

Содержание

	Стр.
Введение	3
Раздел 1. Функционально-стилистические особенности газетных заголовков	6
1.1. Стилистическая обусловленность газетного заголовка	6
1.2. Функции газетных заголовков	8
1.3. Взаимодействие заголовка с текстом	10
Раздел 2. Изобразительность и средства ее усиления, используемые в газетных заголовках	15
2.1. Понятие изобразительности. Способы усиления изобразительности	15
2.2. Общие средства усиления изобразительности	19
2.3. Специальные средства усиления изобразительности (тропы и фигуры)	24
Раздел 3. Использование средств усиления изобразительности в газетных заголовках в русском и английском языках	31
3.1. Особенности использования общих средств усиления изобразительности в газетных заголовках в русском и английском языках	31
3.2. Особенности использования специальных средств усиления изобразительности в газетных заголовках в русском и английском языках	40
Заключение	48
Список использованных источников	51

Введение

В настоящее время – время информационного бума и свободы слова – неуклонно растет количество периодических изданий, как республиканского, так и регионального масштаба. Каждая новая газета стремится по-своему отразить происходящие в стране события. В условиях столь жесткой конкуренции творческие коллективы газет вынуждены бороться за своего читателя. Читатель при выборе газет, как правило, не имеет возможности просмотреть их содержание. Он может лишь догадываться о содержании статей, судя по их заголовкам. Таким образом, заголовок в газете приобретает особое значение: он должен быть ярким, эмоциональным и выразительным, чтобы привлечь внимание читателя и пробудить его интерес к тексту.

Заголовок – это своеобразный ориентир, помогающий читателю найти интересующий его материал во всем разнообразии газетных публикаций. Это часть публицистического текста, которая в сжатой и выразительной форме передает его основную идею. Удачный заголовок, как правило, не только отражает содержание статьи, но и выражает позицию автора, что достигается за счет использования экспрессивно-оценочных и изобразительно-выразительных средств языка.

Для создания выразительного заголовка журналист может использовать целый ряд средств усиления выразительности и изобразительности. Проблема выявления выразительных возможностей газетного заголовка является предметом исследований таких авторов как Э.А. Лазарева, А.А. Сафонов, И.С. Стам, Г.Г. Хазагеров, В.Г. Костомаров, Г.Я. Солганик и др. Однако нужно отметить, что многие исследователи рассматривают выразительность заголовка в его связи с текстом, а не как самостоятельной речевой единицы, выполняющей определенные стилистические функции.

Таким образом, **актуальность** нашего исследования обусловлена необходимостью выявления, анализа и классификации средств усиления изобразительности (термин «средства усиления изобразительности» мы используем вслед за Г.Г. Хазагеровым), используемых в газетных заголовках как самостоятельных речевых единицах. Также нам представляется актуальным сопоставительный анализ изобразительных и выразительных речевых средств, которые используются при создании заголовков публикаций в русскоязычных и англоязычных газетах, результаты которого могут быть использованы при рассмотрении лингвостилистических особенностей газетных заголовков и способов их передачи при переводе с русского и английского языков.

Объектом исследования является газетный заголовок как автономная речевая единица. Заголовок, являясь органическим звеном лингвоструктуры текста, вместе с тем может функционировать в качестве самостоятельной речевой единицы, т.к. он стоит «над» текстом, отделен от него определенным пространством. Заголовок зачастую включает в себе определенные выразительные возможности, которые реализуются при помощи различных языковых и речевых средств усиления изобразительности.

В качестве **предмета** исследования мы выбрали средства усиления изобразительности, используемые в газетных заголовках как самостоятельных речевых единицах.

Источниками фактического материала для данного исследования послужили материалы казахстанских общественно-политических газетных изданий республиканского масштаба, издаваемых на русском языке: «Казахстанская правда», «Экспресс К», «Новое поколение», «Время»; материал на английском языке был взят из британских газет «Times», «Guardian», «Observer» и американской газеты «New York Times» за 2004 год.

Отобранные нами материалы носят преимущественно общественно-политическую и социально-экономическую направленность. Также в поле зрения нашего исследования вошли статьи, отображающие события в области культуры и спорта.

Цель данного исследования заключается в выявлении, анализе и классификации средств усиления изобразительности, используемых в газетных заголовках как автономных речевых единицах, и проведении параллельного сопоставительного анализа употребления изобразительных и выразительных средств в заголовках публикаций русскоязычных и англоязычных газет.

Задачи исследования:

- анализ научного освещения исследуемой проблемы и систематизация основных теоретических положений по вопросу исследования;
- выявление лингвостилистических особенностей и функций газетных заголовков;
- классификация средств усиления речевой изобразительности, используемых в газетных заголовках;
- отбор заголовков в газетных изданиях на русском и английском языках;
- сопоставительный анализ употребления средств усиления изобразительности в заголовках публикаций в русскоязычных и англоязычных газетах.

Методы исследования: критический анализ теоретического материала по исследуемой проблеме; контекстуальный, компонентный, трансформационный анализ языкового и речевого материала; сопоставительный анализ газетных заголовков, а также статистический метод обработки полученных в ходе исследования данных. На этапе отбора фактического материала использовался метод сплошной выборки заголовков, содержащих средства усиления изобразительности, из русскоязычных и англоязычных газет.

Научная новизна исследования состоит в том, что в нем представлена систематизированная классификация средств усиления изобразительности, используемых в газетных заголовках как самостоятельных речевых единицах; проведен параллельный сопоставительный анализ употребления средств усиления изобразительности в газетных заголовках в русском и английском языках.

Теоретическая значимость исследования заключается в осуществлении критического анализа существующих на настоящий момент классификаций

специальных изобразительно-выразительных средств, под которыми мы понимаем риторические тропы и фигуры. Также в работе анализируются различные подходы к рассмотрению категорий изобразительности, выразительности и экспрессивности.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы при изучении курсов стилистики, риторики, публицистики, а также на занятиях по практике перевода при рассмотрении лингвостилистических особенностей перевода газетных заголовков.

Апробация работы. Основные положения данной работы апробированы на научно-практической конференции, посвященной 80-летию Василя Быкова (ПаУ, Павлодар, октябрь 2004 г.); на научно-теоретическом семинаре, проводимом НИИ Языкознания (ПаУ, март 2004 г.).

По структуре исследовательская работа состоит из введения, трех разделов, составляющих его основную часть, заключения и списка использованных источников.

Во **введении** кратко обосновывается актуальность темы и проблематики предпринятого исследования; определяются его объект, предмет, источники фактического материала; приводятся методы исследования; формулируются цель и задачи работы, ее научная новизна, теоретическая и практическая значимость.

В **основной части** рассматриваются функционально-стилистические особенности газетного заголовка; соотношение понятий изобразительности, выразительности и экспрессивности; классификация средств усиления изобразительности (общие и специальные изобразительные средства); критический анализ существующих классификаций риторических тропов и фигур. В практической части осуществляется параллельный сопоставительный анализ употребления общих и специальных средств усиления изобразительности в газетных заголовках в русском и английском языках на материале казахстанских, британских и американских газетных изданий.

В **заключении** формулируются общие выводы, к которым мы пришли в результате проведенного нами исследования.

РАЗДЕЛ 1. ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ

1.1. Стилистическая обусловленность газетного заголовка

Журналистика, являясь одной из сфер человеческой деятельности, имеет специальную совокупность языковых и речевых средств, которые позволяют эффективно отразить все ее особенности. Данная сфера общественной деятельности является экстралингвистической основой выделения особого функционального стиля языка – публицистического. Публицистический стиль понимается как «исторически сложившаяся функциональная разновидность литературного языка, используемая в газетах, в средствах массовой коммуникации, в общественных (публичных) выступлениях» [1, 82]. Таким образом, публицистический стиль охватывает достаточно широкую сферу деятельности: он используется в газетных и журнальных статьях, телевизионных и радиопрограммах, в речах общественно-политического характера.

Наибольшее распространение в рамках публицистического стиля получила его газетно-журнальная разновидность. В связи с этим многие исследователи выделяют в составе публицистического стиля газетный подстиль, который также называют *газетно-публицистическим* [2; 3; 4; 1; 5]; хотя некоторые ученые выступают против выделения данного подстиля, считая его необоснованным [6]. По утверждению Л.В. Ассуировой, «специфика газетно-публицистического стиля выражается прежде всего в том, что он характерен для определенных жанров, которые можно назвать собственно газетными» [1, 89]. Газетно-публицистический стиль представлен множеством жанров, которые в зависимости от целей воздействия на читателя, глубины анализа и широты освещения действительности, а также характера используемых в них литературно-стилистических средств подразделяют на три вида: информационные (заметка, интервью, корреспонденция, репортаж, блиц-опрос и др.), аналитические (интервью, статья, рецензия, анкета, обозрение и др.) и художественно-публицистические (зарисовка, очерк, фельетон, памфлет и др.) [7; 8; 9]. На наш взгляд, существование системы газетных жанров, представляющих собой «определенную, обладающую устойчивыми признаками форму отражения социальной действительности» [7, 139], подтверждает правомерность использования термина «газетно-публицистический стиль/ подстиль».

Исследователи выделяют две основные *функции* публицистического стиля – *информативную* (сообщение, передача новой информации) и *воздействующую* (оказание убеждающего влияния на адресата, агитация, пропаганда). Среди других функций также указывают просветительскую, воспитательную, рекламную, организаторскую, развлекательную (гедонистическую). Но основной функцией публицистического стиля, по признанию большинства ученых, является «идеологическое воздействие на широкие массы людей, формирование у них определенного мировоззрения, общественно-

политического сознания с тем, чтобы убедить их в правильности и целесообразности тех или иных общественных идеалов или конкретных мероприятий, с тем чтобы организовать их и побудить к определенным действиям» [10, 348].

Неотъемлемой частью газетной публикации является *заголовок*. Название публикаций – это первое, что обращает на себя внимание читателя и побуждает его прочитать ту или иную статью.

Функции, выполняемые заголовком, в целом, соотносятся с основной функцией публицистического текста – информационно-воздействующей¹. Во-первых, заголовок, называя текст, дает о нем краткую информацию; во-вторых, именно с заголовка начинается воздействие на разум и чувства читателя. Эффективность заголовка во многом зависит от его способности вызвать читательский интерес, настроить его определенным образом.

Создание эффективного заголовка газетной публикации предполагает соблюдение определенных требований, предъявляемых не только к заголовку, но и языку газеты в целом, это:

- лаконичность изложения при информативной насыщенности;
- отбор языковых средств с установкой на их доходчивость;
- использование характерных для данного стиля речевых стереотипов, клише, общественно-политической лексики;
- стилистическое использование разнообразных языковых и речевых средств, в особенности изобразительно-выразительных средств (тропов и фигур речи) [11; 12].

Характерной особенностью языка газет является сопряжение стандарта и экспрессии [13], логического и образного, оценочного и доказательного.

В.Г. Костомаров отмечает, что тенденция к стандартизации в языке газеты противостоит тенденция к усилению экспрессивности, оживлению повествования притоком свежих слов и оборотов из других стилей, в особенности из разговорного [13, 120]. В настоящее время, когда свобода слова и ослабление цензуры дают возможность журналистам пускаться в ход всевозможные языковые и речевые средства, данная тенденция проявляется особенно ярко, чем объясняется, к примеру, совмещение слов, относящихся с одной стороны, к высокой, книжной лексике (*патриотизм, гражданственность, свершения, созидание, претворять* и др.), с другой – к разговорно-просторечной, сниженной и даже жаргонной лексике (*беспредел, кайф, тусовка, кинуть, отстегивать, за бугром, крутой, разборка* и др.).

Л.А. Коробова считает, что «исследование газетного заголовка как лингвистического явления возможно лишь при обращении ко всем факторам, определяющим этот феномен – структурному, семантическому, функциональному, направленным в своем синтезе на осуществление коммуникации в условиях политического дискурса» [14, 87].

По мнению Э.А. Лазаревой, важной особенностью заголовка является его двойственная природа: «С одной стороны, это языковая структура,

¹ Подробное рассмотрение функций газетных заголовков приводится в разделе 1.2.

предваряющая текст, стоящая «над» ним. Поэтому заголовок воспринимается как речевой элемент, находящийся вне текста и имеющий определенную самостоятельность. С другой стороны, заголовок – это полноправный компонент текста, входящий в него и связанный с другими компонентами целостного произведения. Наряду с началом, серединой, концовкой заголовок составляет определенный план членения текста – пространственно-функциональный, или архитектонику текста» [15, 3].

Действительно, являясь компонентом газетной статьи, заголовок призван как можно более точно передать ее содержание, проблематику, актуальность; для этого он должен быть предельно информативным. Эффективный заголовок – это меткое выражение главной идеи материала, а не просто «путеводитель по газетной полосе». З.Д. Блисковский в работе «Муки заголовка» приводит высказывание библиографа Н.А. Ульянова о необходимости обращать внимание на «точность, ясность и, главное, содержательность тех нескольких слов, которые ставятся ими в начале заглавия работы. Мимо статьи с заглавием, ничего не говорящим о ее содержании, проходят многие из читателей, которых статья по существу интересует, но они не знают сразу же, с первого взгляда, по названию статьи, что она трактует вопрос им интересный» [16, 70].

С другой стороны, заголовок противопоставлен тексту как в формальном отношении (будучи отделенным от текста), так и в функциональном, т.к. он зачастую может употребляться вне текста, представляя собой его «краткое содержание». На этом основании можно сделать вывод, что заголовок может функционировать как целостная и относительно автономная речевая единица.

И.Р. Гальперин утверждает, что функциональные и лингвистические особенности газетного заголовка позволяют рассматривать его как отдельный «жанр» журналистики [3, 302]. Данная точка зрения подтверждает возможность функционирования газетного заголовка как самодостаточной речевой единицы.

1.2. Функции газетного заголовка

Газетный заголовок имеет многофункциональный характер. Большинство исследователей называют следующие основные функции заголовков: номинативную, информативную, рекламную, экспрессивную, графически-выделительную.

По мнению В.П. Вомперского, «всякий газетный заголовок заключает в себе четыре речевых функции. Во-первых, заголовку свойственна коммуникативная функция, так как заголовок служит для выражения содержания предмета речи. Во-вторых, для заголовка характерна апеллятивная (или воздействующая) функция, связанная с непосредственным отношением к читателю. Так, заголовок не только информирует читателя о содержании предмета речи, но и воздействует определенным образом на читателя, вырабатывая у него соответствующее социальное отношение к содержанию сообщения. В-третьих, заголовку присуща экспрессивная функция, которая характеризует личность пишущего. Наконец, в-четвертых, заголовок обладает графически-

выделительной функцией, заключающейся в ограничении одного материала от другого на газетной полосе» [17, 84].

А.С. Попов в статье «Синтаксическая структура современных газетных заголовков и ее развитие» выделяет три основных функции заголовков: номинативную, информативную и рекламную, причем автор рассматривает информативную функцию шире, чем другие исследователи, и включает в ее объем директивность и эмоциональность заголовков, т.е. «волевое и эмоциональное воздействие, которое оказывают заголовки на слушателя – читателя» [18, 98].

Э.А. Лазарева подробно рассматривает функции, выполняемые газетным заголовком на разных этапах восприятия текста [15, 69]. Прежде всего, заголовки выделяют материалы на газетной полосе и несут при этом *графически-выделительную* функцию. Эта функция – единственная, которая реализуется неязыковыми средствами: с помощью шрифтовых выделений, использования цвета, графических средств, приемов верстки. Е.В. Толкачев, обобщая опыт оформления заголовков, указывает, что читателя, бесспорно, больше интересует содержание газеты, чем ее оформление, поэтому оно не может быть самоцелью; оформление лишь помогает лучше усвоить содержание материалов газеты [19, 61].

Далее Э.А. Лазарева отмечает, что форма заголовка активизирует произвольное внимание читателя, которое скоро проходит, и тогда читатель обращается к языковому оформлению заголовка. На этом этапе, еще до чтения всего текста, реализуется также *номинативная*, или *назывная*, функция, суть которой заключается в способности заголовка называть текст, давать ему имя. Номинативная роль заголовка позволяет читателю выделить текст, «расчленив непрерывный континуум газетного номера на составляющие публикации» [15, 70].

На «дотекстовом» этапе восприятия задача заголовка – это пробудить внимание читателя, вызвать его интерес. Кроме номинативной функции заголовков на этом этапе реализует *информативную* функцию (т.е. передает в сжатой форме общую информацию, главное содержание статьи), а также рекламную функцию (т.е. формирует психологический настрой читателя, вызывает различные эмоции: любопытство, недоумение, удивление и т.д.).

М.Н. Кожина отмечает, что «рекламность выражается в особенностях заголовочных предложений, в обращениях к читателю, проблемных вопросах и т.д.» [2, 187].

