

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского  
Серия "Филология. Социальные коммуникации". Том 24 (63). 2011 г. №4. Часть 1. С.482-486.

УДК 811.161.1:82-84/92

## СПЕЦИФИКА ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ, ПОСТРОЕННЫХ НА ОСНОВЕ НЕТРАНСФОРМИРОВАННЫХ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ ПЕСЕННОГО ПРОИСХОЖДЕНИЯ

*Мельник Ю. А.*

*Таврический национальный университет им. В. И. Вернадского,  
г. Симферополь, Украина*

*В статье рассматриваются примеры заголовков, в которых воздействие на читателя осуществляется за счет полного семантического соответствия прецедентных высказываний и нового контекста, а также заголовочные конструкции, в которых использование нетрансформированных единиц песенного происхождения приводит к созданию шутливого или иронического эффекта.*

**Ключевые слова:** *заголовочные конструкции, прецедентные высказывания песенного происхождения, шуточный эффект, иронический эффект.*

*Постановка проблемы.* В условиях возросшей конкуренции современных СМИ возникла необходимость в создании заголовочных конструкций, которые одновременно эффективны по форме и эффективны по силе своего воздействия на читателя. Построение таких заголовков и подзаголовков стало возможным именно благодаря использованию прецедентных высказываний (ПВ) песенного происхождения (имеются в виду названия песен и цитаты из них). Эти высказывания обладают ярко выраженной афористичностью, они способны точно, компактно и в то же время остроумно подмечать суть описываемого явления. Кроме того, в них содержится богатый набор ассоциаций, поскольку песни-источники, как правило, связаны с определенным событийным фоном.

*Анализ исследований и публикаций, посвященных избранной проблеме.* Заголовки уже давно находятся в поле зрения ученых. Особый вклад в их изучение внесли такие исследователи, как В. М. Ронгинский [5], Л. А. Манькова [3; 4], Э. А. Лазарева [1]. Работа В. М. Ронгинского была одной из первых в этой области. Особое внимание ученый уделял синтаксической структуре заголовка, признавая за заголовком любой структуры статус предложения. Однако в аспекте нашего исследования мы больше внимания уделяем не формальной, а содержательной стороне заголовков, приобретающей «неожиданный» характер за счет включения в состав заголовочной конструкции ПВ песенного происхождения. Что же касается понимания заголовка как такового, то мы присоединяемся к точке зрения Л. А. Маньковой и определяем заголовки как «компонент текста, тесно связанный с другими компонентами этой системы, занимающий стилистически сильную позицию, называющий текст и дающий первоначальную информацию о нем» [3, с. 192].

*Целью данной статьи* является анализ заголовочных конструкций, в составе которых применяются нетрансформированные ПВ песенного происхождения.

*Задачи статьи:* 1) проанализировать заголовочные конструкции, созданные за счет прикрепления нетрансформированных ПВ к семантически соответствующему контексту (речь идет только о случаях, когда применение ПВ не сопровождается созданием комического эффекта); 2) представить анализ конструкций, в которых использование ПВ привело к шутливому обыгрыванию описываемой ситуации; 3) показать специфику заголовков и подзаголовков, в которых применение ПВ способствовало созданию эффекта иронии.

*Материалом исследования* послужила русскоязычная пресса Украины за 2001-2010 годы.

С нашей точки зрения, главная функция заголовков современных СМИ заключается в так называемой аттрактивности, то есть способности привлечь внимание читателя, заинтересовать его и вызвать у него желание продолжать чтение. Такую функцию заголовка Л. А. Манькова называет **рекламной** [3; 4].

Особенно популярным средством осуществления рекламной функции является построение заголовков и подзаголовков на основе ПВ песенного происхождения. Как показывают результаты нашего исследования, 75 % ПВ из проанализированных нами случаев (1180) входит в состав заголовочных конструкций. В это число мы также включаем подписи под фотографиями, которые можно считать заголовочными конструкциями особого рода, отражающими квинтэссенцию изображенных событий; на наш взгляд, фотографии могут выполнять вспомогательную функцию, подкрепляя содержание публицистического материала, к которому они относятся.

На наш взгляд, использование ПВ помогает сделать заголовки не только привлекательными, но и многоплановыми в чисто смысловом отношении. Так, «прецедентный заголовок» – очень ёмкий в семантическом плане, он отсылает читателя к первичному тексту или ситуации. По мысли А. А. Мальченко, этот первичный текст «выступает в качестве интерпретирующей системы по отношению к тому, в заглавии которого он цитируется» [2, с. 76]. Думается, что наличие «чужого слова» в заглавии в еще большей степени подчеркивает интенцию автора осуществить своеобразный диалог с гипотетическим адресатом-функцией (термин Е. А. Селивановой), принять непосредственное участие в обсуждении проблем, касающихся всего социума. При этом заголовок, содержащий ПВ, во многом детерминирует систему ценностных критериев и оценок действительности (в этом проявляется такое характерное свойство ПВ, как их аксиологичность).

