература после потоп» (НГ. 29.03.2011); «Спереди – рать и сзади – рать...» (ТП. 08.07.2011).

Легко объяснимо и упоминание в заголовках названия рецензируемого объекта: «“Полночь в Париже” за 100 миллионов долларов» (НГ. 7.10.2011); «Война. “Утомленные солнцем 2: Цитадель”» (ТОС. 14.05.2011); «“Бубновый валет”, или Живописные откровения» (ТП. 1.02.2011); «“Ревизор” с тюменским акцентом» (ТИ. 04.04.2011). Столичные рецензенты реже создают подобные заголовки, потому что, чаще всего, название спектакля, фильма, книги дается в лиде. Региональные журналисты, наоборот, стараются в заголовке указать объект рецензирования: «Светлый шарм “Девичьего альбома”» (ТП. 29.07.2011) «“Люстра”: современное искусство показало себя» (В. 14.02.2011); «“Золотые купола” сияют по весне» (ТИ. 27.04.2011); «Театральная революция продолжается» (ТОС. 11.03.2011). В послед-

нем примере, несмотря на то что отсутствуют кавычки, местный читатель сразу понимает: речь пойдет о фестивале «Театральная революция».

Мы не стали объединять в одну группу заголовки, в которых журналисты используют имена действующих лиц (актеры, художники и т.д.) и имена персонажей, несмотря на то что и те, и другие являются своеобразной подсказкой для читателя. Имена персонажей – общеизвестны и уже порождают определенные ассоциации: «Арбузы и лимоны для Хлестакова» (ЛР. 21.01.2011); «Фигаро с русской душой» (З. 14.12.2011); «Свежий ветер Саардамского плотника» (К. 15-21.09.2011); «Как Незнайка стал взрослым» (ТИ. 23.09.2011); «Сергей Грязнов заставил Незнайку плакать» (В. 15.09.2011). Хорош заголовок «Аферист и дочка губернатора» (ТП. 03.02.2011), который вначале рождает ассоциативную связь: аферист Хлестаков и дочь губернатора города N. Но после прочтения рецензии заголовок закрепляет основную мысль текста: в постановке музыкальной комедии по произведению «Мертвые души» режиссеры предложили сюжетную линию Чичиков – губернаторская дочка, Хлестаков же «присутствует на сцене в качестве фантома» (таким образом соединив два произведения Н.В. Гоголя).

Имена собственные не всегда общеизвестны и поэтому менее привлекательны для читателя. В этом случае возможны два варианта. Первый вариант: имя в заголовке может быть известно читателю, но упомянутая личность неинтересна, и тогда он не будет тратить время на чтение текста: «Жизнь Георгия Чичерина» (НГ. 08.02.2011); «Пелевин без прекрасной дамы» (ЛР. 25.03.2011); «Высоцкий против критики» (ЛР. 16.12.2011); «Учитель Тима Бертона и Норштейна» (НГ. 30.09.2011); «На экране – Распутин» (ТП. 01.12.2011); «Потомки Гленна Миллера» (ТОС. 02.11.2011); «Книга о Ершове, которую ждали полвека» (ТИ. 26.07.2011). Второй вариант: читатель не знает упоминаемого человека и тогда он должен решить: читать или не читать. Таковы, на наш взгляд, заголовки: «Книга Аствацатурова полна запахов» (ЛР. 21.01.2011); «Тайна Трауготов» (К. 27.10-9.11.2011); «Вау, сам Файнс!» (К. 9-15.06.2011); «Стихи и счастье Анатолия Марласова» (ТИ. 04.04.2011); «“Русский Паганини” нервничал перед встречей с тюменцами» (В. 05.12.2011) (речь идет о концерте скрипача Вадима Репина, которого называют «русским Паганини»). Последний заголовок – пример того, как журналист использует прецедентное имя для выражения положительной оценки.

«Муки заголовка» (по меткому выражению З.Д. Блисковского) связаны не только с лексическими единицами, но и с синтаксическим оформлением. Интересно отметить, что среди заголовков рецензий полносоставные предложения редки: «Барин притомились-с» (ЛР. 10.06.2011); «Луна атакует...» (З. 7.09.2011); «Хороший он парень – подумала просто Мария» (К. 7-13.04.2011); «Владислав Крапивин помолодел на 60 лет» (ТИ. 17.01.2011); «Героический эпос оживает в Тюмени» (ТОС. 27.07.2011); «В театр? Обязательно схожу!» (ТП. 14.10.2011). Лишь журналисты «Вслух.ru» создают заголовки согласно принятому правилу информа-

ционных агентств: «Заголовок – это вся новость в одно предложение» [6. С. 16]. Помимо этого, особенностью заголовков данного издания является упоминание названия рецензируемого объекта: «"Конструктор" показал 13 часов любительского кино» (В. 24.10.2011), «"Рупор": просто и громко о Серебряном веке» (В. 30.11.2011); «Субъективно: "Метод Грёнхольма" осовременил драмтеатр» (В. 21.05.2011); «"Запрещенные солдаты" – констатация правды» (В. 22.06.2011) и т.д.