По утверждению Э.А. Лазаревой, рекламная функция всегда сочетается с *экспрессивно-оценочной* [15, 70]. Экспрессивно-оценочную функцию заголовка также называют *воздействующей* или *убеждающей*, т.к. задача заголовка – «убедить читателя в тех положениях, которые защищает автор, внушить ему определенные политические установки (внушение – это создание эмоциональной расположенности, доверия к излагаемому сообщению)» [15, 71]. Сообщая читателю информацию, автор уже в названии публикации вкладывает свои чувства, эмоции, побуждения, стремясь вызвать не только интерес и желание прочитать статью, но и ответную реакцию. Заголовок, по

словам З.Д. Блисковского, – это «первое слово автора в его заочной беседе с читателями» [16, 10].

На втором этапе восприятия читатель знакомится с текстом, при этом он, как правило, держит заголовок в поле зрения, т.к. он помогает осознать смысл статьи и позицию автора. В этом процессе заголовок участвует в своей информативной функции. Та информация, которую читатель в сжатом виде почерпнул из заголовка еще до прочтения статьи, теперь детально раскрывается.

Э.А. Лазарева выделяет также *интегративную* и *композиционную* функции заголовка, которые облегчают восприятие текста читателем. Интегративная функция, по мнению автора, играет большую роль в организации языковых средств. Интеграция (т.е. целостность, слитность текста) достигается за счет использования различных средств связи. Повтор и обыгрывание заголовка служат одним из средств связи частей текста между собой [15, 71]. Выполняя композиционную (архитектоническую) роль, заголовок как бы прогнозирует членение текста на части. В зависимости от замысла автора, особенностей содержания текст может состоять из отдельных частей. Композиционный заголовок, таким образом, облегчает восприятие текста, разделенного на главы, «эксплицирует связи между частями» [15, 72].

После прочтения публикации может наступить третий этап восприятия, на котором заголовок, как и на «дотекстовом» этапе выполняет номинативную роль. Заголовок помогает читателю запомнить содержание материала в компрессированном виде.

Таким образом, заголовок выполняет определенные функции на всех этапах восприятия текста, причем на различных этапах на первый план выступают те или иные функции: до прочтения текста заголовок реализует графически-выделительную, номинативную, информативную, рекламную, экспрессивно-оценочную (воздействующую) функции; на втором, основном этапе восприятия газетного сообщения, при его непосредственном чтении вновь проявляется информативная функция заголовка, а также интегративная и композиционная. Основная функция заголовка после прочтения текста – номинативная; она способствует закреплению содержания в памяти читателя.

При полноценном осуществлении указанных функций, указывает Э.А. Лазарева, «заглавия газетной полосы в совокупности активизируют как рациональную, так и эмоциональную сторону читательского восприятия, что обеспечивает действенность газеты» [15, 72].

1.3. Взаимодействие заголовка с текстом

Вопросы взаимодействия газетного заголовка с текстом детально рассматриваются в работах Э.А. Лазаревой [5; 15], а также затрагиваются в ряде научных статей [14; 20]. В данных работах заголовок выступает прежде всего как компонент текста, как единица коммуникации.

Л.А. Коробова выделяет в семантической структуре заголовка «микросемантику» и «макросемантику» и указывает, что изучение

макросемантики газетного заголовка может осуществляться только с учетом его семантических связей с текстом и предполагает «выход за его собственные лингвистические пределы, соотнося газетный заголовок с коммуникационной обстановкой, составляющими которой являются источник коммуникации, средство ее осуществления, содержание коммуникации, особенности ситуации, в которой происходит восприятие аудиторией передаваемой информации» [14, 88]. Двойственный характер газетного заголовка, по мнению автора, обуславливает его коммуникативную сущность, которая складывается, с одной стороны, из роли заголовка как самостоятельного высказывания и, с другой стороны, из его назначения репрезентировать текст. Л.А. Коробова предлагает делить заголовки на *автосемантические* и *синсематические* в зависимости от того, выражают ли они концептуально-тематическую основу текста самостоятельно или лишь при текстовой поддержке. Автосемантические заголовки обладают семантической самостоятельностью и могут без опоры на текст выразить его содержание. В таких случаях заголовок выполняет преимущественно информативную функцию. Синсематические же заголовки не дают никакой информации о публикации, их смысл раскрывается лишь при обращении к тексту. Задача заголовков данного вида – заинтриговать читателя, заставить его обратиться к содержанию статьи. Таким образом, основанием классификации газетных заголовков, предлагаемой Л.А. Коробовой, служит степень тематической зависимости заголовка от текста.

Д.С. Сурова отмечает, что взаимоотношения между заголовком и текстом статьи определяются «прагматической установкой автора, коммуникативной задачей сообщения» [20, 332]. Автор выделяет несколько типов прагматических отношений заголовка и текста. В первом типе отношений заголовок отражает тему статьи, т.е. журналист использует «тематизирующий» заголовок, с помощью которого можно четко, просто и понятно обозначить основную тему статьи (в качестве примера приводится заголовок *Экспресс кредиты: выгодно, удобно, быстро*)². Второй тип отношений отражается в оценивающих заголовках, в которых содержится не основная тема статьи, а оценка содержания статьи в целом или какого-то ее фрагмента (например: *Демоны дорог*). И, наконец, третий тип связи текста и заголовка проявляется, когда в заголовок выносятся выводы, к которым пришел автор в ходе размышления над проблемой (например: *Выше рейтинг – сильнее страна*). Д.С. Сурова указывает, что в этом случае заголовок соотносится не со всем текстом, а только с его резюмирующей частью. «Прагматическая установка автора – побудить читателя понять, какая информация могла привести к таким выводам» [20, 334-335]. Параметры, по которым исследователь выделяет два других типа отношений между заголовком и текстом, представляются нам не совсем четкими. Так, к «иллюстрирующим» заголовкам она относит заголовки, «выражающие дополнительный смысл по отношению ко всему тексту», приводя в качестве примера заголовок *Цыплят посчитали по июню* (под «цыплятами» подразумеваются выпускники школ, участвовавшие в едином

² Заголовки, используемые в качестве примеров в данном подразделе, заимствованы из работ авторов.

национальном тестировании). В следующем типе отношений «тема текста выступает не явно», сюда автор относит заголовки-вопросы, например: *Что оорожсе оенег?* [20, 336].

Таким образом, Д.С. Сурова предпринимает попытку классифицировать типы прагматических отношений, возникающих между заголовком и текстом в зависимости от коммуникативной установки автора статьи. Однако предложенная в работе классификация не охватывает всего многообразия связей между заголовком и текстом газетной публикации, к тому же в ней отсутствует четкий принцип, по которому исследователь причисляет заголовки к тому или иному типу.

Э.А. Лазарева в работе «Заголовок в газете» рассматривает содержательные связи заголовка с текстом статьи и уделяет особое внимание рассмотрению выразительных возможностей заголовка при его взаимодействии с текстом. Автор предлагает несколько классификаций заголовков [15].

В первой классификации заголовки различаются в зависимости от того, один или несколько элементов смысловой структуры текста выражает заголовок. По этому признаку выделяются *однонаправленные* и *комплексные* заголовки. Однонаправленные заголовки соотносятся с одним смысловым элементом текста (это может быть тема статьи, основная мысль, аналитическая оценка ситуации, установочный и развивающие тезисы). Комплексные заголовки актуализируют два или несколько смысловых компонентов текста.

По признаку полноты выражения какого-либо смыслового элемента произведения заголовки делятся на *полноинформативные* (полностью актуализирующие смысловой компонент текста, ясные до чтения статьи) и *неполноинформативные, пунктирные* (не полностью актуализирующие смысловой компонент текста). Среди полноинформативных заголовков можно выделить *номинативные* заголовки, называющие тему всего текста и выполняющие роль знака текста аналогично именам собственным (например: *Восточный базар*), и *предикативные*, представляющие собой развернутый тезис, содержащий предмет речи и его предикат, давая таким образом полный прогноз о тексте (например: *В Сибири будет метро*).

Неполноинформативные заголовки выражают не весь тезис, состоящий из предмета речи и предиката, а только одну его часть – логическую тему или предикат. В таком названии может присутствовать только сигнал о предмете речи или его признаке, к примеру, заголовок *Для показателя или для покупателя?* сигнализирует о тезисе «Торговля ведется – для показателя или для покупателя?».

Рассматривая выразительные ресурсы газетного заголовка, Э.А. Лазарева отмечает, что, с одной стороны, заголовок, взятый отдельно от текста, может содержать в себе определенный выразительный потенциал, с другой стороны, он может приобретать выразительность, взаимодействуя с целым газетным произведением [15, 34]. Исследуя в своей работе способы повышения выразительности за счет связи газетного заголовка с текстом, автор приходит к выводу, что существуют три способа обыгрывания заголовка в тексте: во-первых, это разного рода повторы заголовка в тексте, во-вторых, его

смысловые преобразования; и в-третьих, создание с помощью заголовка стилистических эффектов обманутого ожидания и усиленного ожидания.

Э.А. Лазарева различает два вида *повторов* заголовка в тексте: *лексический* и *семантический*. Лексический повтор предполагает повторение в тексте всего заголовка в целом, отдельного слова или слов, за счет чего возникает своеобразная «перекличка» заголовка с текстом. Семантический повтор – это повторение в тексте какого-то смысла, выраженное разными словами или словосочетаниями (часто из одного лексико-семантического поля).

Следующим способом повышения выразительности заголовка является преобразование его значения. В результате взаимодействия с текстом заголовок может приобретать новое значение, сосуществующее с исходным, т.е. иметь одновременно два значения, таким образом, создается *двуплановый заголовок*. Существует несколько способов создания двупланового заголовка. Во-первых, заголовок, имеющий до текста прямое значение, после восприятия публикации может приобретать переносный смысл. Во-вторых, переносное значение присутствует в заголовке, а прямое возникает после прочтения текста. Авторы таких заглавий обычно прибегают к своеобразной игре слов на уровне всего текста.

Заголовок как речевая единица, находящаяся перед газетным сообщением, может вступать в выразительные связи с текстом, в результате чего возникают стилистические эффекты обманутого ожидания и усиленного ожидания.

По мнению Э.А. Лазаревой, *эффект обманутого ожидания* возникает тогда, когда наблюдается нарушение непрерывности изложения, т.е. появляется речевой элемент малой предсказуемости. Эффект обманутого ожидания может возникать при соотнесении заголовка с текстом, если по названию читатель составляет мнение о содержании текста, а дальнейшее изложение опровергает это мнение. [15, 46].

Обращаясь к психологии речевосприятия, С. Донгак отмечает, что «обманутое ожидание связано с нарушением всякого рода стереотипов, представлений о “нормальном” положении дел, и строится на контрасте между психическим состоянием, вызванным ожиданием, и тем, что оно не оправдалось, результатом чего может быть проявление весьма широкого спектра чувств – от самых радостных до самых печальных, а порой даже трагических» [21, 82]. Таким образом, при намеренном создании эффекта обманутого ожидания повышается выразительность газетной публикации.

Эффект усиленного ожидания возникает в тех случаях, когда заголовок теми или иными средствами привлекает читательское внимание и побуждает прочитать текст. Читатель заинтригован непонятным заголовком и стремится получить ответ на возникшие у него вопросы, обращаясь к содержанию публикации. Добиться эффекта усиленного ожидания можно различными способами, основными из которых являются: 1) создание аномальных психолингвистических и социолингвистических ситуаций за счет обыгрывания аномальности отношений «субъект – деятельность» (например: *Позвольте... опозориться*), «объект – время» (например: *В каком веке застрял лифт?*), «мотив – деятельность» (например: *Получил задание – отдыхай*) и др.; 2)

нарушение сочетаемости слов, приводящее к кажущейся бессмысленности заголовка, которая снимается после восприятия текста (например: *Истина, кричащая на улице; Эффект арбуза*); 3) непонятное до текста использование кавычек в заголовке (например, заголовок *Куда летела «птичка»* провоцирует вопрос: почему слово «птичка» заключено в кавычки? После прочтения статьи становится ясно, что автор употребляет его в метафорическом значении). Таким образом, «экспрессивные, интригующие, вербующие заглавия могут строиться с использованием и содержательных (психолингвистических и социолингвистических), и речевых средств одновременно» [15, 57].

Подводя итог, можно отметить, что, газетный заголовок, являясь речевой единицей, обладает определенными выразительными возможностями. С одних случаях эти возможности реализуются при его взаимодействии с газетным произведением. Типы взаимодействия заголовка с текстом были рассмотрены в данном разделе.

В других случаях выразительные возможности могут содержаться в структуре самого заголовка. Выразительность таких заголовков выявляется еще до обращения к тексту: они привлекают внимание своей новизной, необычной организацией, способностью пробуждать воображение читателя и вызывать яркие, впечатляющие образы. Рассмотрение средств усиления выразительности и изобразительности, используемых в газетных заголовках как автономных речевых единицах, и является целью нашего дальнейшего исследования.

РАЗДЕЛ 2. ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОСТЬ И СРЕДСТВА ЕЕ УСИЛЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКАХ

2.1. Понятие изобразительности. Способы усиления изобразительности

Функции газетных заголовков, как и газетно-публицистического стиля в целом, реализуются при помощи разнообразных языковых и речевых средств, при этом реализация экспрессивно-оценочной (или воздействующей) функции заголовка предполагает использование специальных средств, повышающих эффективность воздействия на читателя.

Своеобразие газетной речи, по утверждению М.Н. Кожинной, «наиболее явственно, широко и многогранно ... выражается именно в экспрессивных средствах всех уровней языковой системы и в особенностях использования последних в газете» [2, 195].

Подтверждение этой мысли мы находим и у Э.Н. Кушлиной: «Функция воздействия отражается прежде всего в присущей публицистическому стилю особой экспрессии и оценочной эмоциональности» [22, 226].

Рассмотрение языковых и речевых средств, используемых в газетных заголовках для усиления эффективности воздействия на читателя, которые мы вслед за Т.Г. Хазагеровым обозначаем как «средства усиления изобразительности» [23, 111], невозможно без уточнения значения базового понятия *изобразительность*, а также его соотношения с терминами *выразительность* и *экспрессивность*, широко используемыми в литературоведении, стилистике и риторике и не имеющих однозначного определения.

Экспрессивность рассматривается В.Н. Гридиным как «совокупность семантико-стилистических признаков единицы языка, которые обеспечивают ее способность выступать в коммуникативном акте как средство субъективного выражения отношения говорящего к содержанию или адресату речи» [24, 591].

В.Н. Телия также определяет экспрессивность как «способность языка выражать в содержании языковых единиц многообразие эмоциональных и оценочных отношений субъекта речи (говорящего или пишущего) к тому, что происходит во внешнем или внутреннем мире человека» [25, 403].

Таким образом, экспрессивность как одно из свойств языковой единицы тесно связана с категорией эмоциональной оценки и в целом с выражением эмоций у человека. Соответственно, лексические экспрессивные средства охватывают пласт слов, которые помимо своего предметно-логического значения содержат оценочный компонент. Рассматривая особенности газетно-публицистического стиля, М.Н. Кожина указывает, что «экспрессивная функция газеты, обусловленная ее пропагандистской направленностью, вызывает, прежде всего, открытую оценочность речи» [2, 187]. Э.А. Лазарева также говорит о том, что прямое выражение оценки – свойство газеты, которое следует из ее воздействующей функции [15, 12] («воздействующая» и «экспрессивная» – разные названия одной и той же функции).

И.Б. Голуб отмечает, что «экспрессия слова нередко наслаивается на его эмоционально-оценочное значение, причем у одних слов преобладает экспрессия, у других – эмоциональность. Поэтому часто разграничить эмоциональную и экспрессивную окраску не представляется возможным» [26, 127]. Связи с этим в стилистике параллельно используются термины: эмоционально-экспрессивная, экспрессивно-оценочная лексика.

Вслед за Е.М. Галкиной-Федорук, которая определяет экспрессию как «усиление выразительности, изобразительности, увеличение воздействующей силы сказанного», Т.Г. Хазагеров понимает под экспрессивностью «сочетание усиленной выразительности с усиленной изобразительностью» [23, 174]³. Данный подход демонстрирует более широкое понимание экспрессивности – как категории, выходящей за пределы эмоционально-оценочного.

Термин *выразительность* также не имеет в науке единого определения.

Л.А. Введенская указывает, что «выразительной называется речь, способная поддерживать внимание и интерес слушателя или читателя, усиливать эффективность воздействия речи на адресата» [12, 106]. Автор также пишет, что лингвистическим основанием выразительности является наличие в языке изобразительных и выразительных средств, традиционно называемых тропами и фигурами [12, 107].

А.Н. Васильева в своей работе по культуре речи берет за основу определение Б.Н. Головина, схожее с определением Л.А. Введенской: «Выразительностью речи называются такие особенности ее структуры, которые поддерживают внимание и интерес слушателя или читателя» [27, 80]. По мнению автора, следует различать выразительность информационную (предметно-логическую, логико-понятийную) и выразительность чувственного воздействия. При этом оба эти вида могут иметь подвиды: открытую (экспрессивную) и скрытую (импрессивную) формы выражения. А.Н. Васильева также отмечает, что соотношение этих видов и подвидов по основным стилям различно. Газетно-публицистическая речь использует самые разнообразные средства выразительности: как информационные (например, вынесение существа сообщения в заголовок), так и чувственные (тропы и фигуры), как скрытые (размещение материала на газетной полосе, отбор фактов, их компоновка, ракурс подачи), так и открытые.

