

*Йиндра Пилатова*

Оломоуц

## ОСОБЫЕ ПРИЕМЫ ЭКСПРЕССИИ В ЗАГОЛОВКАХ БУЛЬВАРНОЙ ПРЕССЫ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО, ЧЕШСКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ)

Газетно-публицистическому стилю (ГПС) свойственно соотношение двух противоположных функций — функции сообщения и функции воздействия, и в плане выражения, следовательно, соотношение двух противоположных подходов к обработке языкового материала (функция сообщения способствует автоматизации/стандартизации, функция воздействия актуализации/возобновлению средств выражения; ср. Костомаров 1971; Ве́чка 1992). Данные два контраста ГПС присущи любой газете, любому языку, культуре или историческому периоду — однако, в разном соотношении. Важным фактором, предопределяющим степень стандарта и экспрессии, необходимо, по нашему мнению, считать и общее восприятие и назначение СМИ в рамках конкретной общественно-политической обстановки (ср. тоталитаризм, демократия, качественная, бульварная пресса). Например, взлет экспрессивности наблюдается в советских и российских СМИ во время кризисных моментов в жизни общества (ср. ВОВ, перестройка). В настоящее время для российских СМИ характерно несколько внеязыковых и языковых черт, интенсифицирующих полюс воздействия (напр., смена идеологического контекста деятельности СМИ — демократия, плюрализм, независимость; информационный рынок, т.е. информация обрабатывается как товар (Ильичева 2001), индивидуальный стиль автора — изобретательность, творческая игра с языком; включение иноязычных, иностилевых и внесинхронных элементов; резкое выражение оценки, иронико-сатирическое осмысление жизни (Какорина 1997). Таким образом, у ГПС подтверждается его теснейшая связь с внеязыковой средой, с общим направлением культуры и общественно-политической жизни в данный отрезок времени. Настоящая статья ставит себе цель отметить и сопоставить особые приемы экспрессии свойственные заголовкам современной русской, чешской и английской бульварной прессы.

Важнейшей тенденцией в формировании современных российских СМИ является, по мнению некоторых исследователей (Ильичева 2001), дифференциация на качественную/элитарную и массовую/бульварную (популярную,

желтую) прессу. Данная характеристика системы СМИ заимствована из западноевропейской культуры (классической страной разделения центральной прессы на качественную и бульварную признают Великобританию). Расхождения между данными двумя моделями СМИ связаны не только с тематикой содержания (в бульварной прессе преобладает криминал, секс, частная жизнь знаменитостей, мистика), формальным способом выражения (в популярной прессе минимальная языковая форма, активизируются визуальные средства — графика, фотографии), но, в первую очередь, с функцией данных изданий. Качественные СМИ призваны информировать и просвещать читателей при помощи развернутой достоверной информации, аналитических комментариев, аргументированной речи. Популярная, массовая пресса, с другой стороны, направлена на развлечение. Привлекательность бульварной прессы заключается в том, что ее содержание и формальное воплощение с определенной тонкостью затрагивает базисные аспекты жизни и природы человека (само-сохранение, любовь и размножение, тщеславие [Ильичева 2001]). Появление бульварной прессы на Западе (в Англии «Сан», «Дейли Миррор», «Дейли Экспресс»), в России («Экспресс-газета», «Спид-инфо», «Московский комсомолец», «Комсомольская правда»), и Чехии («Blesk», «Aha!») — естественный отклик «рынка» СМИ на актуальный спрос читающей публики. Стоит отметить, что «потребительский» характер желтой прессы, по заявлению некоторых русских источников (Ильичева 2001), «входит в противоречие с укоренным веками представлением о роли слова и прессы в российском обществе, как о системе доброго, вечного». В связи с развитием популярных изданий появляется тревога относительно сохранения вкуса и культуры речи участников дискурса СМИ.

