М.А.ОРЕЛ
Московский государственный университет им.М.В.Ломоносова

ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ГАЗЕТНОГО ЗАГОЛОВКА КАК ПРИЗНАК ИЗМЕНЕНИЯ ФУНКЦИОНАЛЬНОГО СТИЛЯ РЕЧИ

В последнее время западная культура и английский язык оказывают все более интенсивное влияние на русский язык и культуру, видоизменяя их. Изменения затрагивают все уровни языковой системы, все аспекты речи и приводят порой даже к перерождению функциональных стилей. Яркий пример этому – газетный заголовок как неотъемлемая принадлежность газетного функционального стиля.

In recent years the Western culture and English language have increasingly influenced and altered the Russian language and culture. The changes involve all levels of the language system and all aspects of speech, and even transform functional styles. A vivid example is the newspaper headline viewed as a distinctive feature of the newspaper functional style.

За последние пятнадцать-двадцать лет русский язык и культура претерпели множество изменений. Информационная революция последних лет привнесла в нашу жизнь множество неведомых доселе явлений. В частности, сегодня мы все чаще сталкиваемся с передачей информации с одновременным привлечением еще нескольких семиотических систем в дополнение к естественному человеческому языку. Такого рода тексты называются синкретическими [4, с.327], креолизованными [3, с.180-186] или поликодовыми [1].

К креолизованным текстам можно отнести, например, рекламу (графическую, радио- и телевизионную), сообщения электронной почты и СМС, в которых широко используются шрифтовые выделения, так называемые «смайлики» и другие иносемиотические по отношению к словесному языку элементы. Средства других знаковых систем все шире используются и в заголовках газет и журналов: авторы статей привлекают их, наряду с каламбурами, цитатами и аллюзиями, к осуществлению основной функции заглавия – функции привлечения внимания посредством создания экспрессивности. В рамках настоящего исследования были изучены 363 заголовка газеты «Аргументы и факты» за 2003-2006 годы. Употребление иносемиотических средств зафиксировано в 39 % заглавий (здесь и далее все величины приводятся в процентах от общего числа заголовков в выборке). Нам удалось выявить следующие основные тенденции, присущие заголовкам современных российских газет и выражающиеся в употреблении определенных классов неязыковых средств:

Буквенная тактика (29 %): капитализация (16 %) – *ДоДУМАлись!* 1) изменение размера кегля (13 %) – *Что Билл ел и пил?* 2) изменение шрифта (0,3 %) – *Мигранты: быть или не быть?* – Буква «ы» в обоих случаях выполнена шрифтом, напоминающим курсив, и похожа на букву «и»; в статье повествуется о том, как притесняют вынужденных переселенцев в разных странах; **Цветовые выделения** (10 %): 1) изменение цвета всего заголовка относительно традиционного черного (как правило, на белый) (2 %); 2) *Что наша жизнь? Инстинкт!* 3) выделение цветом части заголовка (8 %) *Ангелы <u>космического</u> ада* (подчеркнутое выделено белым цветом).

Кавычки употребляются для усиления акцента на определенном участке заглавия, содержащем языковое средство создания экспрессивности (метафору, каламбур и пр.), что позволяет повысить его выразитель-

ность и заострить внимание читателя именно на данном сегменте текста (3 %). Такое использование кавычек представляется целесообразным отнести к способам выдвижения (см. далее): *«Единым» махом – выпускные и вступительные* (статья на тему единого государственного экзамена в школах); *Оппозиция сыграла в «ящик»*. На первый взгляд, фразеологизм употреблен с сохранением своей формы, однако знак кавычек ясно дает понять, что слово «ящик» используется в переносном значении – «телевизор». Таким образом, фразеологическая единица обыгрывается: ниже идет речь о предвыборной агитации на телевидении.

Кроме того, иносемиотические выразительные средства участвуют в создании конвергенции, т.е. схождения нескольких средств с целью «выдвижения» определенного участка текста (в нашем случае заголовка), придания ему еще большей экспрессивности (34 %). В 29 % заглавий для создания экспрессивности используются и языковые, и иносемиотические (одно или более) выразительные средства. *ОбмАнный курс* – паронимическая аттракция слов «обменный» и «обманный» являет собой благодатную почву для создания комического эффекта, более того, благодаря капитализации каламбур становится более ярко выраженным. *НИ ШОЙГУ НАЗАД* (подчеркнутое выделено белым цветом).

Имеет место также сочетание нескольких неязыковых выразительных средств при отсутствии языковых (5 %): буквенная тактика и цветовые выделения (4 %) – *илЛЮСТРАция к потолку* (речь в статье идет, естественно, о люстрах и прочих осветительных приборах; подчеркнутое выделено белым цветом); несколько разновидностей буквенной тактики, а именно, изменение размера кегля и капитализация (2 %) – *СовершеннолЕТНЯЯ осень*.

Неязыковые средства могут служить не усилению того или иного языкового средства создания экспрессивности, а созданию такового, например, каламбура: – *поБОИ на семейном фронте*. Если бы в соответствующей части слова «побои» не была применена капитализация, не было бы и каламбура, основанного на обыгрывании многозначности слова «фронт». Живо взаимодействуют иносемиотические средства с иноязычными элементами, напечатанными как латиницей, так и кириллицей: *В.Третьяк: Все будет хОкКЕЙ!* (подчеркнутое выделено серым цветом); *Русский PRемонт* (подчеркнутое выделено белым цветом).

Перечисленные явления не были свойственны русскому газетному заголовку. Масштабные изменения заглавия как неотъемлемой принадлежности газетного функционального стиля начались около двадцати лет назад, с появлением в стране западных периодических изданий. В их заглавиях разнообразные выразительные средства были представлены и раньше. Эти словесные (и несловесные) изыски, столь непривычные для русскоязычного заголовка того времени, переводчики и стали привносить в переводы, стремясь, по всей видимости, сохранить особенности авторского стиля. Такое копирование стиля в конечном итоге привело к изменению традиции написания заголовков, что мы наблюдаем уже сегодня. Изменения, как отмечает Л.В.Полубиченко, затронули все уровни языковой системы и все аспекты речи [2]. Теперь это влияние выходит за рамки языка словесного.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Комисарова Н.Г.* Механизм структурирования информации в поликодовом тексте телерекламы // Лингвистические и экстралингвистические проблемы коммуникации. Теоретические и прикладные аспекты. Саранск, 2005. Вып.4.

2. *Полубиченко Л.В.* Новые аспекты англо-американского влияния на русский язык и культуру // Теория перевода. Межкультурная коммуникация. Сопоставительная лингвистика. М., 2003.

3. *Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф.* Креолизованные тексты и их коммуникативные функции // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990.

4. *Якобсон Р.О.* Избранные работы. М., 1985.