Т.Г. Хазагеров указывает на типичный недостаток понимания выразительности как особой структурной организации речи, предполагающей новизну, необычность, отклонение от нормы, – это углубление структурного и недооценка функционально-коммуникативного аспекта изучаемого феномена [23, 172]. Автор придерживается определения Е.В. Капацинской, которая рассматривает выразительность как «качество, характеризующее речь, способную привлечь и удержать внимание своей необычной организацией», но предлагает внести в данное определение некоторые поправки [23, 173]. Во-первых, по мнению Т.Г. Хазагерова, «выразительность присуща любой нормальной речи, которая организована так, что способна привлечь внимание к

³ О том, какое содержание автор вкладывает в понятия «усиленная выразительность» и «усиленная изобразительность», речь пойдет ниже

ее содержанию», поэтому выражение «необычная организация» должно характеризовать не простую, а усиленную выразительность. Во-вторых, речь способна не только привлечь, но и удержать внимание адресата только в том случае, если ее необычная организация сопоставляется с новизной содержания, т.е. способностью вызывать новые представления. В этой связи необычная организация речи выступает не только как выразительное, но и как изобразительное средство, т.к. она «изображает новизну содержания» [23, 174].

Следует отметить, что термины *выразительность* и *экспрессивность* употребляются многими исследователями синонимично.

Так, И.Б. Голуб пишет: «Экспрессивность – значит выразительность, сила проявления чувств и переживаний» [26, 127]. Из определения следует, что автор отождествляет эти понятия.

А.К. Михальская, рассматривая риторические тропы, подчеркивает, что к ним относятся «не все случаи употребления слов и выражений в переносном значении, а только те, которые сохраняют образность, не утратив своей двуплановости..., а следовательно, не лишились выразительности (экспрессивности)» [28, 213].

М.Р. Савова утверждает, что под экспрессивностью лингвисты в первую очередь понимают «выделенность языкового или речевого факта на общем нейтральном фоне или его повышенную интенсивность». Далее автор делает вывод о том, что «все, что воспринимается как неожиданное, нестандартное, выбивающееся из привычных представлений, из обычных рамок, все это классифицируется как экспрессивное» [29, 107].

Э.А. Лазарева также указывает, что «экспрессивно то, что нарушает привычные нормы (словоупотребления, композиционного построения и т.д.) и потому обращает на себя читательское внимание» [15, 24].

Определения экспрессивности, приводимые М.Р. Савовой и Э.А. Лазаревой, по сути совпадают с определением выразительности Е.В. Капацинской, Б.Н. Головина и др.

Разделяя точку зрения Т.Г. Хазагерова, мы считаем, что речь (особенно газетно-публицистическая) может привлекать и удерживать внимание адресата, только если ее необычная структурная организация сочетается со способностью вызывать новые представления, т.е. «изображать новизну и необычность содержания». Таким образом, выразительность, как свойство речи поддерживать внимание и интерес читателя (или слушателя) и усиливать эффективность воздействия речи на адресата, всегда сочетается с категорией изобразительности.

Рассматривая понятие *изобразительности*, Т.Г. Хазагеров приводит следующее определение: «Изобразительной принято называть предельно конкретную речь, способную обозначать единичный предмет, способную вызывать представление» [23, 111]. При этом автор отмечает, что вызывать представление способна любая речь, но обуславливать появление предельно конкретного образа свойственно только убеждающей речи, т.к. она «предполагает противоборство, конфронтацию коммуникативных установок оратора и аудитории». В таком случае оратор, как правило, оценивает

содержание своей речи как принципиально новое и, стараясь изобразить эту новизну, обращается к особым средствам усиления изобразительности. Мы придерживаемся мнения Т.Г. Хазагерова о необходимости разграничения понятий «изобразительность» и «усиление изобразительности». Исходя из основных стилистических характеристик газетно-публицистической речи, и, в частности, газетных заголовков, а это лаконичность изложения при информативной насыщенности, активное использование экспрессивно-эмоциональных и выразительных речевых средств, широкое разнообразие употребляемой лексики и фразеологии, мы можем сделать вывод о том, что при создании газетных заголовков используются не просто те языковые средства, которые вызывают представления, а те, которые «усиливают способность вызывать эти представления и доводить их до максимальной конкретности» [23, 111]. Другими словами, для эффективного воздействия на разум и чувства читателя, что является важнейшей функцией публицистического стиля, имеет значение не сама изобразительность, а средства ее усиления. Не менее важное значение имеют средства усиления выразительности, т.е. способности речи привлечь и удержать внимание своей необычной организацией. Таким образом, говоря о средствах усиления изобразительности, используемых в газетных заголовках, мы подразумеваем сочетание средств усиления изобразительности и выразительности. В связи с этим было бы уместным обозначить данные средства термином *изобразительно-выразительные средства*, однако этот термин традиционно используется в лингвистических науках для обозначения тропов и фигур; мы же включаем в состав средств усиления изобразительности не только тропы и фигуры, поэтому во избежание двусмысленности и терминологического разнобоя мы в своем исследовании будем использовать термин *средства усиления изобразительности*, предложенный Т.Г. Хазагеровым.

Изобразительность может достигаться за счет использования как *общих*, так и *специальных* средств ее усиления. Под общими средствами усиления изобразительности Т.Г. Хазагеров понимает использование языковых единиц в их основной функции. Такие средства используются не только в процессе речевого воздействия, убеждения, но прежде всего в более широкой сфере в процессе сообщения. Общие средства усиления изобразительности, по мнению исследователя, сводятся к трем основным схемам: 1) атрибутизации; 2) гипонимизации, т.е. замене названия родового понятия видовым; 3) синонимизации, т.е. замене нейтрального слова его эмоционально или экспрессивно окрашенным синонимом. Специальные средства усиления изобразительности предполагают добавочную функциональную нагрузку; к ним автор относит риторические тропы и фигуры [23, 112-114].

Вслед за Т.Г. Хазагеровым мы подразделяем средства усиления изобразительности на общие и специальные. Однако, принимая во внимание функционально-стилистические особенности газетных заголовков, мы расширили состав общих средств усиления изобразительности и отнесли к ним стилистическое использование омонимов, паронимов и сходных по звучанию разнокоренных слов (парономазии), неологизмов, варваризмов, жаргонизмов,

разговорной и просторечно-сниженной лексики, фразеологических оборотов, пословиц, поговорок, крылатых слов и выражений.

Включение всех перечисленных языковых единиц в состав общих средств усиления изобразительности продиктовано необходимостью рассмотрения данной группы явлений отдельно от специальных средств усиления изобразительности, т.е. риторических тропов и фигур. Необходимо признать, что некоторые случаи употребления единиц, причисляемых нами к общим изобразительным средствам, выходят за рамки определения общих средств усиления изобразительности как «языковых единиц, используемых в их основной функции». Это в первую очередь касается индивидуально-авторских омонимов и трансформированных фразеологических оборотов, которые используются в газетных заголовках не в традиционной языковой форме с присущим им, хорошо всем известным значением, а предполагают добавочную функциональную нагрузку. Однако в связи с необходимостью рассмотрения данных явлений отдельно от специальных изобразительных средств мы рассматриваем такие случаи в разделе общих средств усиления изобразительности – вместе со случаями их традиционного употребления.

Также необходимо отметить, что общие средства усиления изобразительности нередко перекликаются со специальными. Так, многие тропы и фигуры строятся на основе омонимии и смежных с ней явлений (омофонии и омоформии), например, каламбур, антанакласис, полиптотон⁴; в основе такой широко используемой в газетных заголовках фигуры, как гомеостелевтон лежит явление паронимии. Анноминация также частично строится на паронимии. Тем не менее существуют случаи употребления омонимии и паронимии, которые не подходят под определение каких-либо тропов или фигур, т.е. не имеют специального названия. Такие случаи рассматриваются нами в разделе общих средств усиления изобразительности.

2.2. Общие средства усиления изобразительности

Как уже ранее указывалось, к общим средствам усиления изобразительности мы относим средства, используемые не только в процессе речевого воздействия, но и в более широкой сфере, т.е. в процессе сообщения. При создании газетных заголовков используются такие общие изобразительные средства, как омонимия и смежные с ней явления, относящиеся к звуковой и графической сторонам речи, - омофония и омография, паронимия, паронимия, неологизмы и варваризмы, жаргонизмы и лексика, относящаяся к сниженному стилю, фразеологические обороты, пословицы, поговорки, крылатые слова и выражения.

При *омонимии* между словами устанавливается лишь звуковое тождество, а смысловые ассоциации отсутствуют, поэтому столкновение омонимов и

⁴ При рассмотрении риторических тропов и фигур мы используем терминологию и классификацию, представленную в работе Е.В. Клюева «Риторика (Инвенция. Диспозиция. Элокуция)» [40]

омофонов в газетных заголовках всегда неожиданно, что создает большие стилистические возможности для их обыгрывания.

Выразительность заголовка *С глаз – долой!* (Время, 17.06.04) достигается за счет обыгрывания фразеологизма *с глаз долой* при помощи омофонии существительного *с глаз* «колооствство, заклинание» и сочетания предлога с существительным *с глаз*, входящего в состав поговорки. В результате возникает новый, впечатляющий образ.

В газетной публицистике нередко встречаются *индивидуально-авторские омонимы*. С целью усиления изобразительно-выразительных возможностей заголовка журналисты могут по-новому толковать известные в языке слова. Новое, созданное автором значение слова, употребляемого в заголовке, как правило, становится понятным при обращении к тексту. Например, в статье под названием *Плотские забавы* (Новое поколение, 15.10.04) речь идет о том, как жители одного из пригородов Алматы построили плот и приспособились переправляться на нем через реку, т.к. другого способа добраться до противоположного берега у них нет. Таким образом, после ознакомлением с содержанием статьи заголовок понимается уже не как «*телесные забавы*», а как «*забавы на плоту*».

При создании заголовков широко используется явление *парономазии*, т.е. звукового подобия слов, имеющих разные морфологические корни. Кроме случайного фонетического сходства, слова в подобных парах ничего общего не имеют, их предметно-смысловая отнесенность совершенно различна. Чем неожиданнее сопоставление неродственных созвучных слов, тем ярче звуковая окраска слова, придающая заголовку особую выразительность. Например: *Дело для тела* (Время, 11.03.04); *Жилье и жулье* (Новое поколение, 23.07.04).

Ярким средством усиления изобразительности является создание публицистами индивидуально-авторских, или индивидуально-стилистических *неологизмов (окказионализмов)*. По словам И.Б. Голуб, «индивидуально-стилистические неологизмы потому так выразительны, что от обычных наименований они отличаются свежестью внутренней формы слова» [30, 167]. Заголовки, содержащие такого рода неологизмы сразу привлекают внимание читателя своей новизной и наличием необычной лексики, например, заголовок *Афроказахи* (Время, 18.03.04). Так автор назвал статью об алматинской музыкальной группе «Бангор», участники которой считают себя «казахскими неграми», а свой стиль «черным». По способу образования слово *афроказахи* представляет собой лексический неологизм, образованный путем словосложения по аналогии со словом *афроамериканцы*.

На страницах газет можно встретить и неологизмы, стилистически принадлежащие к разговорной речи и молодежному сленгу, имеющие сниженную эмоциональную окраску. Возьмем, к примеру, заметку о футбольном матче между киевской командой «Динамо» и немецкой командой «Байер», в котором «Динамо» одержала победу («Новое поколение», 01.10.04). Автор озаглавил заметку «*Байер*» *продинамил*, создав неологизм на основе названия футбольной команды, который можно также соотнести с омонимичным глаголом *продинамить* из молодежного сленга, обозначающим

«без предупреждения разорвать отношения с кем-л.; назначить встречу и не прийти на нее».

Для придания заголовку выразительности журналисты иногда задействуют *варваризмы* – «перенесенные на русскую почву иностранные слова, употребление которых носит индивидуальный характер» [30, 182]. В отличие от всех лексических заимствований варваризмы попадают в речь как окказиональные средства, их употребление не носит общепринятого характера. Варваризмы обычно имеют лексические эквиваленты в составе лексики родного языка, но отличаются от них стилистически и используются как изобразительно-выразительное средство, при этом часто сохраняя иноязычную графику. Например, в заголовке *Удачного вам shoppinga!* (Время, 15.01.04) автор, используя варваризм *shopping* «посещение магазина с целью покупки», акцентирует мысль о том, что большинство товаров, которые мы видим в магазинах – иностранного производства.

Использование *жаргонизмов* и *просторечно-сниженной лексики* в настоящее время является одним из распространенных способов усиления изобразительности и выразительности газетного заголовка. Обычно не употребляемые в литературном языке, в публицистическом стиле данные лексические единицы используются для создания определенного колорита, т.к. «характеризуются повышенной экспрессией» [31, 242]. Причем использование сниженной лексики характерно не только для «бульварных» газет, но и для достаточно солидных общественно-политических изданий, которые в условиях рынка стремятся привлечь массового читателя и пускают в ход весь имеющийся арсенал средств усиления изобразительности. С.Х. Жумагазиева отмечает, что «газета имеет дело с массовым, чрезвычайно разнородным читателем и должна «работать» на всю эту разнородную массу – как содержательно, так и стилистически. В этой массе можно выделить определенные категории по степени и характеру осведомленности, заинтересованности, уровня мышления и психологического настроения, стилистического опыта и вкусов» [10, 350].

Также широкое употребление сниженной лексики можно объяснить тем, что газетно-публицистический стиль первым реагирует на все изменения, происходящие в политической, общественной и культурной жизни страны. Нередко эти изменения вносят существенные перемены в состав языковых средств, характерных для языка СМИ. Содержание публикаций и, соответственно, заголовков, меняется в связи с ориентацией на современного читателя, учитывая изменения, происходящие в сфере идеологии, политики, в мировоззрении и интересах массового адресата. Нельзя отрицать тот факт, что лексику, относящуюся к сниженному стилю, в настоящее время можно встретить не только на страницах газет и журналов, но и в кино, театре, на телевидении, радио; ее нередко можно услышать в публичных выступлениях ряда общественных и политических деятелей, а также деятелей культуры и искусства. В одних случаях это обусловлено невысоким уровнем речевой культуры, в других – желанием выступающих «приблизиться к народу», что заставляет их порой опускаться до уровня массовой городской устной речи.

Журналисты же, в свою очередь, стремятся, с одной стороны, объективно отразить события, происходящие в различных сферах нашей жизни, а с другой стороны, дать субъективную оценку этим событиям. И если событие относится к разряду неординарных, сенсационных, шокирующих, столь же неординарным будет его освещение в прессе.

Использование жаргонизмов, разговорной и просторечно-сниженной лексики в заголовках можно проиллюстрировать следующими примерами: *Стукачество или гражданственность?* (Казахстанская правда, 12.03.04); *Побольше конкретики* (Казахстанская правда, 16.01.04); *За наркотой... - в полицию* (Время, 1.07.04).

А.Н. Васильева указывает, что «разговорно-просторечные элементы в авторской речи требуют от писателя тонкого языкового чутья и кропотливой работы над текстом. Слабо мотивированные предметом изображения, идейно-эстетическими задачами, неумело вписанные в контекст, они “восстают” стилистическим диссонансом в восприятии человека, обладающего читательской культурой». Также автор отмечает, что при регулярном использовании в газетно-публицистической речи разговорная лексика частично нейтрализуется; можно сказать, что у нее появляется разговорно-публицистическая окраска [27, 41].

Большой пласт средств усиления изобразительности в газетных заголовках составляет использование фразеологических оборотов.

Вслед за Н.М. Шанским мы относим к фразеологизмам не только фразеологические сращения, единства и сочетания, но и так называемые фразеологические выражения [32]. В эту группу Н.М. Шанский включает крылатые выражения, пословицы и поговорки. Сюда же мы относим и разговорно-просторечные выражения устойчивого характера. Таким образом, критерий, по которому мы включаем то или иное устойчивое сочетание слов в объем фразеологии, – «не структурно-семантический, а чисто узуальный: все сочетания слов (непредикативные и предикативные), которые воспроизводятся в речи в соответствии с узусом употребления – фразеологизмы» [33, 58].

Журналисты обращаются к фразеологическим запасам языка как к неисчерпаемому источнику речевой выразительности.

В публицистической речи фразеологизмы часто употребляются в их традиционной языковой форме с присущим им, хорошо всем известным значением. Введение в заголовок фразеологизмов, как правило, обусловлено стремлением автора усилить его экспрессивно-эмоциональную окраску. При этом ничего нового в употребление фразеологизмов автор не вносит, а лишь использует заложенную в них образность и эмоциональность.

Часто публицисты обращаются к разговорной, стилистически сниженной фразеологии, особенно при создании материалов на злободневную общественную и социально-экономическую тематику, например: *Сколько дать в руки, чтобы не протянуть ноги?* (Время, 27.05.04).