В любой газете заголовок играет важную роль в рамках выполнения воздействующей функции. Заголовок, по утверждению ученых, отличается в композиции текста т.наз. сильной позицией. У него большой потенциал воздействовать на читателей, содержать многочисленные намеки на интерпретацию текста. Заголовок текста по своей сущности полифункционален (ср. его четыре основные функции — номинативная, информативная, композиционная, рекламная — Попов 1966, Лазарева 1989) и экспрессивную (рекламную) функцию необходимо считать факультативной задачей — потенциалом, который в данном тексте, языке или культуре востребуется или нет.

Ссылаясь на проведенный нами анализ материала ГПС, мы убеждены в том, что экспрессивная/воздействующая функция в заголовке выражается при помощи языковых и внеязыковых средств, т.е. имеет место активное взаимодействие языковых, композиционных и внеязыковых элементов. Материалы качественной и популярной прессы русского, чешского и английского ГПС подтверждают взаимодействие всех уровней языковой системы — в заголовке активизируются экспрессивные лексические средства (напр., *Энергогеноцид*

*продолжается*), морфологические, синтаксические (напр., *Отпустили. Пока.*) или фонетические (напр., *Указы продавать алмазы*). Иногда в экспрессию вовлекаются и высшие уровни коммуникации — невербальные средства и эмпирический контекст (напр., каламбурное графическое выделение части слова — *В России возобновляется производство СМИрительных рубаш*; аллюзия на фоновую культурологическую информацию — *Особенности национальной охоты на двуглавого орла*, фильм «Особенности национальной охоты», «двуглавый орел» — государственный символ РФ, в статье речь идет о депутатской дискуссии по формулировке графы «национальность» в новом паспорте РФ). В случае анализа экспрессивных заголовков информационных жанров русского, чешского и английского ГПС нами были выявлены интересные количественные и качественные результаты. Например, наибольшая частотность и наибольшее разнообразие экспрессивных средств свойственны русскому заголовку (ср. в аналогичном чешском материале не отмечены эскрессы фонетического уровня, неологизмы, интимизация изложения или сегментация). Данные воздействующие средства в русском ГПС восходят к двум основным источникам экспрессии в газете — это разговорная речь (ср. разговорная лексика, форма диалога, неполные предложения) и языковая игра, изобретательность. В случае сопоставления трех языков самым стереотипным, наименее привлекательным и экспрессивным является заголовок английского ГПС.

Заголовки бульварной прессы, по всей вероятности, должны в силу развлекательного назначения изданий отличаться усилением рекламной функции и своеобразной (количественной и качественной) активизацией экспрессивных ресурсов. Исследователи (*Современное газетное интервью*) подчеркивают две характерные черты языка популярной прессы — ориентацию на манеру и тексты, функционирующие в сфере устной словесности (слухи, сплетня, секреты и т.п.) и «игру с языком». А именно формальные черты разговорного стиля и окказиональная игра с языком (словообразование, интертекстуальность) и являются важнейшими источниками экспрессии в нашем материале заголовков чешской, русской и английской бульварной прессы. В отличие от русского и английского материала, заголовки чешской популярной прессы, по нашим наблюдениям, воздействуют на читателей при помощи создания мнимой обстановки непосредственного непринужденного общения с читателем, т.е. используются формальные черты бытового диалога, ср. пр. (а–д):

а) обращение к собеседнику (фатическая функция)

а<sub>1</sub>) звательный падеж собственного имени существительного, обращение на вы/ты

