

ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЗАГЛОВОКОВ ГАЗЕТНО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО СТИЛЯ (на материале современного английского языка)

Заголовок является частью текста, построенного по определенным законам, отвечающим соответствующему функциональному стилю, поэтому особенности заголовков определяются стилевой принадлежностью обозначаемых ими текстов.

Важнейшим лингвистическим, конструктивным признаком газетно-публицистического стиля, обусловленного осуществляемыми функциями и условиями создания газетного текста (оперативностью), является сочетание двух тенденций – тенденции к экспрессии и тенденции к стандарту. В чередовании экспрессии и стандарта В. Г. Костомаров видит «единый конструктивный принцип» организации языковых средств газетной публицистики, хотя сопряжение экспрессии и стандарта в той или иной мере свойственно всякой речи вообще [3, с. 104].

Данная тенденция проявляется в тесном взаимодействии выразительных, эмоционально воздействующих речевых и стандартных средств, широко употребляемых в данном стиле языка. Стандартные средства как чисто информативные и интеллектуальные противопоставляются экспрессивным средствам как эмоционально воздействующим. Автор не только высказывает свое отношение к сообщаемой информации, но и выражает мнение определенной социальной группы людей – партии, движения и т. д., характеризующееся выразительным в эмоционально-экспрессивном отношении стилистическим оформлением, чтобы максимально эффективно воздействовать на адресата текста.

Рассмотрим, каким образом осуществляется данное воздействие в заголовках статей англоязычных газет «The Moscow News» (MN), «The Guardian» (G), «The Independent» (I).

Лидирующее положение в плане создания ярких, экспрессивных заголовков принадлежит лексическим стилистическим средствам (47 %), воздействующим на читателя и побуждающим его к определенным оценкам и действиям.

Особое внимание следует уделить метафоре, получившей наибольшее распространение в данной группе стилистических средств: 9,1 % от общего количества выявленных стилистических средств, 23,3 % в группе лексических стилистических средств. Частое использование метафоры в тексте газеты объясняется тем, что рассматриваемое стилистическое средство предназначено для создания меткой и емкой характеристики описываемого объекта, рассчитанной не только на восприятие объекта, но и на его оценку. Оценка может быть имплицитной, т. е. заложенной в значение слова, и эксплицитной, присущей не конкретному слову, а его употреблению. Оценочные метафоры призваны организовать общественное мнение, создать у адресата нужный адресанту яркий, зримый образ, влияющий на восприятие информации под заданным углом зрения.

Метафора позволяет наиболее эффективно выразить субъективное, оценочное отношение к сказанному. Широкое распространение метафоры в газетно-публицистическом стиле объясняется ее полифункциональностью: она служит конкретизации представления, риторической цели (подчеркиванию, выделению, выдвигению) и эстетической выразительности [1, с. 370]. Обратимся к конкретным примерам:

Bird Flu Hits Southern Russian Regions [MN, March 10–16, 2005];
Olympians are Sinking in the President's Gifts [MN, March 17–23, 2004];

Swiss Freeze Yukos Money [I, Jan. 05, 2001].

Нами отмечены случаи употребления стертых метафор, например:

Right in the heart of Washington [I, Sept. 6, 2001];

City of hate: Belfast's heart of darkness [MN, Sept. 22–28, 2004];

и персонификации: 4,5:9,6 (%).

Ivan's Wrath (статья об урагане под названием Ivan) [MN, Sept. 22–28, 2004];

Watch Out, McDonalds, Here Come the Russians! Well, Not Really... [MN, Feb. 11–17, 2004];

Business has got too used to all its bad habits [I, Jan. 05, 2001].

Кроме вышеперечисленных лексических средств нами были определены случаи употребления фразеологизмов и устойчивых сочетаний: 9:19,1 (%) – обширной базы для создания речевых штампов, клише, например:

Europe Celebrates D-Day in the Shadow of War [MN, June 9–15, 2004];

Terror Strikes at Rush Hour [MN, Feb. 11–17, 2004].

Характерным для заголовков газетно-публицистического стиля является употребление метонимии: 5,8:1,3 (%). Например:

Lukoil Likely to Replace Yukos as China's Oil Supplier [MN, Oct. 27–02 Nov., 2004];

Iran Threatens U.S. Over UN Referral [MN, March 10–16, 2005];

Kremlin Prepares St. Peterburg as Reserve Landing for President's Team [MN, Oct. 27–02 Nov., 2004].

Приемами, придающими заголовку определенную экспрессивную тональность, является эпитет: 5,2:11 (%), с помощью которого в объекте изображения выделяются индивидуальные, неповторимые признаки:

Flower-Whipping Girl Convicted of Hooliganism [MN, Feb. 11–17, 2004];

Kosovo's rag-tag army digs in for a long fight [G, Oct. 20, 1998];

Swiss Investigators Look into Russian "Funny Money" Case [MN, August 25–31, 2004];

и гипербола: 0,6:1,4 (%), способствующая преувеличению признака до неправдоподобия: *Pirate Production: Never Ending Story* [MN, June 2–8, 2006].