Однако возможности применения фразеологизмов в качестве изобразительного средства значительно шире, чем простое воспроизведение их в тексте. «Фразеологические богатства языка оживают под пером талантливых

писателей, публицистов и становятся источником новых художественных образов, шуток, неожиданных каламбуров» [30, 203]. В результате фразеологического новаторства публицистов, которые «обыгрывают» устойчивые выражения, рождаются оригинальные словесные образы, на которых непременно останавливается глаз читателя. Чаще всего преобразованию подвергаются фразеологизмы, которые имеют высокую степень устойчивости лексического состава и даже в трансформированном виде не потеряют изначально присущей им образности, афористичности и ритмико-мелодической упорядоченности. Например: *Нефть всему голова* (Новое поколение, 8.10.04); *С места в карьеру* (Время, 14.10.04).

Трансформация фразеологизмов осуществляется двумя основными способами – это либо разрушение образного значения фразеологизма, либо преобразование состава фразеологизма.

Разрушение образного значения фразеологизма предполагает восстановление первоначального значения слов, входящих в его состав. Например, в заголовке *Получил оплеуху, растишишь в получении* (Время, 17.06.04) автор как бы возвращается к свободному употреблению слов, образовавших устойчивое сочетание *получить оплеуху*, и обыгрывает их обычное лексическое значение. В результате происходит двуплановое осмысление фразеологизма. Возникающая при этом внешняя омонимия фразеологизма и свободного словосочетания рождает каламбур. По мнению И.Б. Голуб, «фразеологизмы, сознательно употребленные писателем в не свойственном им значении, можно назвать семантическими неологизмами во фразеологии», т.к. при сохранении лексико-грамматического состава фразеологизма его смысл толкуется по-новому [30, 205].

Второй способ трансформации фразеологизмов предполагает преобразование их лексико-грамматического состава. Например: *Как посеем, так и заживем* (Казахстанская правда, 12.03.04). Видоизменения фразеологизмов могут выражаться в сокращении или расширении их состава. Введение дополнительных слов во фразеологические обороты, как правило, придает им новые смысловые оттенки: *Когда я ем, я глух и нем, хитер и быстр, и дьявольски умен* (Время, 27.05.04).

Наиболее часто преобразование состава фразеологизма осуществляется при помощи замены его словарных компонентов: *Ложка дегтя в бочке кетчупа* (Новое поколение, 5.11.04).

Часто замена компонентов фразеологизма осуществляется на основе паронимии. Используя этот прием, публицисты стремятся к наиболее точному сохранению звуковой организации фразеологизма: *Незванный ГОСТ* (Время, 11.03.04); *Горы в законе* (Новое поколение, 17.09.04).

Помимо фразеологических оборотов и их трансформаций в газетных заголовках часто встречается еще одна группа устойчивых, узуально воспроизводимых сочетаний, в которую можно условно объединить названия известных отечественных и зарубежных литературных произведений и кинофильмов, а также цитаты из литературных произведений, кинофильмов и песен. Использование данных единиц в заголовках в качестве изобразительно-

выразительного средства возможно только в расчете на наличие у читателя достаточного объема фоновых знаний.

Устойчивые сочетания, примыкающие к этой группе средств усиления образности, так же как и фразеологизмы, используются авторами как в традиционной, общеизвестной форме, так и в трансформированной – за счет преобразования лексического состава. Например: *Потому, потому что мы тилоты...* (Экспресс К, 18.11.04); *О бедном «Отане» замолвите слово* (Время, 14.10.04); *Как раскалялась сталь* (Новое поколение, 10.09.04); *Трое в лодке, не считая чиновника* (Казахстанская правда, 1.10.04).

Необходимо отметить что в состав заголовка может входить несколько видов образных средств. Так, образность заголовка «ШОПовая терапия» (Время, 01.07.04) достигается за счет трансформации фразеологического выражения *шоковая терапия*, в основе которой лежит явление паронимии – сходного звучания слов *шоковый* и *шоповый*. Наконец, само слово *шоповый* является индивидуально-авторским неологизмом, созданным на основе варваризма *шоп* (от англ. *shop* – магазин). Также усилению образности заголовка способствует использование графического выделения.

Итак, мы рассмотрели группу явлений, которые мы включили в состав общих средств усиления образности, используемых публицистами при создании газетных заголовков. Частотность и особенности употребления данных средств в русскоязычных и англоязычных газетах будут проанализированы в Разделе 3.

2.3. Специальные средства усиления образности

К специальным средствам усиления образности мы относим риторические тропы и фигуры, которые также имеют названия «образно-выразительные средства», «средства речевой образности», «образные средства речи».

При изучении различных научных источников по стилистике и риторике, рассматривающих теорию тропов и фигур приходится сталкиваться с рядом спорных вопросов, среди которых можно отметить следующие:

- отсутствие исчерпывающе точного и общепринятого определения понятий «троп» и «фигура»,
- проблема их соотношения, разграничения,
- разницей в трактовке одних и тех же образно-выразительных средств,
- отсутствие общепринятой непротиворечивой классификации риторических тропов и фигур.

Одни исследователи представляют тропы и фигуры общим списком, не подразделяя их на группы и подгруппы, другие – предлагают чрезмерно сложные классификации с использованием сложного научного аппарата. Оба предлагаемых подхода затрудняют изучение и анализ образно-выразительных средств и зачастую не охватывают всего их многообразия.

Так, например, в работах по стилистике русского и английского языков исследователей Д.Э. Розенталя [11], Б.В. Томашевского [34], И.Б. Голуб [30], М.Н. Кожиной [2], И.Р. Гальперина [3], Ю.М. Скребнева [35], В.А. Кухаренко [36] и др. изобразительно-выразительные средства представлены как собрания стилистических приемов, либо подразделенных на лексико-семантические средства (тропы) и синтаксические (фигуры), либо перечисленных общим списком. Данный подход к рассмотрению тропов и фигур сформировался еще в античности, но является неудобным тем, что громоздкие списки множества понятий представляют трудность в плане их анализа и усвоения.

Таким образом, очевидной является необходимость систематизации изобразительно-выразительных средств. Это, в свою очередь, требует выявления параметров классификации анализируемых понятий. В основу предлагаемых современными исследователями классификаций положены различные параметры.

Л.А. Введенская определяет троп как «перенос наименования, заключающийся в том, что слово, словосочетание, предложение, традиционно называющее один предмет (явление, процесс, свойство), используется в данной речевой ситуации для обозначения другого предмета (явления и т.д.)» и выделяет общеязыковые и оригинальные тропы в зависимости от того, насколько широко они используются в речи [12, 108]. Фигурами речи являются «особые формы синтаксических конструкций, усиливающие воздействие речи на адресата». Л.А. Введенская говорит о трех группах фигур. К первой группе относятся фигуры, в которых структура фразы определяется соотношением значений слов-понятий в ней (антитеза, градация). Вторая объединяет синтаксические фигуры, обладающие свойством облегчать слушание, понимание и запоминание речи (повтор, параллелизм, период). Третья группа включает риторические формы, которые используются как приемы диалогизации монологической речи, привлекают внимание слушателя (обращение, риторический вопрос, вопросно-ответный ход и др.).

Классификация, предлагаемая Л.А. Введенской, предусматривает четкое деление изобразительно-выразительных средств на тропы и фигуры, однако тропы в ней представлены без системы, списком, и единственным критерием для их подразделения является стертость/оригинальность того или иного тропа. Представленные в классификации три группы фигур не охватывают всего их многообразия.

А.Н. Кожин вслед за Ю.М. Скребневым использует термин «фигура» в широком значении, включая в него как синтаксические, так и лексико-семантические трансформации [4, 211]. Предметом парадигматической семасиологии являются фигуры замещения, подразумевающие своеобразное «переименование» понятий. В том случае, когда замещение носит количественный характер, автор использует термин «фигуры количества» (гипербола, мейозис), если же речь идет о замещении качественного характера, употребляется термин «фигуры качества» (метафора, метонимия, ирония). Синтагматический синтаксис рассматривает разнообразные фигуры повтора, в которых лексика взаимодействует с синтаксисом, как, например, в анафоре,

эпифоре, симплке, анадиплозисе, хиазме. Синтагматическая семасиология изучает «стилистические функции совместной встречаемости предметных значений слов, словосочетаний, предложений и более крупных единиц, образующих текст», т.е. занимается «фигурами совмещения»: тождества, неравенства и противоположности. К фигурам тождества относятся разные типы сравнения и синонимического варьирования (синонимы-заменители, уточнители), к фигурам неравенства – каламбур, климакс, антиклимакс, зевгма, т.е. трансформации, связанные с семантическим «добавлением» и усложнением единиц. Фигуры противоположности включают антитезу, ее разновидность антиметаболу и оксюморон. А.Н. Кожин не проводит четкой границы между понятиями «троп» и «фигура», употребляя термин «фигура» в широком значении.

А.А. Волков в своей работе «Основы риторики» для обозначения тропов и фигур пользуется термином «риторические фигуры», подразделяя их на три группы [37, 285]. В первую группу объединены фигуры осмысления, «образующие смысловое и стилистическое единство высказывания как завершённой мысли», к ним относятся эналлага, эпимона и контекстный троп (под контекстным тропом автор понимает метафору, метонимию, синекдоху, аллегория, гиперболу). Второй группой являются фигуры выделения, представляющие собой конструктивные приемы оформления фразы или словосочетания (реприза, анафора, эпифора, окружение, отличие, различие, разделение, эпитет, плеоназм, перифраз, оксюморон, градация, антитеза, этимология, соответствие, интерпретация, перемещение). В третью группу ходят фигуры диалогизма, используемые для создания эффекта диалога в монологической речи (диалог, предупреждение, ответствование, сообщение, взаимословие, цитата, аллюзия, риторический вопрос).

Данная классификация охватывает множество изобразительно-выразительных средств, однако не совсем ясны критерии, по которым автор относит ряд фигур к категории контекстного тропа.

Л.В. Ассуирова в работе «Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты» представляет список наиболее употребительных тропов (метафора, метонимия, синекдоха, эпитет, сравнение) [38]. Автор также выделяет четыре вида фигур. Фигуры, основанные на сопоставлении слов во фразе, называются фигурами выделения и включают в себя эпимону, анафору, лексический и семантический повторы. Фигуры синтаксиса объединяют инверсию, антитезу, амплификацию. Речемыслительные фигуры определяются ходом мысли и больше характерны для устной речи, особенно диалогов, когда фигуры появляются в речи в ответе на реплики оппонентов (перифраза, уподобление). К четвертому типу, фигурам, выражающим эмоции, Л.В. Ассуирова относит фигуры, усиливающие не только выразительность, но и логический смысл речи (риторический вопрос, риторическое ответствование).

Исследуя в основном фигуры речи, Л.В. Ассуирова не приводит какой-либо классификации тропов. Параметры, по которым автор объединяет рассматриваемые фигуры в группы, являются не совсем четкими. Так, к

примеру, фигуры, включенные в первую и вторую группы, представляются нам сходными, и, по нашему мнению, могут быть объединены в одну группу.

В.П. Москвин в статье «Тропы и фигуры: параметры общей и частных классификаций» утверждает, что «абсолютно все выразительные приемы и средства по своему назначению напрямую связаны либо с выполнением, либо с нарочитым несоблюдением требований к речи» и в связи с этим предлагает систематизировать фигуры и тропы по их назначению [39, 75]. Результатом его исследований явилась функциональная классификация, представляющая собой бинарные оппозиции, построенные на основе различных параметров оценки. В качестве первого параметра автором предлагается «однообразие/разнообразие» речи. К фигурам, делающим речь разнообразной, относятся перифрастическое варьирование (замена перифразой), местоименная замена, гиперонимизация, синонимическая замена и другие способы ухода от тавтологии. Для построения нарочито однообразной речи используются такие фигуры, как аллитерация, ассонанс, метаграмма, анаграмматический повтор, изометрия, паронимазия, антанаклаза и многие другие виды повторов.

Выделяя в качестве следующего параметра «правильность/неправильность» речи, В.П. Москвин говорит о том, что с целью построения нарочито неправильной речи употребляются метатезное словообразование, диакоспа, макароническая речь, поэтическая вольность.

В оппозиции «краткость/пространность» речи примером первого ее члена может служить эллиipsis, в частности, асиндетон и зевгма, а последнего – различные виды амплификации. В оппозиции «полнота/неполнота» (недостаточная информативность) речи в качестве примеров нарочито неполной речи автор приводит апосиопезу (умолчание), просиопезу, а также ретардацию.

Еще одним параметром оценки речи является ее «логичность/алогичность». К примеру, нарочито алогичная речь может быть создана, по мнению В.П. Москвина, при помощи оксюморона, каламбурной зевгмы, силлепсиса (нарочито алогичного перечисления) или палиасады.

В оппозиции «правдоподобие/неправдоподобие» речи примером ее второго члена могут служить гипербола, литота, а также реализация метафоры. Следующим параметром является «двусмысленность/недвусмысленность» речи. Фигурами нарочито двусмысленной речи являются дилогия, антифразис, симфора, аллегория, параграмма, фонетическая аллюзия и другие.

Основанием для группировки некоторых тропов и фигур В.П. Москвин считает богатство речи. Такие фигуры, как прономинация, олицетворение, металеписис, синекдоха, ложное этимологизирование, цитирование, аппликация, парафраза, помогают человеку создавать «авторские неологизмы», тем самым делая его речь богаче и выразительнее.

Изобразительность выделяется автором в отдельный параметр оценки речи, и такие фигуры, как эпитет, сравнение и имитация (мимесис) служат для усиления ее наглядности. Следующая оппозиция, предлагаемая В.П. Москвиным – «ясность/неясность» речи. Для более ясного и наглядного восприятия смысла того или иного слова возможно употребление таких фигур,

как «педагогическое» сравнение или метафора, обычно используемых в учебной литературе, контраст, аллеотета, антитеза, диатеза и других. Нарочито неясная речь иллюстрируется фигурами остраннения и использованием так называемого «заумного языка». «Точность/неточность» выступают в качестве еще одного параметра оценки речи. К фигурам нарочитой неточности автор относит перенесение с рода на вид и наоборот, а также с вида на вид, в частности, мейозис.

В.П. Москвин в своей работе предлагает четкий критерий классификации изобразительно-выразительных средств – функциональный. Положительным моментом является то, что представленная автором классификация охватывает практически все известные фигуры (термин «фигура» употребляется в широком значении), обладает определенной объяснительной силой, имеет характер системы, открытой для пополнения.

Т.Г. Хазагеров в работе «Общая риторика» рассматривает риторические фигуры как «всякое специальное средство усиления изобразительности» [23, 119]. По характеру используемых единиц автор различает целостные, недискретные и дискретные фигуры. Минимальной единицей, сопоставляемой в недискретных фигурах, служит морфема или другая более крупная единица, соотносимая как с планом выражения, так и с планом содержания.

Недискретные фигуры, в свою очередь, делятся на тропеические и нетропеические (диаграмматические). Все тропеические фигуры, по мнению Т.Г. Хазагерова, построены на сопоставлении денотатов двух или нескольких знаков. В основе такого сопоставления могут лежать четыре типа отношений – тождество явлений, их сходство, смежность или контраст, в связи с чем различаются такие основные виды тропов: перифраза (тождество), метонимия (смежность), метафора (сходство), антифразис (контраст). К ним примыкают варианты: к перифразе – эвфемизм, какофемизм, антономазия, к метонимии – синекдоха, аллегория, мимезис и ряд других. К метафоре примыкают гипербола, мейозис, олицетворение, катахреза и инопия, к антифразису – астеизм.

Что касается нетропеических, или диаграмматических, фигур, то в их основе лежит непосредственное сопоставление означаемого и денотата знака. Диаграмматические фигуры подразделяются автором на три группы – прибавления, убавления, а также размещения или перестановки. Фигуры прибавления основаны на отображении повторяемости. К ним относятся анадиплозис, гиперзевгма, геминация, эпимона, период, эпанод, полисиндетон, гомеология. Фигуры убавления основаны на отображении неповторяемости. К фигурам убавления относят эллипсис и асиндетон. На периферии данного типа находятся апосиопеза и просиопеза, имеющие некоторые черты, сближающие их с фигурами размещения. Фигуры размещения и перестановки, так же как и фигуры убавления, основаны на идее неповторяемости, или нарушении контактности. Этой цели служит просто пауза, которая не соответствует привычному синтаксическому и смысловому членению (таковы фигуры парцелляции и скандирования), либо пауза, заполненная «вклинившимся чужеродным лексико-синтаксическим наполнением» (тмезис, диакопа, парентеза,

анаподотон). Существуют также некоторые диаграмматические фигуры, сочетающие прибавление с убавлением (например, зевгма), прибавление с перестановкой (например, простой хиазм), убавление с размещением (апсиопеза).