— *Špidlo, konec srandy! Padá nemocnice Motol! Za tohle můžete vy!*

— *Šebrle spořádá dvě housky s nutelou a půjde trhat rekordy.*

*Romane, vymaž ho!*

- а<sub>2</sub>) императив глагола (инклюзив и эксклюзив)  
 — *Velikonoce se blíží – uklízejte!*
- б) интимизация изложения (например, глагольные и местоименные формы 1-го, 2-го лица ед./мн. числа)  
 — *Rekonstruujeťe koupelnu a WC? Nechte si od nás poradit!*
- в) эмоционально окрашенная синтаксическая конструкция (объективная модальность):  
 — *Benzín zdražuje!*  
 — *Korupce?! Podezřelá firma má státní zakázky!*
- г) формальная сегментация высказывания (манера устной речи, экономия средств выражения, динамическая форма актуального членения высказывания — выделение ремы)  
 — *Dnes! 20.30! Pražská Letná: Česko-Dánsko! Hoši, pojd'me do nich!*  
 — *Strach! Dvě operace = jeden anesteziolog?*  
 — *Párky? Už v nich chybí jen piliny!*
- д) цитация прямой речи участников дискурса (сохранение характерных черт речи собеседников)  
 — *Karel Gott přiznává: Přišel jsem o hlas! Byl to děš*  
 — *Josef Abrahám*  
*PRAVDA*  
*o mém majetku!*  
*Krach? Tragédie?*  
*NESMYSL!*

Такого рода воздействие на читателей в чешской популярной прессе имеет, с нашей точки зрения, непосредственный эффект. Речь идет о прямолинейном воздействии, основанном на заимствовании стереотипных формальных средств разговорного стиля и устного дискурса (лексика и грамматика — см. выше). Таким образом, в случае чешской бульварной прессы в заголовке активизируются прежде всего стандартные грамматические средства традиционно воздействующего стиля (разговорный стиль) наряду с ярким графическим оформлением (размер шрифта, цвет).

Характер экспрессии в заголовке русской и английской популярной прессы другой, более завуалированный и изощренный. Здесь особенно популярным является прием нарушения стереотипов (формальных правил лексической сочетаемости, внутренней структуры слова, построения текста). В заголовках появляется языковая игра — невуальное словообразование, каламбуры, основанные на остроумном и эффектном скрещении двух языковых единиц актуальных в данном контексте. Скрещенные (контаминация) двух близких контекстов можно в заголовках русской и английской бульварной прессы отметить на двух уровнях:

**1) на лексическом уровне (неузальное словообразование)**

Окказионализмы (междусловное наложение, контаминация, слияние, Земская 1992) в данном случае основаны на «каламбурном столкновении слов, порождающих псевдочленение слова» (Земская 1992, с. 172) и соотношенность новой лексической единицы с двумя контрастными интерпретациями — двумя отдаленными в семантике лексическими единицами. Псевдочленение внутренней структуры слова, т.е. деконструктивный подход к цельной лексической единице, имеет не только формальный характер механической «игры с языком», но способствует и раскрытию многоплановой семантики и многоплановой стилистической окраски выражения (официальное и ироническое). Ср. примеры:

*Культ-ура!* (*Культура*, название рубрики)

*Семь Я* (Семья, текст о семейных отношениях)

*Здравозахоронение* (захоронение, текст о состоянии здравоохранения)

*БРЕДить ПИТТом* (бредить, в тексте Бред Питт)

*КПСС* = *Клуб поклонников современных сериалов* (*КПСС*, название рубрики)

*Небритая Британия* (репортаж о жизни в Великобритании)

*Posh is e-bused* (*abused*, текст об электронной почте В. Бекхам)

*Have an ice day* (*Have a nice day*, VIP развлекаются бросанием льда друг на друга)

*Heir-ground attraction* (*fairground attraction*, принц Уильям посетил аттракционы)

*Vazzz zz up?* (*What is up?*, скандал дипломата J. Vazz)

*Bank holyday* (*bank holiday* — праздник, *hollyday* — воскресенье, текст о намерении банка открывать отделения по воскресеньям)

**2) на уровне композиции, отношения к внешнему эмпирическому контексту (интертекстуальность)**

В данном случае «скрещение» двух единиц касается уровня текста — происходит контаминация прецедентного в данной культуре высказывания (цитаты — Земская 1996) и актуального в настоящее время контекста действительности. Опять достигается эффект двойной интерпретации высказывания и многоплановости дискурса. Повышается действенность коммуникации, ее экспрессивный заряд, поскольку таким образом создается чрезмерно насыщенное в стилистическом и когнитивном отношении высказывание. Ср. примеры:

*«Идиот» — это звучит мило* («Идиот», «Человек — это звучит гордо» — ссылка на произведение Достоевского, цитату Горького)

