**Тюменский государственный университет**

**Филологический факультет**

**Отделение журналистики**

**Кафедра теории и истории журналистики**

**Структурные** **и стилистические особенности заголовков в журнале «Афиша»**

**Выполнила**: Любовь Горовая, гр. 145

**Проверила**: А.И. Куприянова

**Тюмень2007**

**Содержание**

[газетный заголовок: структура и типология 3](#_Toc168093589)

[Особенности заголовков в журнале «Афиша» 7](#_Toc168093590)

[Список литературы 11](#_Toc168093591)

**газетный заголовок: структура и типология**

Раскрывая свежий номер газеты или журнала, мы, прежде всего, пробегаем взглядом по заголовкам, рассчитывая получить представление о содержании текста, бегло познакомиться с ним. Но, даже прочитав текст до конца, мы возвращаемся к заголовку, чтобы соотнести полученную информацию с первоначальным впечатлением от текста. Название, таким образом, не просто некий ярлык для текста, - это неотъемлемая часть журналистского произведения, связанная с текстом не только по содержанию, но и по стилистике и функциям.

Заголовок берет на себя важные функции в тексте. Он выполняет номинативную, коммуникативную, рекламную функции. У заголовка к информационному сообщению доминирующей становится информативная функция. В заголовке к публици­стическому тексту ведущей всегда оказывается оценочная функция. В нем выражается авторская позиция[[1]](#footnote-1).

Однако нельзя говорить только о единстве заголовка и текста, ведь журналистское произведение невозможно рассматривать вне газетной полосы. На страницах газеты заголовок тоже не имеет самостоятельности – там он становится частью заголовочного комплекса. Б. Я. Мисонжников определяет заголовочный комплекс, как «предваряющую публикуемый материал конструкцию из слов, словосочетаний и предложений, которая образуется из специальных смысловых элементов»[[2]](#footnote-2). Смысловые элементы в свою очередь предназначены для привлечения внимания к материалу, указания на основное содержание публикации, обозначения авторской позиции и формирования у читателя определенного настроя на восприятие публикации.

Основным элементом заголовочного комплекса является заголовок. Заголовок должен соответствовать таким требованиям, как:

* информативность;
* соответствие основному смыслу текста;
* отражение авторского отношения к содержанию;
* краткость;
* стилистическая выразительность.

Остальные элементы заголовочного комплекса носят вспомогательный характер, и «обслуживают» заголовок, усиливая его информативность выразительность, указывая на жанровый и тематический вид публикации, на отношение автора и редакции к ее содержанию[[3]](#footnote-3).

Заголовочный комплекс помимо заголовка включает шапки, анонсы, рубрики, названия тематических полос, подзаголовки, лиды[[4]](#footnote-4).

Шапка – заголовок, тематически объединяющий несколько сверстанных в одном блоке публикаций, каждая из которых имеет собственный заголовок.

Рубрика – слово или словосочетание, располагаемое над заголовком, служит для читателя ориентиром. Может указывать на жанр текста, тематику, на отношение автора и редакции к публикации.

Подзаголовок – дополнение к заголовку, усиливающее читательское внимание к материалу.

Лид – первый абзац текста, чаще всего выделенный жирным шрифтом, в котором содержится самая важная информация[[5]](#footnote-5).

Заголовочный комплекс – лицо материала, определяющее, в первую очередь, интерес читателя к публикации. Заинтересовать читателя помогают различные приемы актуализации заголовков. А.А. Сафонов выделяет *синтаксические* и *лексико-фразеологические* приемы актуализации заглавий[[6]](#footnote-6).

**Синтаксические приемы**:

1. **эллиптические конструкции** – исключение глагола (Н/П: «Международная премия – детской газете», «За себя и за друга»)
2. **синтаксическая трансформация номинативных структур** – разбиение номинативных структур дает указание на обстоятельство, при котором происходят описанные события («Герои - рядом», «Заботы и радости - пополам»)
3. **парцелляция** – разбиение высказывания на отдельные части («Помни. Всех», «Денег нет. Ни копейки», «За деньги? Что угодно»)
4. **сегментация** - деление высказывания на тематическую и рематическую части («Студенческий быт: каким ему быть», «22 солдата. Кто они?»)
5. **инверсия** – перемена порядка слов («Президентский выполнен заказ»)

К **лексико-семантическим приемам** А.А. Сафонов относит:

1. Введение в заглавие **окказионализмов** («Непроходимцы мимо», «Слухомань»).
2. Введение в заглавие **архаизмов, жаргонизмов, диалектизмов, слов просторечной лексики** («Шуячка» (материал о леворуких людях))
3. Включение в заглавие **слов-антонимов** («Холодное отношение к горячей воде», «Немота многословия»)
4. **Заголовки-парадоксы –** высказывания, резко расходящиеся с общепринятым мнением («Брак первого сорта», «Вещи покупают людей»)
5. Использование **омонима** («Под свист копий», «Пресса под прессом»)
6. Использование **метафоры** («На гребне моды», «Окно в природу»)
7. Использование **фразеологизма** («Яблоко раздора», «У страха глаза велики»)
8. **Прием обновления заголовка-фразеологизма** («Готовь Деда Мороза летом», «Сотвори себе кумира»)[[7]](#footnote-7)

Тему трансформации фразеологизмов в газетных заглавиях продолжает Ирина Лисичкина в статье «Знакомые незнакомцы»[[8]](#footnote-8). Автор выделяет два основных вида трансформации: аналитическую и неаналитическую. При **неаналитической трансформации** изменяется только семантика фразеологизма: в нее либо вносятся новые оттенки смысла, либо возникает игра слов в результате совмещения прямых и переносных значений. («Мэрия нагреет москвичей» (материал о начале отопительного сезона), «Дело труба» материал о прорыве трубы водоснабжения)).

Более популярна в журналистике аналитическая трансформация, основанная на внесении изменений в конкретный фразеологизм. Этот вид трансформации можно подразделить на несколько типов:

1. Синтаксическая трансформация - фразеологизм подвергается морфологическим изменениям путем включения предлога «без» («Росчерк без пера»), замены предлога («Сыграть из ящика»), включения отрицательной частицы («вор не должен сидеть в тюрьме»), устранения частицы «не» («Хлебом единым»), устранения слова «нет» («Приемы против лома»), добавления приставки без-(бес-) или не- («02 - телефон недоверия»), устранения или замены приставки («Презумпция виновности», «Человек безумный»).
2. Лексическая трансформация – манипуляция со словом путем добавления слова в фразеологизм («День защиты детей **от взрослых**», «Минздрав **устал** предупреждать»), удаления слова («Работа не волк», «Чужой каравай»), замены слова («Без Кремля в голове», «День открытых чемоданов»).
3. Фразеологическая парономазия – использование, при замене одного из компонентов фразеологизма, паронимов («Методом просьб и ошибок», «самый туманный суд в мире»).
4. Контаминация – соединение в новом выражении частей разных фразеологизмов («Бальзам на душу населения», «Минута молчания ягнят»).
5. Стилистические смешения – один из компонентов фразеологизма заменяется словом с отличной стилистической окраской («Мой дурдом – моя крепость», «Озоновая мура»).

В современной прессе прием трансформации фразеологизма, создание так называемых аллюзий является наиболее популярным. Используя подобный прием, автор преследует, как правило, следующие цели:

* + создать эффект необычности, нестандартности, заинтересовать читателя, заставить его прочесть материал;
  + максимально приблизить заголовок к содержанию текста;
  + вернуть былую выразительность, придать остроту и новизну часто употребляемым в речи фразеологизмам.

Самым важным, однако, является, не прием, использованный при создании заголовка, а конечный результат – удачность заглавия. В связи с этим есть потребность выделить качества современного газетного заголовка. В.В. Славкин в статье «Заголовок в современном газетном тексте»[[9]](#footnote-9) выделяет следующие актуальные критерии современного газетного заглавия:

1. Смысловая объемность – способность в компрессированной форме передать основное содержание материала. По мнению автора, данное требование редко реализуется в современной прессе. («Остекленевшие» (материал об отзыве зрителей и критиков на проект «За стеклом»))
2. Синтаксическая структура. Номинативные структуры уступают место полным предложениям, легко передающим основную идею журналистского текста («Минимальный уставной капитал банков может быть увеличен»). Это характерно, в первую очередь, для новостной журналистики. Американская классификация заглавий к новостным материалам полностью построена по принципу употребление полных предложений[[10]](#footnote-10)[[11]](#footnote-11). Кроме того, часто встречается и употребление полноструктурных предложений, распространенным примером является цитирование слов героя материала или респондента («Владимир Мотыль: “Я всегда отстаивал право на одиночество”»).
3. Стилистический аспект. Типичными для современной периодики В.В. Славкин считает использование интонационно насыщенных предложений («Лед тронулся!», «Кто убил кролика Роджера?»), предложений с четкой ритмической организацией («Мое авто не угонит никто!»), использование приемов языковой игры (основанных на омонимах, паронимах и многозначности слов) («Театр военных действий»), использование аллюзий и реминисценций («Из всех искусств для нас важнейшим является Интернет»), сниженной лексики («Питерские фанаты заколебали общественность»), использование заимствованных слов («Меняю родину на фатерлянд»).