Дискретные фигуры, в отличие от целостных (недискретных), опираются на сопоставление отдельных фонем или их отдельно и произвольно выбранных из речевой цепи совокупностей, с одной стороны, и представлений, отраженных в денотатах, – с другой. Простейшая разновидность дискретных фигур – звукоподражательные, к которым относятся аллитерации и ассонанс. Более сложными являются паронимические фигуры (каламбур и разного рода инструментовки). Также дискретные фигуры могут быть основаны на сопоставлении не звуков, а букв и буквосочетаний. Сюда относятся графические фигуры, например, акростих, палиндром, логогриф и др.

В своей классификации Т.Г. Хазагеров также выделяет так называемые гибридные фигуры, сочетающие свойства разнотипных изобразительных средств, наиболее распространенными из которых являются плака (прибавление, антитеза, параномазия), антиметабола (прибавление, перестановка, антитеза и параномазия) и гипаллага (размещение, метонимическая амплификация, метафора).

Классификация Т.Г. Хазагера представляется нам достаточно полной и детальной, она подразумевает деление фигур на типы и подтипы. В то же время автором используется весьма сложный научно-понятийный аппарат, что затрудняет изучение данной системы.

В своей работе «Риторика (Инвенция. Диспозиция. Элокуция)» Е.В. Клюев, отталкиваясь от того, что тропы связаны прежде всего с трансформацией значения слова (словосочетания), а фигуры предполагают трансформацию структуры слова или предложения, подразделяет первые на собственно тропы и несобственно тропы, а в составе фигур выделяет микрофигуры и макрофигуры [40].

Е.В. Клюев предлагает использовать критерий истинности и критерий искренности для установления разницы между двумя группами речевых явлений в составе тропов. Критерий истинности автор рассматривает как «критерий, обеспечивающий соответствие высказывания действительности», а критерий искренности – как «критерий, обеспечивающий выражение на самом деле присущих говорящему мыслей и чувств» [40, 183]. Таким образом, собственно тропы – это тропы, создающие конфликт с критерием истинности (например, метафора, метонимия, эпитет, оксюморон, каламбур, тавтология, антанакласис и др.), а несобственно тропы – тропы, находящиеся в конфликте с критерием искренности (например, литота, гипербола, эвфемизм, аллюзия, перифраз и др.).

В отличие от тропов, фигуры предполагают структурные преобразования в составе некоторого уже заданного целого. Когда речь идет о преобразованиях внутри слова, мы имеем дело с микрофигурами, если же «заданным целым» является структура предложения или структура более крупного синтаксического единства, к примеру, группа предложений или сообщение, то в

результате данной трансформации образуется макрофигура. Примерами микрофигур могут служить аллитерация, ассонанс, метатеза, анаграмма, апокопа и др.

Макрофигуры, по мнению Е.В. Клюева, делятся на два класса: конструктивные, делающие синтаксическую структуру более сбалансированной, и деструктивные, «ломающие» синтаксические структуры. К конструктивным макрофигурам автор относит параллелизм, анафору, эпифору, асиндетон, полисиндетон, хиазм и др., а к деструктивным – эллипсис, инверсию, парцелляцию, аккумуляцию, амплификацию и др.

Е.В. Клюев следует традиционному делению изобразительно-выразительных средств на тропы и фигуры, понимая под тропом лексико-семантическую, а под фигурой – синтаксическую трансформацию. Параметры для подразделения тропов и фигур на определенные категории являются достаточно четкими и прозрачными. К тому же данная классификация охватывает большинство наиболее употребительных тропов и фигур.

Вслед за Е.В. Клюевым под «тропами» мы понимаем изобразительно-выразительные средства, подразумевающие лексико-семантическое преобразование, реализующееся на уровне слова или словосочетания (реже предложения); под «фигурами» – изобразительно-выразительные средства, предполагающие преобразование структуры высказывания, реализующееся в тексте, равном предложению либо большим, чем предложение. Также к риторическим фигурам мы относим трансформации структуры слова (в отличие от тропов такого рода трансформации носят не семантический, а чисто структурный характер).

Классификация тропов и фигур, предложенная Е.В. Клюевым, является, по нашему мнению, наиболее упорядоченной, целостной и удобной для восприятия. Таким образом, при рассмотрении особенностей употребления специальных средств усиления изобразительности в газетных заголовках мы будем использовать терминологию и классификацию, представленную в работе Е.В. Клюева «Риторика (Инвенция. Диспозиция. Элокуция)».

РАЗДЕЛ 3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ УСИЛЕНИЯ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОСТИ В ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКАХ В РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ

Источниками фактического материала для нашего исследования послужили материалы казахстанских общественно-политических газетных изданий республиканского масштаба, издаваемых на русском языке: «Казахстанская правда», «Экспресс К», «Новое поколение», «Время»; материал на английском языке был взят из британских газет «Times», «Guardian», «Observer» и американской газеты «New York Times» за 2004 год.

В результате применения метода сплошной выборки мы отобрали 800 газетных заголовков, содержащих общие и специальные средства усиления образности: 400 заголовков на русском языке и 300 на английском языке.

Отобранные нами материалы носят преимущественно общественно-политическую и социально-экономическую направленность. Также в поле зрения нашего исследования вошли статьи, отображающие события в области культуры и спорта.

Рассмотрение взаимодействия заголовка с текстом не входило в цели нашего исследования, однако в ряде случаев, когда выявить выразительные и образные возможности заголовка представлялось возможным только при чтении статьи, мы ссылались на ее содержание.

3.1. Особенности использования общих средств усиления образности в газетных заголовках в русском и английском языках

В результате проведенного нами исследования мы выявили различные случаи использования общих средств усиления образности и выразительности в газетных заголовках в русском и английском языках. В данном разделе средства усиления образности рассматриваются в зависимости от частотности их употребления в русскоязычных газетных заголовках (в порядке убывания). Параллельно осуществляется сопоставительный анализ особенностей использования данных средств в английском языке. Частотность употребления общих средств усиления образности в англоязычных заголовках будет проанализирована в конце данного раздела. Комментарии к англоязычным заголовкам приводятся на русском языке, уточнение значений слов – на английском.

Анализ отобранного материала показал, что наиболее часто при создании газетных заголовков как в русском, так и в английском языке журналисты обращаются к *фразеологическим оборотам* (1). Как уже указывалось в разделе 2.2., к фразеологизмам мы также причисляем пословицы, поговорки, крылатые выражения и устойчивые разговорно-просторечные обороты. По данным нашего исследования, в своей традиционной форме фразеологизмы используются в русскоязычных и англоязычных заголовках гораздо реже, чем в трансформированной. Очевидно, авторы полагают, что всем известная, привычная форма фразеологизма, подобно стертой метафоре, не всегда может

служить действенным способом привлечения читательского внимания. Как правило, выносимые в заголовок нетрансформированные фразеологизмы носят разговорный характер. Например: *Лес рубят – щепки летят* (Время, 23.09.04); *Из грязи – в князи* (Время, 11.03.04); *Пан или пропал?* (Казахстанская правда, 10.02.01); *Охота пуце неволы* (Казахстанская правда, 9.01.04); *Найти свет в конце туннеля* (Время, 3.06.04).

England brought back to earth by collapse (Times, 15.09.04); *Tories to canvass firms on red tape* (Guardian, 10.05.04); *Gore Goes to a War Footing* (New York Times, 12.11.04); *Dutch Courage* (Observer, 8.11.04); *Rotten to the core* (New York Times, 13.09.04). Значения употребляемых в заголовках фразеологических оборотов уточнялись в «Большом англо-русском фразеологическом словаре» А.В. Кунина [41], а также в «Большом англо-русском словаре» под редакцией Ю.Д. Апресяна [42].

Усилению речевой выразительности и изобразительности заголовка максимально способствует *трансформация фразеологических оборотов*, при этом первое место по частотности употребления занимает преобразование состава фразеологического оборота, немного реже используется прием разрушения образного значения фразеологизма. Основными способами *преобразования состава фразеологизма* являются:

а) Замена словарных компонентов фразеологизма: *Дорогу осилит байкер* (Новое поколение, 15.10.04); *Первый блин – баурсаком* (Экспресс К, 18.11.04); *Тенге рублю не товарищ* (Новое поколение, 16.07.04.); *Недоразвитый капитализм* (Новое поколение, 1.10.04.); *Острова преткновения* (Экспресс К, 17.11.04). Оригинальным представляется преобразование афоризма в заголовке *Пришел, увидел, повернул* (Новое поколение, 6.08.04.).

The grass is always greener for Sampras (Times, 16.10.04); *Oil Rivers Run Deep* (New York Times, 3.10.04);

Замена часто осуществляется на основе паронимии: *Моль на выюмки хитра* (Время, 23.09.04); *Все в абазуре* (Время, 29.01.04); *Вынужденная посадка* (Казахстанская правда, 7.01.04); *Дурман с продолжением* (Казахстанская правда, 6.01.04); *Ближе к телу* (Экспресс К, 27.11.04) – заметка о задержании на таможне гражданина РК, перевозившего на своем теле наркотики; *Горы в законе* (Новое поколение, 17.09.04) – статья об обнаружении в Большом Алматинском ущелье некогда располагавшейся там высокогорной тюрьмы. *Oil's Well That Ends Well* (New York Times, 19.06.04) – замена осуществляется за счет созвучия слов *all* и *oil*.

Как видно из примеров, использование схожих по звучанию и в большинстве своем рифмующихся слов позволяет максимально сохранить звуковую организацию фразеологизма.

Особую выразительность заголовку придает замена одного из компонентов фразеологизма сходной по звучанию аббревиатурой: *Незванный ГОСТ* (Время, 11.03.04); *А оно нам НАТО?* (Время, 21.10.04) – статья о сотрудничестве Казахстана с НАТО; *По ЕНТому делу* (Время, 13.05.04) – статья о введении единого национального тестирования (ЕНТ).

б) Сокращение лексико-грамматического состава фразеологизма: *Свет в конце?..* (Казахстанская правда, 13.01.04); *Один за всех, все "за"!* (Время, 29.01.04); *От сумы - до тюрьмы* (Время, 20.05.04). *Grass Not Always Greener* (New York Times, 17.11.04); *All that glitters...* (Guardian, 22.12.04). Такого рода преобразования способствуют переосмыслению фразеологизма.

в) Расширение лексико-грамматического состава фразеологизма: *На спутниковой тарелочке с голубой каемочкой* (Экспресс К, 27.11.04); *Кто старое два раза помянет, тому очки не нужны* (Время, 17.06.04); *Когда я ем, я глух и нем, хитер и быстр, и дьявольски умен* (Время, 27.05.04). *Europe Barks. But Does It Bite?* (New York Times, 21.08.04); *Balshaw flying high to rugby heaven* (Times, 5.04.04).

Наряду с преобразованием состава фразеологического оборота используется прием **разрушения образного значения фразеологизма**, так называемая «буквализация» фразеологического значения. Например: *Держи карман шире доллар падает* (Время, 24.06.04); *Все шло как по маслу, пока оно было* (Время, 20.05.04); *Когда страсти улеглись, лучше спеть им колыбельную* (Время, 14.10.04); *Все путем, да жаль не тем* (Время, 24.06.04).

Яркой выразительностью обладают заголовки, в которых буквализации фразеологического значения способствует парцелляция – обособление части предложения: *Без шума и пыли. Радиационной* (Экспресс К, 13.11.04); *Жаба душист. Грудная* (Новое поколение, 24.09.04).

В некоторых случаях заголовки содержит два фразеологизма, причем разрушение образного значения одного фразеологизма происходит за счет употребления второго в своем традиционном значении: *Корень зла рубят от того, как он пустит корни* (Время, 20.05.04); *Когда истину долго отстаивают, вера выпадает в осадок* (Время, 17.06.04); *В жизни всегда есть место подвигу, хотя его можно и уступить* (Время, 22.01.04).

Согласно результатам нашего исследования, прием разрушения образного значения фразеологизма характерен именно для русскоязычных заголовков. В английском языке случаи употребления данного приема зафиксированы не были.

2) На втором месте по частотности употребления в русскоязычных заголовках находится группа устойчивых, воспроизводимых в речи сочетаний. в состав которой мы включили **названия** известных отечественных и зарубежных **литературных произведений, кинофильмов (мультфильмов)**, а также **цитаты**, взятые из литературных произведений, кинофильмов и песен. Единицы, входящие в данную группу, в одних случаях используются в традиционной форме, в других – в трансформированной (за счет преобразования их лексического состава). Последовательность приводимых ниже примеров демонстрирует частотность употребления средств усиления изобразительности данной группы в русскоязычных заголовках.

а) Наиболее частотными являются случаи **цитирования фраз из известных российских песен** (преимущественно советского периода), включая песни из кинофильмов: *Заметает зима, заметает* (Казахстанская правда, 12.02.04); *Разговор на эту тему портит нервную систему* (Казахстанская правда,

31.01.04); *Мы едем, едем, едем...* (Время, 17.06.04); *Течет ручей, бежит ручей...* (Время, 23.09.04); *А бабочка крылышками бяк-бяк-бяк!* (Экспресс К, 26.11.04). Использование цитат из песен в качестве газетных заголовков, как правило, активизирует эмоциональную сторону читательского восприятия.

б) Далее по частотности употребления следуют **трансформации цитат из литературных произведений**, многие из которых стали крылатыми выражениями: *Весна, крестьянин озабочен* (Казахстанская правда, 12.03.04); *А "слуги" кто?* (Казахстанская правда, 1.10.04); *Человек это звучит горько!* (Новое поколение, 15.10.04); *Сайты всякие нужны...* (Новое поколение, 1.10.04); *Что в племени тебе моем?* (Время, 14.10.04).

Цитата может также обыгрываться за счет использования омофонов: *Скажи-ка, дядя, ведь не даром?* (Время, 1.07.04). Омофония наречий *недаром* (не без основания), и *не даром* (не бесплатно) создает каламбур и таким образом способствует усилению изобразительности высказывания.

Творческое преобразование всем известных цитат придает заголовкам особую индивидуальность и новизну.

в) Также в заголовках распространены **трансформации названий литературных произведений** русских и зарубежных писателей: *Здравствуй, оружие!* (Новое поколение, 5.11.04); *Физрук и его команда* (Казахстанская правда, 2.10.04); *Как раскалялась сталь* (Новое поколение, 10.09.04); *Старик и горе* (Время, 12.02.04).

Особой структурной организацией отличается заголовок *Пни Турбиных* (Новое поколение, 3.09.04), в котором при помощи анаграммы обыгрывается название романа М.А. Булгакова «Дни Турбиных». Не давая никакого представления о содержании публикации, заголовок привлекает внимание своей новизной и необычностью и побуждает читателя прочитать статью (в ней говорится о том, как хозяева новых ресторанов и магазинов в Алматы вырубают деревья ради развития бизнеса, забывая о том, что в зеленый оазис город превратился не сам по себе, а исключительно силами мудрых градоначальников и самих жителей города).

г) При создании заголовков авторы зачастую **трансформируют названия кинофильмов**: *О бедном "Отане" замолвите слово* (Время, 14.10.04); *Коммунальное чтиво* (Время, 21.10.04), ср. «Криминальное чтиво»; *Ворчание ягнят* (Время, 1.07.04), ср. «Молчание ягнят»; *Полеты во сне. А наяву?..* (Казахстанская правда, 5.02.04).

Также нами был зафиксирован единичный случай трансформации названия мультфильма: *Ню погоди!* (Время, 4.03.04) – заметка об открытии художественной выставки «Ню» («ню» – жанр, основным предметом изображения в котором является обнаженное тело).

д) Анализ отобранного материала выявил несколько случаев **трансформации цитат из песен**: *Скованные одной Сетью...* (Казахстанская правда, 12.03.04), ср. «Скованные одной цепью»; *Мы посылаем, нас посылают как это редко не совпадает!* (Время, 27.05.04), ср. «Мы выбираем, нас выбирают – как это часто не совпадает»; *Губит акциз не пиво...* (Казахстанская правда, 11.02.04), ср. «Губит людей не пиво» – заметка о снижении

поступления акцизов по вино-водочной продукции в связи с тем, что потребитель стал отдавать предпочтение пиву.

Причина, по которой трансформации цитат из песен используются в заголовках гораздо реже обычных цитат, очевидно, заключается в том, что преобразованию подвергаются, как правило, широко известные и воспроизводимые по памяти песни. Только в таком случае читатель без труда сможет распознать знакомую ему цитату и оценить авторскую задумку. В противном случае выразительный потенциал заголовка значительно снижается.

е) Остальные случаи использования устойчивых сочетаний из литературных произведений и кинофильмов являются менее типичными для газетных заголовков и представлены единичными примерами:

- **цитаты из литературных произведений:** *Карету мне, карету!* (Время, 3.06.04); *А он, мятежный просит бури* (Время, 27.05.04);
- **цитаты из кинофильмов:** *Элементарно, Ватсон* (Время, 12.02.04);
- **названия кинофильмов:** *Служили два товарища* (Время, 11.11.04).