Если заголовки «Вслух.ru» – почти всегда предложения, то для большинства рецензентов характерно создание заголовков-словосочетаний: «Просветительская книга» (ЛР. 28.01.2011); «Жизнь богемы» (З. 3.11.2011); «Принц и Призрак» (К. 9-15.06.2011); «Один на троих» (НГ. 9.02.2011); «Красота на скорость» (В. 18.11.2011); «Возвращение в эпос» (ТИ. 17.11.2011); «Поступь фестиваля» (ТП. 11.10.2011); «Диалог с природой» (ТОС. 13.05.2011). Хотя заголовки с многоточием весьма выразительны, в последние годы они стали использоваться значительно реже, как региональными, так и общенациональными изданиями: «Гоп-стоп! – новое кино идет...» (ЛР. 25.02.2011); «Пусть петуха...» (З. 6.07.2011); «Утонули все...» (К. 2-8.06.2011); «И в мире нет людей бесслезней...» (НГ. 30.01.2011); «О прошлом свободнее пишется...» (ТИ. 04.04.2011); «Та, которая...» (ТОС. 4.03. 2011). Единичны примеры использования вопросительных конструкций, несмотря на их привлекательность для читателя.

Таким образом, мы пришли к выводу, что для заголовков рецензий характерно использование языковой игры, основанной на антитезе, повторе, применении языковых и контекстуально обусловленных антонимов, использовании прецедентных текстов. Частотны в заголовках упоминания главных действующих лиц или персонажей рецензируемого произведения/события.

В крупных издательских холдингах (или, как сейчас принято говорить, в конвергентных редакциях), где в одной связке работают журналисты из разных изданий (телевидение, печать, радио, интернет-ресурсы), существуют специалисты, в обязанности которых входит создание заголовков. Но, к сожалению, даже не все общенациональные газеты могут позволить себе дер-

жать в штате такого специалиста, не говоря уже о региональных редакциях. Поэтому мы решили, что будут актуальны краткие рекомендации по созданию эффективного заголовка (несмотря на то что во многих редакциях уже сложилась своя «книга стилей», в которой прописаны минимальные требования к заголовкам):

1. Используйте имена главных героев (имена писателей, режиссеров, актеров, певцов или литературных персонажей), поскольку таким образом происходит своеобразная «персонификация» текста (читателю намного легче «видеть» конкретную проблему или театральную постановку через призму его отношения к определенному человеку).

2. Выносите в заголовок названия произведений, чтобы читатель мог сразу понять, о чем пойдет речь в тексте. Заметим, что современная практика создания заголовков свидетельствует о том, что рецензенты предпочитают оставлять эту информацию для лида.

3. Максимально используйте языковую игру (антитезы, повторы, рифмы), ведь любое отклонение от норм привлекает внимание.

4. Вопрос в заголовке (только не риторический, поскольку знак «?!» в современной прессе воспринимается как моветон) всегда интригует и вызывает желание узнать ответ, следовательно, прочитать текст.

6. Оптимальным является заголовок, содержащий в себе в свернутом виде главную идею всего текста (т.е. метафору), которая последовательно разворачивается в тексте (и повторяется в заключительном абзаце рецензии).

Литература

1. Аналитическая журналистика. Пермь, 2008.
2. Лазарева Э.А. Заголовок в газете. Свердловск, 1989.
3. Прохорова К.В. Газетный заголовок: проблемы и функциональные возможности. СПб., 2005.
4. Гуревич С.М. Номер газеты. М., 2002.
5. Фридман А. Рекламный заголовок: привлечь за 1,5 секунды // Журналистика и медиарынок. 2007. № 7/8.
6. Амзин А. Новостная интернет-журналистика. М., 2011.

С.А. Ржанова

Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева

УДК 82.085

ЦЕННОСТИ ЭКРАННОЙ КУЛЬТУРЫ

В статье раскрывается проблема формирования речевой культуры средствами телевидения. Экранная культура в информационном обществе приобретает все большее значение. Время экранной культуры всегда ограничено и потому необычайно сжато (так называемый эффект клиповости). Телеинформация живет ровно столько, сколько длится те-

лепередача. Важную роль в телерадиотексте играет коммуникативно-поведенческая составляющая речи журналиста – умение устанавливать контакт в коммуникативно-речевой ситуации, владение коммуникативно-языковыми средствами эффективного общения, способность использовать все возможные паралингвистические средства.