Мы считаем, что выбор ПВ для создания заголовочной конструкции главным образом обусловлен совпадением его компонентов с теми, которые принимают участие в построении ситуации, описываемой в публицистическом тексте, что можно проиллюстрировать следующим примером:

*Разлука ты, разлука, чужая сторона* [подпись под фото к статье о том, что мать семейства тяжело переживает разлуку с мужем, уехавшим на заработки] («Моя семья», 2007, №45). Источником ПВ является известная городская песня. В данном случае журналист акцентирует внимание читателя не только на боли женщины, разлученной с мужем волей обстоятельств, но и на том, что от разлуки страдает не только она, но и ее дети, в жизни которых отец играет важную роль; об этом, в частности, говорит содержание фотографии, под которой помещено анализируемое ПВ (на снимке отец перевязывает сыну разбитое колено). Такая визуальная составляющая в сочетании с ПВ особенным образом воздействует на

эмоциональную сферу читателя, пробуждая в нем чувство сострадания к несчастной семье.

Говоря о заголовочных конструкциях, созданных за счет прикрепления нетрансформированного ПВ к семантически соответствующему контексту, можно сказать, что такие конструкции вызывают ответную эмоциональную реакцию и, следовательно, помогают быстро установить контакт с читателем. Здесь наиболее важным оказывается узнавание ПВ: читатель воспринимает заголовок как нечто знакомое и, сопоставив его с содержанием помещенного под ним текста, находит семантическое соответствие. За счет этого усиливается воздействующий эффект на эмоциональную сферу личности реципиента.

В рамках заголовочных конструкций ПВ могут использоваться в качестве средств создания или усиления эффекта шутки или иронии. Так, «вышучивание» имеет место в следующих примерах, представленных ниже.

*«Ты отказала мне два раза, не хочу, сказала ты!»* [подзаголовок статьи о женитьбе принца Чарльза] («Комсомольская правда в Украине», 2005, №26). По своей семантике данная заголовочная конструкция полностью совпадает с помещенным под ней текстом. В этом тексте содержится информация о том, что невеста принца Чарльза дважды отвергла его предложение руки и сердца.

*«Постой-постой, куда ты, мужчина? Оставь хотя б свое «ламборджино!»* [заголовок статьи о преимуществах автомобилей марки Lamborghini («Ламборджини»)] («Теленеделя», 2006, №45). Под данным заголовком опубликована статья об истории создания концерна «Ламборджини» и о достоинствах автомобилей этой марки.

В обоих случаях шуточный эффект создается за счет того, что само ПВ изначально несет в себе комический заряд и, таким образом, заранее настраивает читателя на соответствующую волну при восприятии текста. Так, ПВ *Ты отказала мне два раза, не хочу, сказала ты!* восходит к шуточной песне из репертуара кабаре-дуэта «Академия», а источником ПВ *Постой-постой, куда ты, мужчина? Оставь хотя б свое «ламборджино!»* является песня, исполняемая С. Лободой и обладающая комической окрашенностью за счет своеобразной манеры исполнения с нарочитым акцентом.

Оба текста, опубликованные под такими заголовками, носят достаточно серьезный характер. На наш взгляд, поместив шуточные высказывания в качестве заголовков к таким текстам, авторы хотели установить контакт с читателями, заставить их улыбнуться и тем самым удержать их внимание до конца чтения.

С другой стороны, создание шуточного эффекта происходит за счет курьезного характера самого контекста, что можно проиллюстрировать примером, представленным ниже.

*Неси меня, мой дельтаплан!* [заголовок статьи о том, что собака тренера по дельтапланеризму часто летает вместе с хозяином] («Отдохни», 2007, №22). В роли источника ПВ выступает песня «Полет на дельтаплане», известная в исполнении В. Леонтьева. Используя приведенное ПВ, журналист как бы предлагает читателю мысленно представить картину совместного полета собаки и ее хозяина. В целом, такая картина получается довольно забавной. Таким образом, шутливая интонация, присутствующая в тексте статьи, усиливается за счет употребления ПВ, которое в тексте песни-источника вовсе не обладало шутливой окраской.

Таким образом, применение ПВ, носящего шуточный характер, в качестве заголовка к «серьезному» тексту облегчает установление контакта с читателем, привлекает и удерживает его внимание. Обратное соотношение, то есть использование ПВ, лишённого комической окраски, в качестве заголовка к тексту шуточного характера, многократно усиливает воздействие этого текста на читателя.

Заголовки, созданные на основе нетрансформированных ПВ, являются средством создания не только шуточного, но и иронического эффекта, что иллюстрируется следующим примером.