В практической части нашей работы мы будем принимать во внимание приемы стилистической и лексико-фразеологической актуализации заголовков, выделенные А.А. Сафоновым, виды трансформации фразеологизмов, выделенные и. Лисичкниой, а так же критериями газетного заглавия по В.В. Славкину.

**Особенности заголовков в журнале «Афиша»**

«Афиша» - развлекательный журнал, выходящий с периодичностью раз в две недели. Журнал рассказывает о развлечениях, событиях культурного мира. Сфера интересов: кино, театр, архитектура и дизайн, стиль, мода, компьютерные игры, музыка. Лозунг журнала – «”Афиша”. Все развлечения вселенной». Журнал выходит на 96 страницах, имеет восемь постоянных разделов: «Две недели за две минуты», «Все, что движется», «Книги», «Кино», «Музыка», «Игры», «Вещи», «Ответы». В разделе «Две недели за две минуты» представлены анонсы событий культурного мира на ближайшие две недели, в разделе «Все, что движется» содержится информация о последних культурных событиях в мире, в разделе «Ответы» представлены интервью с представителями мира искусства. Так же в журнале появляются непостоянные рубрики и разделы, зависящие от тематики номера.

Журнал «Афиша» - издание, направленное на широкую аудиторию от 20-40 лет, со средним достатком, высшим, вероятнее всего гуманитарным, образованием. Читатель «Афиши» - человек, обладающий «драв-мышлением» (термин ввел Наил Постмен) – гедонистическим мышлением, направленным на получение только интересной, развлекательной информации. Для такого читателя характерно клиповое восприятие действительности, при котором информация, получаемая из внешнего мира, воспринимается не полностью, во всех своих логических связях и заранее определенной последовательности, а обрывочно, неупорядоченно. Для такого читателя больше подойдет действие «просмотреть», нежели «прочитать».

Ориентация на аудиторию с клиповым «драйв-мышлением» видна в особенностях верстки и структуре журналистских текстов в «Афише». В верстке наиболее частые приемы: воздух, врезки, использование разных цветов и начертаний, разное количество колонок на странице, некондиционное фото (как прием!), отсутствие четкой границы изображения и границы между изображением и текстом (текст поверх изображения) и др. Главной особенностью самих текстов становится разбиение на части, причем части самостоятельные, логически завершенные, имеющие собственное заглавие. Логической и смысловой завершенностью обладает так же и каждый абзац текста, что позволяет «драйв-мыслящему» читателю легко «перескакивать» с фрагмента на фрагмент, вычленяя только интересующую его информацию. Еще одной важной особенностью является малый, «нежурнальный» объем текстов. Текст, как правило, составляет от 30 до 80 строк и вмещается в одну полосу.

Язык издания прост, сложной терминологии из отдельных сфер искусства не встречается, все термины, используемые в текстах общеизвестны образованной аудитории. Из жанров наиболее полно представлены интервью, заметка, анонс, рецензия, репортаж.

Свои особенности в «Афише» имеют так же и заголовки. Заголовочный комплекс в журнале «Афиша», как правило, состоит из названия раздела, названия рубрики, заголовка, одного или нескольких подзаголовков и лида. Некоторые составляющие заголовочного комплекса, например лид или название рубрики, могут отсутствовать.

Примеры заголовочного комплекса («Афиша» № 7, 2007 год):

1. Раздел – «Музыка»

Рубрика – «Музыка с Александром Горбачевым»

Заголовок – «Лесли наступит завтра»

Подзаголовок – «Альбом «The Reminder» певицы Файст»

1. Раздел – «Все, что движется»

Рубрика «Ревизия»

Заголовок – «Поло»

Подзаголовки – «Mexx», «Volcom», «Tommy Hilfiger», «Lacoste».

Лид – «Изобретение французского теннисиста Рене Лакоста, поло являет собой достойный компромисс между официальностью рубашки и рутинностью футболки».

Четкая многоуровневая структура заголовочного комплекса объясняется общей «клиповой» концепцией издания. Такая структура позволяет легко и быстро вычленять необходимую информацию из текста. Как правило, самая важная информация концентрируется в заголовочном комплексе, поэтому более просвещенному читателю достаточно будет только заголовка, подзаголовка и лида, а менее подкованному в конкретной теме читателю нужно будет прочитать текст материала.