Оценочность – ведущая стилиобразующая черта газетно-публицистического стиля. Существует множество приемов формирования необходимой адресату оценки, среди которых наблюдается интертекстуальность, ирония, языковая игра и др.

Еще одним распространенным стилистическим средством, используемым в заголовках статей, является аллюзия, базирующаяся на интертекстуальности: 5,2:11 (%), например:

Run, Putin, Run [MN, March 17–23, 2004] (аллюзия на художественный фильм «Renn, Lola, Renn!»);

Georgia Prefers Guns to Roses in South Ossetia [MN, August 18–24, 2004] (аллюзия на музыкальную группу «Guns-and-Roses»);

Ivan's Wrath [MN, Sept. 22–28, 2004] (аллюзия на исторические события).

Степень выраженности аллюзии – вопрос субъективный и зависит от тезауруса читателя, уровня его знаний, образования и культурного опыта. Именно они определяют перспективы реализации семантического потенциала заголовка.

Ирония: 3,2:6,8 (%) стала одной из ведущих черт языка современного газетно-публицистического стиля. Исследованные примеры свидетельствуют о двойственной природе иронии: с одной стороны, читатель приглашается к совместной стилистической (смысловой) игре, с другой стороны – ирония скрывает за собой социальную оценку даже при кажущейся объективированной подаче факта [2, с. 288]. Например:

Man's Best Friend? [MN, Nov. 30–06 Dec., 2005];

Think you've paid for your holiday? Then think again [MN, August 18–24, 2004];

«Reformed» Mining Sector: Disaster Waiting To Strike [MN, March 24–30, 2004].

Характерной чертой публицистики на современном этапе является использование языковой игры, что проявляется в использовании каламбура: 1,9:4,1 (%). Цель языковой игры – привлечение внимания слушающего с помощью языковой шутки, юмора, остроты. В материале исследования зафиксирован пример игры слов, в основе которой лежит многозначность, приводящая к двусмысленности:

EU watchdog barks at \$3 bn fraud [G, Nov. 14, 1998].

Так, слово *watchdog* имеет два значения: 1) сторожевой пес [Мюллер 1997: 851]; 2) комитет или представитель комитета, осуществляющий госнадзор [Collins 1992: 1643].

Примером игры слов, построенной на омофонных лексических элементах, является

Still singing the same old son [G, Oct. 20, 1998].

Хотелось бы отметить, что для большинства исследованных нами заголовков характерно комплексное использование различных стилистических средств, что увеличивает воздействующую силу газетно-публицистического стиля. Доказательством этому являются следующие примеры:

Pension Reform: Pleasant Surprise or Much Ado About Nothing [MN, Sept. 22–28, 2004] (сочетание иронии, парцелляции и антитезы);

Run, Putin, Run [MN, March 17–23, 2004] (сочетание повтора и аллюзии);

A fine vision for the future or just fine words? [I, Sept. 6, 2001] (повтор и антитеза);

Russian Stock Market: «Cautious Optimism» or «Isolation from Reality»? [MN, Sept. 1–7, 2004] (парцелляция, цитация и антитеза).

Экспрессивный характер заголовков статей затрагивает и синтаксис. Выявленные синтаксические стилистические средства составляют 37,5% от общего числа стилистических средств. Как отмечает М. П. Брандес, возникновение синтаксической выразительности непосредственно связано с изменением структуры предложения [1, с. 304].

К выявленным нами приемам можно отнести редукцию и экспансию синтаксической структуры и изменение порядка слов в предложении. Редукция (усечение) синтаксической структуры связана с опущением одного или нескольких необходимых членов предложения. Усеченные синтаксические структуры характерны для устной речи, им присуща естественная выразительность.

Самым распространенным приемом экспрессивного синтаксиса, связанным с редукцией синтаксической структуры, является парцелляция: 9,8:25,9 (%), т. е. намеренное расчленение единой синтаксической структуры предложения на две и более самостоятельные части. Изолированные таким образом от общего высказывания и пунктуационно оформленные части предложения приобретают особую весомость и привлекают к себе внимание. Парцелляция – средство выделения и подчеркивания, а также создания эффекта «сопричастности», «соучастия» читателя в описываемых событиях за счет присутствия парцеллятов в экспозиции места и времени, например:

Georgia: Two Years after Rose Revolution [MN, Nov. 30–06 Dec., 2005];

Aftershocks of War: One Year Later [MN, March 24–30, 2004].

Кроме парцелляции следует упомянуть и эллипсис. В современном английском языке эллипсис является продуктивным средством языковой экономии вследствие опущения наименее информативных, легко восстанавливаемых в контексте членов предложения. Частотность употребления эллипсиса: 6,5:7,3 (%) свидетельствует о распространенности и значимости данного приема для создания кратких, но информативных заголовков:

Russia Ready to Convert Paris Club Debt into Bonds [MN, Sept. 1–7, 2004];

Ruble Gaining Respect [MN, March 10–16, 2005].