Проанализировав случаи употребления данной группы средств усиления образности в русском языке, мы можем сделать вывод о том, что для привлечения читательского внимания в заголовках преимущественно используется прием трансформации лексического состава устойчивого выражения. Авторы предпочитают трансформировать цитаты из литературных произведений, а также сами названия литературных произведений и кинофильмов. Данный прием способствует оживлению заголовка и повышению его образности-выразительности.

В отличие от русскоязычных заголовков, широко использующих данную группу устойчивых сочетаний, в английском языке употребление данных средств представлено единичными примерами:

- **трансформации цитат из песен:** *One Hot Mama?* (New York Times, 6.02.04), в заголовке обыгрывается фраза из песни группы АББА 'Mamma Mia'.
- **трансформации названий фильмов:** *Remember not memorable* (New York Times, 12.06.04), автор в заголовке обыгрывается название кинофильма *A Walk to Remember*; за счет использования однокоренных слов создается каламбур.
- **трансформации цитат из литературных произведений:** *To save or not to save* (Guardian, 30.06.04), автор обыгрывает крылатое выражение из Шекспира 'To be or not to be?' – «Быть или не быть?».
- особый случай представляет заголовок *The United States of Arms* (New York Times, 17.11.04), в котором производится трансформация названия страны *The United States of America* для актуализации обсуждаемой в статье проблемы широкого распространения оружия в США.

3) На третьем месте по частоте использования в русскоязычных заголовках образным средством является **индивидуально-авторская омонимия**. В поиске нестандартных способов передачи мысли журналисты по-новому интерпретируют известные в языке слова, изобретая не свойственные им значения. Переносный смысл употребленного в заголовке авторского омонима становится понятным, как правило, при обращении к тексту.

Например, заголовок *Субботник в Стамбуле* (Новое поколение, 8.10.04) прежде всего привлекает внимание аномальностью описываемой в нем ситуации, которая провоцирует вопрос: каким образом понятие «субботник», принадлежащее советской эпохе, относится к столице Турции? Возникает эффект усиленного ожидания: читатель, заинтригованный непонятным заголовком, стремится получить ответ на возникший у него вопрос, обращаясь к содержанию статьи. При чтении текста выясняется, что под «субботником» автор имеет в виду субботний матч по футболу в Стамбуле. Таким образом, эффект, на который рассчитывал автор статьи, достигнут: заголовок привлек внимание читателя, вызвал в нем интерес и побудил его прочитать публикацию.

Подобный эффект производит заголовок *Воробьиная песня* (Экспресс К, 27.11.04) – так автор назвал статью о выступлении в Алматы известной российской пародистки Елены Воробей.

Иногда на переносное значение употребленного в заголовке слова могут указывать кавычки, в связи с чем у читателя снова возникает вопрос: каким образом слово, которое он привык воспринимать в прямом значении, может употребляться в переносном? В итоге читатель вынужден обратиться к тексту и выяснить новое значение слова. Например: *Только «первоклассным» родителям* (Время, 2.09.04), т.е. родителям первоклассников; *«Базарная» вечеринка* (Новое поколение, 8.10.04), т.е. праздничный вечер, организованный в честь появления в Казахстане популярного журнала *Harper's Bazaar*.

В большинстве случаев, однако, журналисты стремятся в самом названии статьи дать представление о переносном значении слова, с тем чтобы заголовок выполнял не только экспрессивную функцию – привлечь внимание, но и информативную – отразить содержание публикации. Для этого используется графический способ актуализации заголовка. Например, в заголовке *ЗаКАДРили* (Время, 16.09.04) глагол *закадрить* воспринимался бы в своем прямом значении «познакомиться, соблазнить»; однако графическое выделение части слова *каор* наводит читателя на мысль о том, что в статье под таким названием может идти речь о кино (возможно, о кадре из фильма); при обращении к тексту данное предположение подтверждается: автор статьи рассказывает о том, как он проходил кастинг на новый фильм. Приведем примеры заголовков подобного характера: *Профилактика от деМОБИЛИЗАЦИИ* (Экспресс К, 26.11.04) – под «демобилизацией» понимается кража мобильных телефонов; *ПЕНЯйте на себя* (Казахстанская правда, 19.03.04) – заголовок статьи о борьбе с заядлыми неплательщиками коммунальных услуг; выражение *пенять на себя*, таким образом, приобретает “новое” авторское значение «винить самого себя за начисление пени»; *Политика РЕАльных дел* (Новое поколение, 23.07.04) – заметка о развитии футбола в Казахстане («Реал» – название испанской футбольной команды); *Пять Актив-ных лет* (Новое поколение, 17.09.04) – заметка, посвященная пятилетию казахстанской карточной системы сотовой связи (Актив – название карточки компании K-Cell); *Фальшивомонетки, или Куда они КЛОУнат?* (Время, 3.06.04) – статья о появлении в продаже фальшивого номера газеты; глаголу *клонить* автор присваивает “новое” значение «клонировать»);

Земледельцы (Экспресс К, 17.11.08) – статья о махинациях, связанных с покупкой земли.

Степень использования индивидуально-авторских омонимов в англоязычных заголовках не так высока, как русскоязычных. Приведем примеры: *The Grand touch of luxury and history* (Times, 6.09.04), the direct meaning of the adjective 'grand' is 'fine, excellent' [43], the author's original meaning of the word combination 'Grand touch' is 'the service provided by the Eastbourne's Grand Hotel'; *BAT man lives (and breaths) tobacco business* (Observer, 4.06.04), 'BAT man' is not a movie hero, but the chief executive of the BAT company; *Golden blondes have more fun* (Times, 12.05.04), 'golden blondes' – blond-haired sportswomen who have won gold medal in the Olympic Games.

Использование индивидуально-авторские омонимов является одним из самых действенных способов повышения изобразительно-выразительного потенциала заголовка. Такие заголовки отличаются необычной организацией и вызывают новые представления, усиливая тем самым эффективность воздействия на читателя.

4) Следующее место по частотности употребления в качестве изобразительного средства занимают **жаргонизмы** (преимущественно из молодежного сленга), **разговорная** и **просторечно-сниженная лексика**, являющиеся в настоящее время весьма распространенным способом усиления изобразительности и выразительности газетного заголовка как в русском, так и в английском языке. Широкое использование сленга и разговорной лексики обусловлено стремлением журналистов привлечь массового читателя, в особенности молодежь, и активизировать восприятие газетного материала. Например: *Перекуем "стволы" на шестеренки* (Казахстанская правда, 18.03.04) – стволы «стрелковое оружие»; *В контре с "Контрстрайком"* (Казахстанская правда, 17.02.04) – заметка о негативном влиянии компьютерных игр на физическое здоровье и психику; *А в жизни я деревенская скромняга* (Казахстанская правда, 30.01.04); *За наркотой... - в полицию* (Время, 1.07.04); *ШИЗ Анутый дебют* (Время, 17.06.04) – заметка о дебюте кинофильма Гульшад Омаровой «Шиза» о тяжелой судьбе казахстанского подростка; данный заголовок является примером индивидуально-авторской омонимии; *Светский вуз и религиозный груз* (Казахстанская правда, 3.02.04) – статья о том, как светский вуз – Южно-Казахстанская академия – делает упор на изучении религиозных предметов и негласно предписывает своим слушателям строго следовать канонам ислама; употребленное в заголовке слово *груз* поначалу воспринимается в значении «бремя», однако после прочтения статьи можно также сопоставить его с глаголом *грузить*, употребляемый в молодежном сленге в значении «навязывать, заставлять принять».

Газетно-публицистическая речь в английском языке также характеризуется высокой степенью использования разговорных форм и сленга [44, 88]. Наряду со сниженными лексическими единицами в газетных заголовках широко используются грамматические структуры, заимствованные из разговорной речи. Например: *Are the Feds at Sea?* (New York Times, 15.04.04); *No, We Ain't*

Dead (New York Times, 6.08.04); *Movin' and Groovin'* (Guardian, 30.11.04); *Angry At The Yanks* (New York Times, 23.03.04); *Writer's Schlock* (Times, 7.10.04); *Gems Haul Seized in Swoop* (Observer, 12.09.04).

5) Ярким средством усиления изобразительности являются **авторские неологизмы (окказионализмы)**. Заголовки, содержащие окказионализмы, отличаются своей новизной и наличием непривычной лексики: *Атипичка проснулась* (Казахстанская правда, 9.01.04) – заметка о новой вспышке атипичной пневмонии; *Всем мозги затарили* (Время, 16.09.04); *Афроказахи* (Время, 18.03.04) – этот заголовок мы уже рассматривали в разделе 2.2.

Примечательно, что в некоторых случаях формы авторских неологизмов могут совпадать, однако значения им присваиваются разные: *Нас желают крышевать* (Время, 21.10.04) – речь идет о том, как некоторые строительные компании предлагают возводить жилые мансарды на крышах старых домов в Алматы; в данном примере неологизм *крышевать* образован от существительного *крыша* в его прямом значении. Что касается заголовка *"Крышует" ли полиция наркоторговцев?* (Казахстанская правда, 7.01.04), то в этом случае тот же неологизм употреблен в значении «покрывать кого-то, не выдавать», будучи образованным от переносного значения слова *крыша* «прикрытие», употребляющегося в жаргонной речи.

Заголовок *"ХАБнем" корейского интеллекта* (Экспресс К, 17.11.04), по нашему мнению, можно также рассматривать как случай употребления авторского неологизма, созданного на основе омофонии. Взятый в кавычки неологизм созвучен с глаголом *хатнуть* «завладеть, заимствовать». Судя по заголовку, именно это значение подразумевается автором, однако у читателя вызывает удивление графическое выделение части слова и преобразование его буквенного состава. Возникает необходимость обратиться к тексту статьи, в которой говорится о том, как бизнесмены из Астаны перенимают опыт южнокорейской ассоциации среднего бизнеса "IT-бизнес-хаб". Таким образом раскрывается творческая задумка автора статьи.

В качестве примеров создания авторских неологизмов в английском языке можно привести следующие заголовки: *The Psyche of a "Gunocracy"* (New York Times, 18.03.04), the neologism 'gunocracy' created by the author implies 'gun dissemination'; *Wow, Where'd You Get Those Peepers?* (New York Times, 17.11.04), 'peepers' – MicroOptical glasses for checking e-mail and surfing the Web; *Mis-sold policies: getting your own back* (Observer, 28.04.04), 'mis-sold' – sold in a wrong way; *North Jersey's all-nighters* (New York Times, 6.04.04), 'all-nighters' – employees, working through the night.

Степень изобразительности окказионализмов, как правило, высока, однако она зависит исключительно от мастерства их создателей. «В увлечении писателя словотворчеством кроется опасность пустой игры словами» [30, 169]. Видимо, это обстоятельство обуславливает относительно редкое (в сравнении с другими средствами) использование данного приема усиления воздействия на читателя.

По результатам нашего исследования, наименее частотным средством усиления изобразительности в газетных заголовках как в русском, так и в

английском языке является использование **варваризмов**. Примерами могут служить следующие заголовки, содержащие не только иноязычную лексику (преимущественно из английского языка), но и грамматические структуры, сохранившие при этом иноязычную графику: *Hard'n'soft* (Казахстанская правда, 8.01.04) – статья о пиратских поставках компьютерного и программного обеспечения (англ. *hard'n'soft* – сокращенная разговорная форма сочетания *hardware and software* «компьютерное и программное обеспечение»); *Удачного shoppinga!* (Время, 15.01.04) – *shopping* «покупки»; *То ли woman, то ли man* (Время, 3.06.04); *Let's go на выборы* (Новое поколение, 29.10.04) – заметка о проведении выборов в США (англ. *Let's go* «Давайте пойдём»).

Примеры использования варваризмов в англоязычных заголовках: *Tropical Europe, or 'Viva Evita!'* (New York Times, 8.07.04); *La Poste looks south for expansion* (Guardian, 12.05.04).

Причина, по которой варваризмы достаточно редко встречаются в заголовках, заключается в том, что иноязычные слова и грамматические структуры известны не столь широкому кругу читателей. Газета же, будучи наиболее распространенным средством массовом информации, ориентирована преимущественно на массового читателя и стремится использовать доступные языковые средства. Тем не менее даже те немногочисленные примеры употребления варваризмов в заголовках, которые мы приводим в своей работе, демонстрируют высокую степень их выразительности. Такие заголовки, несомненно, привлекают внимание читателей – как владеющих иностранным языком, так и не знающих его.

Необходимо отметить, что характерной особенностью газетных заголовков в английском языке является широкое употребление **аббревиатур**. Нередко эти аббревиатуры могут быть неизвестны читателю, поэтому их значение, как правило, расшифровывается в самой статье [45, 119]. Например: *Detainees won't be POWs, Rumsfeld says* (New York Times, 8.11.04), POWs – prisoners of war; *URHC discusses 10-year plan* (New York Times, 14.10.04), URHC – the United Residence Hall Council; *ACLU sue INS* (New York Times, 7.12.04), ACLU – the American Civil Liberties Union; *INS – the Immigration and Naturalization Service*; *NSC broadens horizons* (Observer, 5.08.04), NSC – the National Student Exchange; *Reap the rewards of the career in the NHS* (Times, 5.06.04), NHS – the National Health Service; *Resurgent GUS must opt for a break-up* (Guardian, 13.03.04), GUS – Great Universal Stories.

По нашему мнению, использование аббревиатур может также рассматриваться как своеобразное средство усиления изобразительности, свойственное английской газетной речи. Заголовки, содержащие аббревиатуры, характеризуются лаконичностью, оригинальной структурной организацией, способствующей усилению эффективности воздействия на читателя.

Итак, рассмотрев в данном разделе общие средства усиления изобразительности в зависимости от частотности их употребления в русскоязычных газетных заголовках, возникает необходимость

проанализировать частотность использования данных средств в английском языке (по мере убывания).

Наиболее распространенным средством повышения выразительно-изобразительного потенциала заголовков в английском языке, так же как и в русском, является использование фразеологических оборотов и их трансформаций (1); далее следуют разговорные лексико-грамматические формы и сленг (2); всевозможные аббревиатуры имен собственных (3); индивидуально-авторские омонимы (4); авторские неологизмы (5); цитаты из кинофильмов и литературных произведений, включая их трансформации (6); варваризмы (7).

3.2. Особенности использования специальных средств усиления изобразительности в газетных заголовках в русском и английском языках

Специальные средства усиления изобразительности рассматриваются в данном разделе в зависимости от частотности их употребления в русскоязычных газетных заголовках (в порядке убывания). Параллельно производится сопоставление с заголовками, взятыми из газет на английском языке. В большинстве случаев частотность употребления специальных изобразительных средств совпадает в обоих языках. Случаи употребления тропов и фигур анализируются дифференцированно, согласно классификации Е.В. Клюева, принципы которой были изложены в разделе 2.3.

Анализ отобранного нами материала показал, что среди тропов, т.е. специальных изобразительных средств, подразумевающих прежде всего лексико-семантическое преобразование слова/словосочетания (и только как следствие – преобразование структур, в которые они входят), наиболее часто и в русском, и в английском языках употребляется *метафора* (1). Нужно отметить, что в газетной публицистике распространены случаи употребления стертой (или общеязыковой) метафоры, фигуральный характер которой уже не ощущается. Мы не включали такие примеры в свое исследование, т.к. выразительный потенциал заголовков, содержащих стертые метафоры, невысок. Интерес для нас представляли яркие, авторские метафоры. Например: *Зреют гроздь гнева* (Время, 18.03.04); *В NBA вливают свежую кровь* (Новое поколение, 5.11.04); *Год России прилетает на крыльях "Трансаэро"* (Казахстанская правда, 1.01.04); *И не страшно вам шарить в карманах судьбы?* (Время, 17.06.04); *Политические пасьянсы января* (Казахстанская правда, 6.01.04); *Раковая опухоль любимого города* (Новое поколение, 10.09.04); *На государственной палитре нет места для краски стыда* (Время, 24.06.04); *Героиновые метастазы железных трасс* (Казахстанская правда, 15.01.04).

Примерами авторских метафор в английском языке могут служить следующие заголовки: *Ford's New Muscles* (New York Times, 7.12.04) – the article about the new automobile produced by the Ford company; *Secretaries with stars in their eyes* (Times, 25.10.04); *The Wonderful World of Retail Therapy* (Guardian, 4.12.04); *Tropical Europe, or 'Viva Evita!'* (New York Times, 8.07.04) – the article about the Latin American influence on Europe; *MacArthur's bid*

undermined by winds of change (Observer, 5.08.04); *The Long Shadow of Vietnam* (New York Times, 9.12.04) – the article about the effects of the war in Vietnam; *Rising Star of the European funds game* (Guardian, 5.08.04).

2) На втором месте по частотности употребления находится **каламбур**. Нами были выявлены различные способы создания каламбура, характерные как для русского, так и английского языка:

а) каламбур, построенный на омонимии, а также омофонии: *Папа любит байки* (Новое поколение, 20.08.04) – заметка о байкерах; *“Диапазон” сузился* (Время, 18.03.04) – заметка о тюремном заключении директора компании-учредителя независимой газеты «Диапазон»; *Правительство “опустило” доллар* (Новое поколение, 27.08.04); *На горно-химическом “химичат”* (Казахстанская правда, 25.02.04); *Brave Law fights for law and the Law wins* (Times, 12.07.04) – the pun, based on the name of British rider Leslie Law; *England get in Wright* (Times, 8.03.04) – the pun, based on the name of British sportsman Shaun Wright-Phillips.