70% материалов в журнале «Афиша» - анонсы новых фильмов, театральных постановок, компьютерных игр, музыкальных пластинок, поэтому наиболее частые заголовки – номинативные. Например, «Париж я люблю тебя» («Афиша» № 10, 2007), «Артур и минипуты» («Афиша № 7, 2007»), Мартин Сутер «Лила, Лила» («Афиша» № 5, 2007). Однако, номинативный заголовок во всех случаях сопровождается подзаголовком, выражающим авторский комментарий, идею текста или дающим характеристику анонсируемого произведения. Пример: «В стране женщин. *Дурацкая, но искренняя мелодрама*» («Афиша» № 4, 2007»), «Доказательство смерти. *Пятый фильм Квентина Тарантино*» («Афиша» № 10, 2007»), Крутая Джорджия. *Комедия про растление малолетних*» («Афиша» № 9, 2007»).

Преобладание в жанровой структуре журнала заметки обуславливает частое употребление полноструктурных предложений. Например, «Московский винзавод стал крупным центром современного искусства в России» («Афиша» № 8, 2007»).

Синтаксические структуры так же представлены в заголовках, использующих цитирование (пунктуация авторская): «Я коллекционирую. Маркин» («Афиша» № 5, 2007»), «Мой принц, я не умею. Артур Смолянинов» («Афиша» № 10, 2007»).

Лексико-семантические приемы актуализации газетных заглавий представлены в «Афише» в основном использованием фразеологизмов, а так же различных видов трансформации фразеологизмов. Пример, «Япона мама» (Интервью с Йоко Оно) («Афиша» № 10, 2007»), «Худо дело» (материал о «худышке» модельного бизнеса Кейт Мосс) («Афиша» № 4, 2007»), «Право голоса» (интервью с примадонной драматической сцены Марией Гулегиной).

Очень популярны стилистические приемы - реминисценции и аллюзии: «Очень приятно – Цай» (малазийский режиссер Цай Минь Лян, отсылка к словам героя фильма: «Очень приятно - Царь») («Афиша» № 10, 2007»), «Дело шьешь, начальник» (материал о костюмах к опере «Борис Годунов») («Афиша» № 7, 2007»), Постановка на учет (материал о постановке Константина Райкина) («Афиша» № 4, 2007»), «Слушай песню ветра» (двойная реминисценция на роман Харуки Мураками и на стихотворение А. Блока) («Афиша» № 6, 2007»), «Цирк со звездами» (материал о новом альбоме Бьорк, пригласившей к сотрудничеству многих популярных представителей различных музыкальных направлений) («Афиша» № 7, 2007»), «Лесли наступит завтра» (материал о новом альбоме Лесли Файст, реминисценция на название фильма «Если наступит завтра»).

Реминисценции и аллюзии используются для привлечения внимания читателя, для активизации его интереса. Образованный читатель просмотрит материал, чтобы вспомнить корни той или иной авторский отсылки, если не узнал ее сразу. Те читатели, кто быстро разгадывает аллюзии автора, заинтересуются механизмом авторской ассоциации и так же просмотрят материал.

Использование просторечий – прием редкий для «Афиши», но не чуждый. Сленга и жаргонизмов в заголовках нет, но просторечные слова встречаются. Например, «Прошляпили» (материал о легенде британской моды 20 века Изабелле Блоу, безумно любившей шляпки).

На страницах «Афиши» встречаются заголовки с использованием иностранных слов. Например, «Мисс Поттер. *Сладчайший викторианский байопик на грани дурдома*» («Афиша» № 10, 2007»). Подобные заголовки обычно проигрывают, так как большинству читателей не понятно значение сложного иностранного слова.

Еще одним вариантом употребления иностранных слов являются заголовки с использованием слов на оригинальном языке: «Web 3.0. *Человек-паук-3*» («Афиша» № 7, 2007») только подзаголовок «Человек-паук-3» вносит ясность в заголовок.

Среди заголовков есть неудачные примеры использования лексико-семантических приемов. Например, «Сыграй это снова, Сэм» («Афиша» № 7, 2007»). Не понятно, на какую фразу автор делает отсылку, и, кроме того, заголовок не соответствует содержанию материала. Сэм – имя главного режиссера Рейми, а играет в фильме Тоби Магуайер, возникает противоречие, будто режиссер играет в своем фильме.

Еще один пример неудачного использования приема, заголовок «Великий бог пан режиссер». Заголовок к интервью с Джереми Айронсом о Дэвиде Линче. «Великом богом» Линча называет Айронс, «пан» в заголовке появилось, вероятно, от того, что новый фильм Линча посвящен убийству польских кинематографистов. Соединение в заголовке всех этих отсылок делает его запутанным и непонятным, при этом путаница не играет на привлечение внимания к материалу.