«И на груди его светилась медаль за город Будапешт» («Бульвар Гордона», 2007, №19). Здесь автор использовал ПВ для создания заголовка к тексту о том, что на нелегальном рынке медали за взятие Будапешта стоят дороже, чем награды за взятие Берлина (из-за того, что ими было награждено меньшее количество воинов). То есть здесь решающим стало наличие в составе ПВ сочетания *медаль за город Будапешт*, являющегося ключевым для описываемой ситуации. С другой же стороны, использование этого ПВ позволило автору наполнить текст грустной иронией – то, что доставалось нелегкой ценой в кровопролитных боях, в нынешнее время приобрело вполне конкретную цену, причем в денежном эквиваленте. К тому же дельцы, торгующие орденами, нередко убивают их обладателей, при этом такие «горе-бизнесмены» сами становятся жертвами нечестных конкурентов. Использование анализируемого ПВ в качестве заголовка помогает журналисту не только придать сообщаемому грустно-ироническую интонацию, но и донести до читателя мысль о том, что торговля орденами осуждается в обществе и к тому же является довольно опасным бизнесом. Таким образом, на передний план выходит аксиологическая составляющая данного ПВ, утверждающая уважительное отношение к фронтовикам и их боевым наградам.

Таким образом, заголовочные конструкции, созданные на основе нетрансформированных ПВ, служат средством создания или усиления иронического эффекта в том случае, если они принадлежат текстам, не соответствующим им по своей семантике. Имеется в виду отсутствие соотнесенности между типовой ситуацией, являющейся означаемым ПВ, и той ситуацией, которая описана в публицистическом тексте. Причем это несоответствие представлено как вполне осознанное, то есть можно говорить о помещении ПВ в неожиданный контекст.

*Выводы.* Анализ нашего материала показал, что факты употребления нетрансформированных ПВ песенного происхождения в заголовочных конструкциях составляют 43 % от общего количества проанализированных заголовочных конструкций (885). Результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что ПВ:

- 1) дают точное и компактное описание того или иного явления за счет естественного совпадения означаемого ПВ и ситуации, представленной в тексте;
- 2) помогают шуточно обыграть описываемое явление, что объясняется самой природой ПВ, шуточный характер которых изначально обусловлен их соотнесенностью с различными ситуациями;
- 3) используются для создания иронического эффекта, возникающего вследствие несовпадения означаемого ПВ и ситуации, которая описывается журналистом.

В целом применение ПВ помогает реализовать рекламную функцию заголовочных конструкций, важность которой усилилась вследствие возросшей конкуренции современных СМИ.

*Перспективой дальнейших исследований, с нашей точки зрения, является анализ заголовочных конструкций, построенных на основе трансформированных ПВ песенного происхождения.*

### Список литературы

1. Лазарева Э. А. Заголовок в газете: [учебное пособие] / Э. А. Лазарева. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. – 84 с.
2. Мальченко А. А. «Чужое слово» в заглавии художественного текста / А. А. Мальченко // Интертекстуальные связи в художественном тексте. – СПб.: Образование, 1993. – С. 76-82.
3. Манькова Л. А. Речевое воздействие газетных заголовков (на материале крымской прессы) // Л. А. Манькова / Культура народов Причерноморья. – Симферополь, 1998. – № 3. – С. 192-195.
4. Манькова Л. А. Специфика заголовков в различных газетных текстах / Л. А. Манькова // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – № 6 (45), 2002 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.3.crimea.edu>.
5. Ронгинский В. М. Синтаксические модели заголовков и их использование в различных стилях речи: автореф дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.01 «Русский язык» / В. М. Ронгинский. – К., 1965. – 20 с.

*Мельник Ю. А. Специфіка газетних заголовків, побудованих на основі нетрансформованих прецедентних висловлень пісенного походження // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть I. – С.482-486.*

*У статті розглядаються приклади заголовків, в яких вплив на читача здійснюється за рахунок повної семантичної відповідності прецедентних висловлень та нового контексту, а також заголовкові конструкції, в яких застосування нетрансформованих одиниць пісенного походження призводить до створення жартівливого чи іронічного ефекту.*

**Ключові слова:** заголовкові конструкції, прецедентні висловлення пісенного походження, жартівливий ефект, іронічний ефект.

*Melnik J. A. Specific of headlines, based on the non-transformed phrase-precedents of song origin // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatio». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part I. – P.482-486.*

*In article the attention pays to the examples of headlines, where the suggestive effect bases on the semantic correspondence between phrase-precedents and new context, and also to headlines, where use of the non-transformed units of song origin leads up to the creation of the playful or ironical effect.*

**Key words:** headlines, phrase-precedents of song origin, playful effect, ironical effect.

*Поступила в редакцію 18.07.2011 г.*