б) каламбур, построенный на основе паронимии: *Профи широкого профиля* (Казахстанская правда, 3.02.04); *Дело для тела* (Время, 11.03.04) – заметка о работе натурщика; *Про цены и про центы* (Казахстанская правда, 17.01.04); *Бяк-посев* (Новое поколение, 20.08.04) – заметка о случаях обнаружения энтеровирусной инфекции в Таразе; *Fitness For Less* (Times, 8.10.04); *Making light work of the right retirement plan* (Observer, 12.03.04);

в) каламбур, построенный на обыгрывании однокоренных слов в заголовке: *Счетному все подотчетно* (Казахстанская правда, 5.03.04) – статья о работе счетного комитета Казахстана; *Не погубим наши губы!* (Время, 20.05.04) – заметка про выбор губной помады; *Суперлига будет просто “супер”* (Казахстанская правда, 30.01.04); *Don't take bad planning out of the well-planned state highway plan* (New York Times, 15.08.04).

3) Третье место в обоих языках занимает **антитеза**, т.е. прием, основанный на сопоставлении противоположных явлений и признаков. Например: *Жена не звание, а призвание* (Время, 15.01.04) – в данном случае усилению выразительности заголовка способствует также использование паронимов; *Чем выше вертикаль власти, тем ниже интересы ее сторонников* (Время, 21.10.04); *Лучше найти поздно, чем потерять рано* (Время, 27.05.04); *“Тень” на свет* (Казахстанская правда, 20.01.04) – в данном примере выразительность антитезы усиливается при помощи **эллипсиса**. Заголовки на английском языке: *Think Globally, Skip Tax Locally* (Guardian, 2.03.04); *A Mogul's Dilemma: So Many New Cars, So Little Time* (New York Times, 8.11.04); *Not Many 'Would Support Spending Less'* (Observer, 5.08.04); *Win Some and Lose Some* (Times, 4.05.04); *A year of agony, a day of triumph* (Times, 17.05.04).

Другие разновидности тропов встречаются в заголовках значительно реже:

4) **Оксюморон** – «сжатая и оттого парадоксально звучащая антитеза» [46, 429], представляет собой один из самых оригинальных средств усиления выразительности и изобразительности высказывания: *Легкотяжелые бронзы казахстанцев в Афинах* (Новое поколение, 27.08.04) – пример сочетания двух изобразительных приемов в одном заголовке – оксюморона и метонимии;

легкотяжелые бронзы – бронзовые медали, завоеванные на Олимпийских играх в Афинах казахстанскими спортсменами в соревнованиях по легкой и тяжелой атлетике); *Максимальный минимум, или Зачем нужны реформы в образовании* (Казахстанская правда, 5.02.04); *Мальши – гигант* (Время, 3.06.04); *Дефицит при избытке* (Казахстанская правда, 16.01.04); *Горький вкус сладкой лозы* (Казахстанская правда, 13.01.04); *Defeat in Victory* (Guardian, 14.09.04); *Make Peace With War* (Observer, 22, 06.04).

5) **Сравнительные обороты**, употребляемые в заголовках, зачастую являются одним из средств «отражения национальной картины мира, а точнее национального мироизмерения» [47, 55]: *Степь без сайги, что свадьба без невесты* (Казахстанская правда, 9.01.04); *Джигит без коня, что лук без тетивы* (Новое поколение, 24.09.04). Пример метафорического сравнения: *Мечта – это неналитый стакан, а ностальгия – уже выпитый* (Время, 18.03.04).

6) **Перифраз** – «экспрессивный описательный оборот, выразительность которого строится не только и не столько на переносном употреблении, а на эффекте новизны» [48, 388]: *Черное солнце джаза* (Время, 1.07.04) – метафорический перифраз, использованный автором для названия статьи о Луи Армстронге; *Кличко встретится с победителем Тайсона* (Новое поколение, 17.09.04). Заголовок *Метатель молота готов вернуть «золото»* (Экспресс К, 17.11.04) содержит сразу несколько специальных средств усиления образности: перифраз – *метатель молота* (дисквалифицированный венгерский спортсмен), метонимию – «золото» (золотая медаль Олимпийской игр) и макрофигуру гомеотелевтон, которая будет рассматриваться ниже.

Перифразы особо характерны для англоязычных заголовков: *Deadly Face-off at Jesus' Birthplace* (New York Times, 8.06.04) – Bethlehem; *Masters of the Kremlin* (Guardian, 2.03.04) – The Russian authorities; *North Korea's Dr. Evil* (Observer, 5.08.04) – North Korean dictator Kim Jong II; *Monster of Exactitude* (New York Times, 5.10.04) – American writer Nicholson Baker; *Europe's Orphan* (New York Times, 8.11.04) – Turkey; *King of the Mountain* (New York Times, 3.05.04) – American novelist Charles Frazier who finds his inspiration in the mountains.

Многие перифрастические сочетания со временем приобретают устойчивый характер, что, по мнению М.А. Сиривли, приводит к утрате их образности и выразительности [48, 388]. Устойчивость и воспроизводимость в речи сближает их с фразеологизмами [49] и позволяет преобразовывать их лексический состав: *Страна легкого поведения* (Время, 1.07.04), *Страна заходящего солнца?* (Новое поколение, 20.08.04).

7) Следующими примерами можно проиллюстрировать использование в заголовках **метонимии**: *Ватты в розницу* (Казахстанская правда, 6.02.04); *Экзамен Гипократа* (Казахстанская правда, 31.01.04) – речь идет об аттестации врачей на профпригодность.

Оригинальны случаи употребления метонимии и метафоры в одном заголовке: *Общее течение Ишима и Невы* (Казахстанская правда, 19.02.04) – статья о визите делегации бизнесменов из Санкт-Петербурга в Астану в рамках

партнерства Казахстана и России: сопоставление Ишима и Невы со стоящими на этих реках городами носит метонимический характер, общее течение рек метафорически характеризует успешное партнерство двух стран. *Миф о технополисе, или почему буксует казахстанский трактор* (Казахстанская правда, 8.01.04) – в данном примере под *трактором* подразумевается целая отрасль – тракторостроение (метонимия, а точнее ее разновидность синекдоха, предполагающая представление части в качестве целого); в целом, выражение *почему буксует трактор* представляет собой метафору со значением «каковы причины замедленного развития тракторостроения».

В английских заголовках случаи использования метонимии выявлены не были.

8) Случаи употребления ярких, образных *эпитетов* не столь частотны в газетных заголовках. Примеры метафорических эпитетов: *Звездный дуэт: маэстро и скрипка* (Казахстанская правда, 1.01.04); *Золотые яйца, платиновые куры* (Казахстанская правда, 6.02.04) – данный пример сочетает как общеязыковой эпитет, так и индивидуальный, авторский. В заголовке *Чемоданное настроение* (Новое поколение, 15.10.04) употреблен эпитет, созданный на основе фразеологизма *сидеть на чемоданах*. Примеры заголовков на английском языке: *Europe's Dirty Secret* (New York Times, 12.03.04); *A Chilling Message* (Observer, 9.06.04).

Другие тропы представлены в нашем исследовании единичными примерами:

9) *Зевгма* дает возможность употребить слово, объединяющее в себе сразу два значения, каждое из которых оказывается «работающим в свою сторону» и таким образом объективно «подходит» сразу двум не сочетающимся между собой понятиям [40, 206]: *Получите по заслугам и другим незащищенным местам* (Время, 9.09.04.); *Не вставай на путь истинный с левой ноги* (Время, 11.03.04); *Лидер должен водить народ за собой, а не за нос* (Время, 3.06.04); *Make Love – Not War* (New York Times, 28.09.04); *Make Louvre, Not War* (Times, 3.06.04).

Объединяя конфликтующие понятия, зевгма, как правило, создает комический эффект и активизирует воображение читателя.

10) Единственный случай использования *аллегории* в русскоязычном заголовке: *За слепой Фемидой нужен глаз да глаз* (Время, 3.06.04.); в целом высказывание носит метафорический характер: под *слепой Фемидой* подразумевается несовершенное законодательство.

11) Примерами *градации* могут служить следующие заголовки: *Нехорошо, грязно, противно!* (Время, 11.03.04); *Врач, ученый, гражданин* (Казахстанская правда, 15.01.04); *Tired, relieved, proud, overwhelmed, I begin to weep into the boat...* (Times, 17.06.04). Здесь мы имеем дело с восходящей градацией (термин, предложенный А.К. Михальской), или климаксом, т.к. с каждым перечисляемым элементом возрастает степень выразительности, эмоциональной силы, «напряженности» выражения [28, 230].

12) В качестве примеров *тавтологии* в качестве стилистического приема можно привести заголовки *Правды много, но где же истина?* (Время, 1.7.04.);

Иногда нужно прикинуться дураком, чтобы не выглядеть идиотом (Время, 20.05.04). Секрет тавтологии – «в возможности тонко различать значения близких по смыслу слов, обнаруживающих различия только в том случае, если они поставлены рядом» [40, 209].

13) Особой силой выразительности обладает **антиметабола**, разновидность антитезы, в которой противопоставление осуществляется на уровне звучания: *Сила права, а не право силы* (Казахстанская правда, 26.03.04); *Томатные гены и гении среди томатов* (Новое поколение, 3.09.04) – статья об использовании продуктов с генетически модифицированными организмами в Казахстане.

14) Интересен случай использования **автономазии** (тропа, предполагающего имя собственное вместо нарицательного) в заголовке *Анискин Турксибского района* (Казахстанская правда, 30.03.04) – заметка о участковом инспекторе, признанным лучшим в своем деле.

Проанализировав особенности употребления тропов в газетных заголовках, приступим в рассмотрению второй группы специальных средств усиления изобразительности – **фигур**, предполагающих прежде всего преобразование структур (и только как следствие – преобразование значений входящих в них элементов). Мы дифференцированно рассматриваем использование микрофигур, т.е. трансформаций структуры слова (в отличие от тропов они носят не семантический, а чисто структурный характер), и макрофигур – трансформаций структуры предложения.

Анализ отобранного нами материала показал, что **микрофигуры** составляют 25% от всех фигур, используемых в заголовках.

1) Первое место по частотности употребления среди микрофигур занимает **эпентеза** – фигура деформации, предполагающая вторжение элемента в структуру слова. Для максимального привлечения внимания к данному элементу, он может выделяется графическими средствами. Например: *СанэпидБЕЗнадзор* (Новое поколение, 30.07.04); *ПронаГганда* (Новое поколение, 30.07.04) – заметка о появлении в Алматы первой газовой заправочной станции; *Всё единоНо* (Время, 24.06.04) – статья, в которой обсуждаются проблемы, выявленные в ходе проведения единого национального тестирования выпускников школ; *Семимупалатинск город контрастов* (Экспресс К, 12.11.04).

2) Вторую позицию занимает **аллитерация**: *Домашний террор: бояться или бороться* (Казахстанская правда, 5.03.04); *Сносить ... и строить!* (Казахстанская правда, 11.03.04); *Евразийский Союз: проект, параметры, перспективы* (Казахстанская правда, 27.03.04).

В английском языке аллитерация является наиболее употребительной в газетных заголовках микрофигурой: *Raid and Reunion* (Observer, 7.04.04); *What to Wear?* (New York Times, 28.09.04); *Hip-Hopping in Havana* (New York Times, 3.06.04); *Women, Wine and Weapons* (Guardian, 5.03.04); *Hale and hearty haddock* (Times, 3.02.04).

3) Далее следует **полиптон** – фигура, сущность которой заключается в повторении одного и того же слова в разных формах на протяжении одного предложения, при этом каждое повторение слова прибавляет дополнительный нюанс к его «первоначальному» значению [40, 234]. Использование данной фигуры в заголовках можно проиллюстрировать следующими примерами: *Эти партии нам не партия* (Экспресс К, 17.11.04); *Учет учету рознь* (Казахстанская правда, 23.01.04); *Каждый имеет право иметь свои права* (Время, 27.05.04); *Братъ риск и риски на себя* (Казахстанская правда, 25.02.04); *Heroes' heroes* (Times, 8.09.04).

Единичными примерами представлены следующие микрофигуры:

4) **анаграмма** (перестановка звуков в смежных словах): *Пти Дурбиных* (Новое поколение, 3.09.04) – этот заголовок мы комментировали в разделе 3.1.

5) **синкопа** (фигура деформации, предполагающая отсечение в середине слова): *Двоеочие* (Время, 20.05.04) – заметка о выборе бинокля; *D-vinely dangerous* (New York Times, 28.09.04).

6) **протеза** (фигура деформации, предусматривающая добавление в начале слова): *Би-библиотечка автолюбителя* (Новое поколение, 8.10.04); *fa fa fashion* (Times, 5.07.04).

7) Интересен случай **анноминации** (создания третьего слова из двух, имеющих звуковое подобие): *Победилдинг* (Время, 21.10.04) – таким оригинальным способом автор статьи назвал победу спортсмена на кубке Казахстана по бодибилдингу.

Заголовки, содержащие в своем составе риторические микрофигуры, прежде всего отличаются необычной организацией. Всевозможные трансформации слов выступают в качестве авторских неологизмов, вызывающих в воображении читателей новые, яркие образы.

По результатам нашего исследования, **макрофигуры** составляют 75% от употребляемых в заголовках фигур.

1) Среди макрофигур первую позицию по частотности употребления как в русском, как и в английском языке (50%) занимает **гомеотелевтон** – фигура, которая строится на рифме, возникающей между ритмически соотнесенными частями предложения [40, 250]. *Пациент – не клиент* (Время, 16.09.04); *Отец молодец!* (Время, 27.05.04). Как правило, конструкции, содержащие гомеотелевтон, основаны на параллелизме: *Пенсионные активы и минорные мотивы* (Казахстанская правда, 27.01.04); *Рудненские детки отсидели в “клетке”* (Время, 27.05.04) – заметка о том, как в г. Рудный 190 детей попали в больницу с дизентерией; *Corporate woes keeps Leighton on his toes* (New York Times, 17.11.04); *Little to raise heart rate as David plays it straight* (Times, 3.05.04); *Less Spice Is Nice* (New York Times, 3.07.04); *He's Man With The Plan* (Times, 7.12.04); *Hints For Prints* (Guardian, 15.01.04).

Особый интерес представляют случаи, когда авторам удается использовать рифмующиеся аббревиатуры: *ВТО: сдадим “ГТО”?* (Казахстанская правда, 27.02.04) – статья о предстоящем вступлении Казахстана во Всемирную торговую организацию; *СЭС, которой выгоден прогресс* (Казахстанская правда, 29.01.04).

Необходимо отметить, что из всех тропов и фигур данный прием является наиболее характерным для газетных заголовков, т.к. заголовки, в которых присутствует рифма, являются мощным средством привлечения читательского внимания. а также как нельзя лучше реализуют рекламную функцию заголовков: *Эвалар – здоровья дар!* (Время, 3.06.04); *Прибор Цирконий Невотон людей прекрасно лечит он!* (Время, 4.03.04); *Самый лучший депозит под названием “Фаворит”* (Время, 27.05.04).

2) По данным нашего исследования, в 80% случаев заголовки, в состав которых входит гомеотелевтон, построены на **параллелизме**, т.е. однотипности синтаксических конструкций. Таким образом, параллелизм является не менее распространенной макрофигурой: *Looking Good, Feeling Great* (New York Times, 8.11.04);

Часто параллельные структуры содержат **анафору** (а) или **эпифору** (б):

а) *Ай да Пушкин! Ай да Сейткарим!* (Время, 17.06.04); *Хлеба – налево, хлеба – направо* (Новое поколение, 20.08.04) – статья о продаже зерна за границ; *New Season... New Start!* (Guardian, 18.05.04); *Should I stay or should I go?* (Times, 2.06.04); *Around the world. Around the corner* (Observer, 25.09.04).

б) *Learn more. Earn more* (New York Times, 2.10.04); *Win Some and Lose Some* (Times, 4.05.04); *Heavy Industries. Happy Industries* (Guardian, 15.08.04).

3) Следующей по частотности использования в заголовках макрофигурой является **парцелляция** – вынесение части предложения за его пределы. Парцелляция выступает в качестве яркого изобразительно-выразительного средства. Обособление члена предложения в большинстве случаев способствует переосмыслению первой части заголовка. Например: *Ким-младшего сняли. Со стен* (Экспресс К, 18.11.04). В заметке говорится о том, что несколько государственных учреждений в Пхеньяне сняли со стен портреты лидера КНДР Ким Чен Ира. Данная парцелляция производит эффект каламбура, т.к. первая часть заголовка воспринимается читателем как «сняли с поста руководителя»; после прочтения второй части становится понятно, что речь идет не о самом лидере КНДР, а о его портрете (т.е. выявляются метонимические отношения), а глагол «снимать» употребляется здесь в значении «убирать».