Итак, анализ структурных и стилистических особенностей журнала «Афиша» показал, что чаще всего встречаются четкие многоуровневые заголовочные комплексы, что обусловлено направленностью издания на аудиторию с «клиповым» мышлением, вычленяющим самую важную информацию из текста.

Чаще всего в заголовках используются синтаксические приемы актуализации текста: использование номинативных или полноструктурных предложений. Это объясняется преобладанием в журнале таких жанров как репортаж и анонс. Лексико-семантические приемы актуализации представлены в журнале заголовками с использованием фразеологизмов и различных вариантов их трансформации. Стилистические приемы: аллюзии, реминисценции, использование иностранных, просторечных слов. Применение этих приемов объясняется необходимостью привлечь внимание читателя с гедонистическим «драйв-мышлением», интересующегося только увлекательными и развлекательными вещами. Стоит отметить, что аллюзии и реминисценции создаются только на семантическом уровне и, как правило, не перекликаются с идей материала. Такое «поверхностное» использование стилистических приемов – явный недостаток издания. В целом же, заголовки в журнале «Афиша» выполняют свою главную функцию – привлечение внимания читателя.

Журналов с подобной «Афише» информационной политикой на российском рынке пока немного (например, «Newsweek») и говорить об их успешности по сравнению с более традиционными вариантами рано. Но в условиях постиндустриального, информационного общества, формирующего у человека «драйв-мышление» и усиливающего «клиповость» сознания, такие издания с большой вероятностью окажутся самыми востребованными. А это в свою очередь повлечет за собой изменения в тенденциях структуры и стилистики газетных заглавий.

**Список литературы**

1. «Если для понимания заголовка нужно прочесть статью, это не заголовок». Советы американских коллег // Журналист, 1999, № 7-8.
2. «Если для понимания заголовка нужно прочесть статью, это не заголовок». Советы американских коллег // Журналист, 1999, № 9.
3. Заголовок статьи: сказать все и — коротко // Справочник для журналистов стран Центральной и Восточной Европы / сост. Малькольм Ф. Мэллет. М, 1998
4. Лисичкина И. Знакомые незнакомцы // Журналистика и культура русской речи. № 2, 2002
5. Мисонжников Б.Я. Основы творческой деятельности журналиста
6. Сафонов А.А. Стилистика газетных заголовков // Стилистика газетных жанров / Под ред. Д.М. Розенталя, 1980.
7. Славкин В.В. Заголовок в современном газетном тексте // Журналистика и культура русской речи. № 3, 2003
8. Функции заголовочного комплекса // Мельник Г., Тепляшина А. Основы творческой деятельности журналиста. СПб., 2004.
9. Шостак М. Репортер: профессионализм и этика. М., 2002.
10. Шостак М. Сочиняем заголовок // Журналист, 1998, № 3.

1. Функции заголовочного комплекса // Мельник Г., Тепляшина А. Основы творческой деятельности журналиста. СПб., 2004. [↑](#footnote-ref-1)
2. Мисонжников Б.Я. Основы творческой деятельности журналиста [↑](#footnote-ref-2)
3. Мисонжников Б.Я. Основы творческой деятельности журналиста [↑](#footnote-ref-3)
4. Функции заголовочного комплекса // Мельник Г., Тепляшина А. Основы творческой деятельности журналиста. СПб., 2004. [↑](#footnote-ref-4)
5. Мисонжников Б.Я. Основы творческой деятельности журналиста [↑](#footnote-ref-5)
6. Сафонов А.А. Стилистика газетных заголовков // Стилистика газетных жанров / Под ред. Д.М. Розенталя, 1980. [↑](#footnote-ref-6)
7. Сафонов А.А. Стилистика газетных заголовков // Стилистика газетных жанров / Под ред. Д.М. Розенталя, 1980. [↑](#footnote-ref-7)
8. Лисичкина И. Знакомые незнакомцы // Журналистика и культура русской речи. № 2, 2004. [↑](#footnote-ref-8)
9. Славкин В.В. Заголовок в современном газетном тексте // Журналистика и культура русской речи. № 1, 2002. [↑](#footnote-ref-9)
10. «Если для понимания заголовка нужно прочесть статью, это не заголовок». Советы американских коллег // Журналист, 1999, № 7-8. [↑](#footnote-ref-10)
11. «Если для понимания заголовка нужно прочесть статью, это не заголовок». Советы американских коллег // Журналист, 1999, № 9. [↑](#footnote-ref-11)