Интрига, создаваемая с помощью приема умолчания: 0,6:1,7 (%), является функционально значимой – придает особую выразительность и одновременно скрывает «тайну» авторского замысла, однако

в связи с преобладанием полноинформативных заголовков не получила широкого распространения:

Watch Out, McDonalds, Here Come the Russians! Well, Not Really... [MN, Feb. 11–17, 2004].

К приемам расширения структуры можно отнести:

– повтор: 3,2:8,6 (%), основное назначение которого сводится к смысловому и эмоциональному усилению какой-либо части высказывания:

Well-Fed Voters are Loyal Voters [MN, Feb 11–17, 2004];

A fine vision for the future or just fine words? [I, Sept. 6, 2001];

Run, Putin, Run [MN, March 17–23, 2004];

– перечисление: 2,6:6,9 (%), конкретизирующее сообщение, с использованием асиндетической сочинительной связи, а также комбинации асиндетической и синдетической связи, например:

Canada Wants to Buy Russian Helicopters, Planes [MN, June 2–8, 2006];

First Factories, then Oil, now Forests [MN, March 24–30, 2004];

Charles celebrates with pipe, slippers and the full monty [G, Nov. 14, 1998];

– включенный вопрос: 0,6:1,7 (%):

Russian Stock Market: «Cautious Optimism» or «Isolation from Reality»? [MN, Sept. 1–7, 2004];

Think you've paid for your holiday? Then think again [MN, August 18–24, 2004];

– синтаксический параллелизм: 0,6:1,7 (%):

Explosions Rock Spain, Socialists Win Elections [MN, March 17–23, 2004];

Secular State, Religious Policy [MN, Oct. 27–02 Nov., 2004].

Интенсификатором значения одного из элементов синтаксической структуры выступает эмфатическая конструкция: 0,6:1,7 (%), например:

They Would Rather Kill Than Beat Up [MN, June 2–8, 2006].

Эмоционально-экспрессивная насыщенность заголовков достигается и с помощью инверсии: 1,3:3,4 (%), связанной с изменением порядка слов в заголовке:

We let you down, Blue Peter tells viewers after sacking [G, Oct. 20, 1998];

Don't try to get rich quick, prince warns organic farms [G, Oct. 29, 1998].

Ряд заголовков репрезентируют группу лексико-синтаксических стилистических средств (11 %). Широко представлена в данной группе антитеза: 8,5:16,5 (%), что свидетельствует о противоречивости многих современных реалий общественно-политической жизни общества, а также о попытке авторов статей привлечь внимание читателя к рассматриваемым проблемам. Приведем примеры использования антитезы:

Richest countries giving less to poor [G, Oct. 29, 1998];

Russian Adoptions: For Better or Worse? [MN, March 03–09, 2004];

Space Projects on the Ground [MN, Nov. 30–06 Dec., 2005];

– перифразы: 1,9:12,6 (%):

Man's Best Friend? [MN, Nov. 30–06 Dec., 2005] (статья о бездомных собаках);

– сравнения: 0,6:5,9 (%):

Afganistan Election Smells like Florida [MN, Oct. 13–19, 2004].

В материале исследования нами определены фонетико-графические стилистические средства (4,5 % от общего количества стилистических средств), среди которых наблюдается:

– аллитерация: 2,6:57,1 (%):

Can Kerry Conquer? [MN, Oct. 27–02 Nov., 2004];

Trains Update Schedules, Service [MN, June 2–8, 2006];

– орфографическое несоответствие, символизирующее национальный колорит: 1,3: 28,6 (%):

Turks, Gou Houm! [MN, March 17–23, 2004];

– фонетический повтор: 0,6:14,3 (%), способствующий ритмико-мелодической организации заголовка и придающий названию живость, разговорную экспрессивность, которая привлекает читателя, способствует запоминанию:

You're Never Alone with a Mobile Phone [MN, Dec. 7–13, 2005];

Young must pay to play [G, Oct. 20, 1998];

Bird Flu Hits EU [MN, Oct. 19–25, 2004].

Подводя итоги, следует отметить, что экспрессивный характер заголовков статей газетно-публицистического стиля создается, прежде всего, лексическими и синтаксическими стилистическими средствами. Однако, как правило, для усиления воздействия на читателя наблюдается комбинированное использование различных языковых средств.

Литература

1. Брандес, М. П. Стилистика текста. Теоретический курс : учебник / М. П. Брандес. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Прогресс – Традиция; ИНФРА. – М, 2004. – С. 139–397.

2. Клушина, Н. И. Общие особенности публицистического стиля / Н. И. Клушина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – С. 269–289.

3. Костомаров, В. Г. Русский язык на газетной полосе / В. Г. Костомаров. – М., 1971. – 145 с.