Приведем другие примеры парцелляции: *Граница на замке. Марки “ркет”* (Казахстанская правда, 7.01.04); *Пить хочется. И умыться* (Казахстанская правда, 30.03.04).

При помощи парцелляции осуществляется разрушение образного значения фразеологизма, употребляемого в первой части заголовка. Такие случаи разбирались в разделе 3.1.

3) Эффективным средством повышения выразительного потенциала заголовка является **хиазм** – «крестообразное» расположение членов предложения, например: *Языки не вымирают, вымирают Эзопы* (Время, 15.01.04); *Не ради славы, развития для* (Экспресс К, 27.11.04); *Не для проформы, а качества раои* (Казахстанская правда, 24.02.04); *Эйфории не было, была надежда* (Новое поколение, 17.09.04); *Do As I Say, Not As I Do* (Times, 5.06.04).

Другие макрофигуры являются менее типичными для газетных заголовков, в связи с чем имеют единичные случаи употребления.

4) *Тмезис* – «неожиданная» вставка в структуре предложения: *Умом, без рук, тебя мне не понять* (Время, 13.05.04).

5) Нами был зафиксирован единственный случай использования *полисиндетона* в заголовке: *А судьи кто? И где? И с кем?* (Казахстанская правда, 26.03.04).

Для английских заголовков характерным средством усиления выразительности высказывания является *эллипсис*. Особенностью грамматической структуры английского предложения является фиксированный порядок слов. Таким образом, когда тот или иной член предложения опускается (в особенности глаголы-связки и смысловые глаголы), заголовок приобретает яркий, выразительный характер [44, 87]: *Deterrent sentences necessary* (Guardian, 6.04.04); *Bush to speak on a changed America* (New York Times, 17.11.04); *The Dress To Kill* (Times, 3.07.04).

Рассмотрев случаи употребления специальных изобразительно-выразительных средств – тропов и фигур - в газетных заголовках, мы можем сделать следующие выводы:

В русскоязычных заголовках наиболее характерными средствами усиления изобразительности являются: метафора, каламбур, антитеза, эпентеза, полиптотон, гомеотелевтон, параллелизм, парцелляция и хиазм.

В английском языке при придания заголовку изобразительного и выразительного характера наиболее часто используются: метафора, каламбур, антитеза, перифраз, аллитерация, гомеотелевтон, параллелизм и эллипсис.

Заключение

В настоящей работе мы исследовали газетный заголовок в качестве самостоятельной речевой единицы. Рассматривая функционально-стилистические особенности газетного заголовка, мы пришли к выводу, что функции, выполняемые заголовком, в целом соотносятся с основной функцией газетно-публицистического текста – информационно-воздействующей. Во-первых, называя текст, заголовок дает о нем краткую информацию; во-вторых, именно с заголовка начинается воздействие на разум и чувства читателя. Эффективность заголовка во многом зависит от его способности вызвать читательский интерес, настроить его определенным образом.

Разделяя точку зрения Э.А. Лазаревой [15], мы считаем, что заголовок имеет двойственную природу. С одной стороны, заголовок – это полноправный компонент текста, входящий в него и связанный с другими компонентами целостного произведения. С другой стороны, это языковая структура, предваряющая текст, стоящая «над» ним. Поэтому заголовок может восприниматься как речевой элемент, находящийся вне текста и имеющий определенную самостоятельность.

Исследуя выразительные возможности газетного заголовка, можно сделать вывод о том, что, с одной стороны, заголовок, являясь органическим звеном лингвоструктуры текста, может приобретать выразительность, взаимодействуя с целым газетным произведением: это могут быть разного рода повторы заголовка в тексте, его смысловые преобразования и создание с помощью заголовка стилистических эффектов обманутого ожидания и усиленного ожидания. С другой стороны, заголовок, взятый отдельно от текста, может содержать в себе определенный выразительный потенциал. Выразительность таких заголовков выявляется еще до обращения к тексту; они привлекают внимание своей новизной, необычной организацией, способностью пробуждать воображение читателя и вызывать яркие, впечатляющие образы.

Для обозначения языковых и речевых средств, используемых в газетных заголовках с целью усиления эффективности воздействия на читателя мы используем термин «средства усиления изобразительности», предложенный Т.Г. Хазагеровым [23]. Рассмотрение средств усиления изобразительности выявило необходимость уточнения значения базового понятия *изобразительность* и его соотношения с термином *выразительность*, широко используемым в литературоведении, стилистике и риторике и не имеющего однозначного определения.

Вслед за Т.Г. Хазагеровым под выразительностью мы понимаем «качество, характеризующее речь, способную привлечь и удержать внимание своей необычной организацией», при этом необычная организация речи должна сопоставляться с новизной содержания, т.е. способностью вызывать новые представления. В этой связи необычная организация речи выступает не только как выразительно, но и как изобразительное средство, т.к. она «изображает новизну содержания». Таким образом, мы считаем, что выразительность всегда сочетается с категорией изобразительности – способности речи вызывать

появление нового, предельно конкретного образа. Мы пришли к выводу, что для эффективного воздействия на читателя, что является важнейшей функцией публицистического стиля, имеет значение не сама изобразительность, а средства ее усиления, т.е. средства, которые усиливают способность вызывать представления и доводить их до максимальной конкретности. Не менее важное значение имеют средства усиления выразительности как способности речи привлечь и удержать внимание своей необычной организацией. Следовательно, говоря о средствах усиления изобразительности, используемых в газетных заголовках, мы подразумеваем сочетание средств усиления изобразительности и выразительности. В связи с этим было бы уместным обозначить данные средства термином *изобразительно-выразительные средства*, однако этот термин традиционно используется в лингвистических науках для обозначения тропов и фигур; мы же включаем в состав средств усиления изобразительности не только тропы и фигуры, поэтому во избежание двусмысленности и терминологического разнобоя мы в своем исследовании используем термин *средства усиления изобразительности*.

Подразделяя средства усиления изобразительности на *общие* и *специальные*, под общими средствами мы имеем виду употребление языковых единиц в их основной функции. Такие средства используются не только в процессе речевого воздействия, убеждения, но прежде всего в более широкой сфере в процессе сообщения. Сюда мы отнесли стилистическое использование омонимов, паронимов и сходных по звучанию разнокоренных слов (парономазии), неологизмов, варваризмов, жаргонизмов, разговорной и просторечно-сниженной лексики, фразеологических оборотов, пословиц, поговорок, крылатых слов и выражений. Специальные средства усиления изобразительности предполагают добавочную функциональную нагрузку; к мы относим риторические тропы и фигуры. Выделение группы общих средств усиления изобразительности было продиктовано необходимостью рассмотрения данной группы явлений отдельно от специальных средств – тропов и фигур. Некоторые случаи употребления единиц, причисляемых нами к общим изобразительным средствам, выходят за рамки определения данных средств (например, индивидуально-авторские омонимы и трансформированные фразеологические обороты, которые используются в газетных заголовках не в традиционной языковой форме, а предполагают добавочную функциональную нагрузку), однако по выше указанной причине мы рассматриваем такие случаи в разделе общих средств усиления изобразительности – вместе со случаями их традиционного употребления.

В результате проведенного нами исследования мы выявили различные случаи использования общих и специальных средств усиления изобразительности в газетных заголовках в русском и английском языках. Анализ отобранного материала показал, что из общих изобразительных средств наиболее часто в русскоязычных заголовках используются фразеологические обороты (включая пословицы и поговорки) как в традиционной, так и в трансформированной форме (путем замены словарных компонентов фразеологизма или разрушения его образного значения). На втором месте по

частотности употребления находится группа устойчивых, воспроизводимых в речи сочетаний, в состав которой мы включили названия известных отечественных и зарубежных литературных произведений, кинофильмов (мультфильмов), а также цитаты, взятые из литературных произведений, кинофильмов и песен, которые также могут подвергаться трансформациям. Далее по частотности использования следуют индивидуально-авторские омонимы (авторская интерпретация известных в языке слов); жаргонизмы (преимущественно из молодежного сленга) и просторечно-сниженная лексика; авторские неологизмы (окказионализмы); варваризмы.

Наиболее распространенным общим средством повышения выразительно-изобразительного потенциала заголовков в английском языке, так же как и в русском, является использование фразеологических оборотов и их трансформаций (1); далее следуют разговорные лексико-грамматические формы и сленг (2); всевозможные аббревиатуры имен собственных, которые мы рассматриваем как своеобразное средство усиления изобразительности, свойственное английской газетной речи (3); индивидуально-авторские омонимы (4); авторские неологизмы (5); цитаты из кинофильмов и литературных произведений, включая их трансформации (6); варваризмы (7).

В составе специальных средств усиления изобразительности мы выделяем тропы и фигуры, случаи употребления которых анализируются дифференцированно, согласно классификации Е.В. Клюева [40], который понимает под тропом прежде всего лексико-семантическое преобразование слова/словосочетания (и только как следствие – преобразование структур, в которые они входят), в то время как фигура предполагает прежде всего преобразование структур (и только как следствие – преобразование значений входящих в них элементов).

Рассмотрев случаи употребления тропов и фигур в газетных заголовках, мы пришли к выводу, что в русскоязычных заголовках наиболее характерными средствами усиления изобразительности являются: метафора, каламбур, антитеза, эпентеза, полиптотон, гомсотелевтон, параллелизм, парцелляция и хиазм. В английском языке при придания заголовку изобразительного и выразительного характера наиболее часто используются: метафора, каламбур, антитеза, перифраз, аллитерация, гомеотелевтон, параллелизм и эллипсис (для обозначения видов тропов и фигур мы использовали терминологию, предложенную Е.В. Клюевым).

Анализ особенностей употребления перечисленных средств усиления изобразительности на основе многочисленных примеров выявил заключенный в них механизм воздействия на читателя.

Список использованных источников

1. Ассуирова Л.В. Публицистический стиль // Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты / З.С. Смелкова, Л.В. Ассуирова, М.Р. Савова, О.А. Сальникова. - М.: Флинта: Наука, 2002.- 320 с.
2. Кожина М.Н. Стилистика русского языка. - М.: Просвещение, 1983.- 223 с.
3. Гальперин И.Р. Стилистика английского языка. - М.: Высшая школа, 1981.- 340 с.
4. Кожин А.Н. и др. Функциональные типы русской речи / А.Н. Кожин, О.А. Крылова, В.В. Одинцов. - М.: Высш. шк., 1982.- 223 с.
5. Лазарева Э.А. Системно-стилистический характер газеты. - Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1993. - 165 с.
6. Панфилов А.К. Стилистика русского языка: Руководство к работе над курсом.- М.: Просвещение, 1986. - 96 с.
7. Ворошилов В.В. Журналистика. - СПб: Издательство Михайлова В.А., 2001.- 447 с.
8. Тертычный Александр Алексеевич. Жанры периодической печати. - М.: Аспект Пресс, 2000.- 312 с.
9. Музыкант В.Л. Подготовка к творческому конкурсу по журналистике. - М.: Изд. РИП-холдинг, 2000.- 76 с.
10. Жумагазиева С.Х. К вопросу о газетно-публицистическом стиле в русском языке // Теоретические и методологические аспекты языкознания: Материалы Международной научно-теоретической конференции, посвященной 60-летию д.фил.н., проф. Жаналиной Л.К. - Алматы, 2004.- С. 347-352.
11. Розенталь Д.Э. практическая стилистика русского языка. - М.: Высш. шк., 1974.- 352 с.
12. Введенская Л.А., Павлова Л.Г., Кашаева Е.Ю. Русский язык и культура речи. - Ростов н/Д: Феникс, 2002.- 384 с.
13. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности современной газетной публицистики. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1971.- 267 с.
14. Коробова Л.А. Газетный заголовок и его коммуникативные свойства // Проблемы вербальной коммуникации (сборник научных трудов). - Алма-Ата: Изд. КазГУ, 1987.- С. 87-90.
15. Лазарева Э.А. Заголовок в газете. - Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1989.- 96 с.
16. Блисковский З.Д. Муки заголовка. - М.: Издательство «Книга», 1972.- 157 с.
17. Вомперский В.П. К изучению синтаксической структуры газетного заголовка // Искусство публицистики: Тез. докл. - Алма-Ата, 1966.
18. Попов А.С. Синтаксическая структура современных заглавий и ее развитие // Развитие синтаксиса современного русского языка. - М., 1966.
19. Толкачев Е.В. Заголовок в газете. Заметки выпускающего. - М.: «Искусство», 1959.- 61 с.
20. Сурова Д.С. Газетный заголовок в его отношении к тексту (прагматический аспект) // Теоретические и методологические аспекты языкознания:

- Материалы Международной научно-теоретической конференции, посвященной 60-летию д.фил.н., проф. Жаналиной Л.К. - Алматы, 2004.- С. 332-337.
21. Донгак С. Языковая игра и обманутое ожидание // Критика и семиотика. - Новосибирск: Редакционно-издательский центр НГУ, 2001, Вып. 3/4.- С. 78-84.
 22. Кушлина Э.Н. Публицистический стиль // Стилистика русского языка / В.Д. Бондалетов, С.С. Вартапетова, Э.Н. Кушлина, Н.А. Леонова. - Л.: Просвещение, 1982.- 286 с.
 23. Хазагерев Т.Г., Ширина Л.С. Общая риторика: Курс лекций; Словарь риторических приемов. - Ростов н/Д: Феникс, 1999.- 320 с.
 24. Гридин В.П. Экспрессивность // Лингвистический энциклопедический словарь.- С. 591.
 25. Телия В.Н. Экспрессивность // Русский язык. Энциклопедия.- С. 403.
 26. Голуб И.Б. Лексика и фразеология // Современный русский язык / Д.Э. Розенталь, И.Б. Голуб, М.Л. Теленкова. - М.: Высш. шк., 1991.- 559 с.
 27. Васильева А.Н. Основы культуры речи. - М.: Русский язык, 1990.- 247 с.
 28. Михальская А.К. Основы риторики: Мысль и слово. - М.: Просвещение, 1996.- 416 с.
 29. Савова М.Р. Достоинства и недостатки языка газеты // Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты / З.С. Смелкова, Л.В. Ассуирова, М.Р. Савова, О.А. Сальникова.- М.: Флинта: Наука, 2002.- 320 с.
 30. Голуб И.Б. Стилистика современного русского языка. - М.: Высш. шк., 1986.- 336 с.
 31. Алефиренко Н.Ф. Теория языка. Вводный курс. - М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 368 с.
 32. Шанский Н.М. Фразеология современного русского языка. - М.: Высш. шк., 1985.- 160 с.
 33. Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. - М.: Школа «Языки и культуры», 1996.- 288 с.
 34. Томашевский Б.В. Стилистика. - Л.: Издательство Ленинградского университета, 1983.- 288 с.
 35. Скребнев Ю.М. Основы стилистики английского языка. - М.: Астрель, АСТ, 2000.- 224 с.
 36. Кухаренко В.А. Практикум по стилистике английского языка. - М.: Высшая школа, 1986.- 144 с.
 37. Волков А.А. Основы риторики. - М.: Академический проект, 2003.- 304 с.
 38. Ассуирова Л.В. Риторический канон как основа создания текста // Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты / З.С. Смелкова, Л.В. Ассуирова, М.Р. Савова, О.А. Сальникова. - М.: Флинта: Наука, 2002.- 320 с.
 39. Москвин В.П. Тропы и фигуры: параметры общей и частных классификаций // Филологические науки. 2002. № 4.- С. 75-85.

40. Клюев Е.В. Риторика (Инвенция. Диспозиция. Элокуция). - М.: «Издательство ПРИОР», 2001. - 272 с.
41. Большой англо-русский фразеологический словарь / А.В. Кунин. - М.: Живой язык, 1998. - 944 с.
42. Новый большой англо-русский словарь / Под ред. Ю.Д. Апресяна и Э.М. Медниковой. - М.: Русский язык, 1998.
43. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English / A.S. Hornby. Oxford University Press.
44. Слепович В.С. Курс перевода (английский ↔ русский язык). - Мн.: «ТетраСистемс», 2003. - 320 с.
45. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). - М.: Высшая школа, 1990. - 252 с.
46. Зарецкая Е.Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. - М.: Дело, 1998. - 480 с.
47. Ашимбетова Р.Д. Сравнение как отражение особенностей национального менталитета // Теоретические и методологические аспекты языкознания: Материалы Международной научно-теоретической конференции, посвященной 60-летию д.фил.н., проф. Жаналиной Л.К. - Алматы, 2004. - С. 52-56.
48. Сирипля М.А. Перифраз в современной лингвистике // Теоретические и методологические аспекты языкознания: Материалы Международной научно-теоретической конференции, посвященной 60-летию д.фил.н., проф. Жаналиной Л.К. - Алматы, 2004. - С. 384-389.
49. Степанова Л. Школьный словарь перифраз // Русский язык, 2002. № 2. - С. 5-9.