*Похищали бедную Катюшу, на бомжовский бизнес, на крутой...* (текст о похищении девочки Екатерины, ссылка на песню *Катюша*)

*Влюбленные всех полов, соединяйтесь!* (Пролетарии всех стран, соединяйтесь!, ироническая ссылка на коммунистический лозунг)

*Эрнст и Сенкевич заключили акт о ненападении* (текст о решении руководителей каналов ТВ, ссылка на стилизацию политических заявлений)

*Marriage Impossible (Mission Impossible)*, текст о разводе Т. Cruise, N. Kidman)

*When Harry Met Granny (When Harry Met Sally)*, текст о встрече принца и королевы, ссылка на название известного американского фильма)

*He's Gone with the Wind (Gone with the Wind)*, текст о спортсмене, занесенном ветром от побережья Англии, ссылка на роман автора М. Mitchell)

Коммуникативный эффект данного заголовка наступает полностью только по прочтении целого текста (ср. термин «катафорический заголовок» — Турчинская 1984), в изолированном положении заголовка эффект нулевой (ср. термин «синсемантический заголовок» — Лазарева 1989).

Эффект языковой игры в русском и английском бульварном заголовке не всегда прямой. Он требует более активного внимания со стороны читателей, т.е. экспрессия ситуативно-обусловлена, основана на активном подходе получателя к ее интерпретации. Читатель должен разгадать игру двух контекстов и понять иронический, оценочный подтекст содержания. Данный факт соответствует усиленной диалогичности текстов современных российских СМИ — отмечается попытка завести полемику, вступить в (имплицитный) диалог с читателем, с традицией, с официальной властью. Коммуникация при помощи аналогичных, изысканных экспрессивных средств, по нашему убеждению, более осложненная, многоплановая и, следовательно, менее доступна и понятна не носителям данного языка или данной культуры. Дело в том, что она ссылается на широкий культурный фон нации. С. И. Мельцер (1999) очень тонко обозначает данный вид заголовков «заголовки-загадки».

С точки зрения участия формальных средств выражения в составе чешских экспрессивных входят прежде всего стандартные грамматические категории разговорного стиля и соответствующая речевая модификация высказывания (ср. категория лица, типы предложения по модальности, неполные предложения, сегментация, эмоциональность). В русском и английском бульварном заголовке экспрессия восходит скорее к неузальному применению языка (словообразование, трансформация фразеологизмов, прецедентных текстов), т.е. к активной творческой обработке имеющегося языкового материала. По нашему мнению, в чешском заголовке на первый план выходит фатическая функция коммуникации, в то время как в русском и английском акцент делается на функции поэтической. В отличие от чешского, русский и английский языки на полосе популярной прессы прибегают и к фонетическим поэтическим приемам — русский активизирует ритм и рифму (напр., *Наши руки не для скуки; Ты Оставь Москву до срока — посети усадьбу Блока*), английский аллитерацию (напр., *Kidnap Family's Fear of Fugitive; Beyonce's Boobylicious*). Следует однако отметить, что вышеприведенные тенденции в чешской, с одной стороны, и в русской и англий-

ской бульварной прессе, с другой стороны, не исключают возможности применения контрастных экспрессивных приемов (ср. в чешском заголовке каламбур — *Doly bez Dolly* (визит звезды порно Dolly Buster в шахты в ходе предвыборной кампании), интертекстуальность — *Potěmkinova unie* (ср. узуальное сочетание: *Potěmkinovu vesnice*), ритм, рифма — *Daně a jak na ně*, в русском, английском заголовке диалогичность — *Had a Holiday from Hell?*).

В заключение можно подтвердить исходный тезис, что экспрессивная функция газетного заголовка в любом языке основана на взаимодействии всех уровней языковой системы и внеязыковых средств. С точки зрения сопоставления трех языков примечательно, что чешская бульварная пресса тяготеет скорее к применению стереотипных экспрессивных средств разговорного стиля, в то время как английская и русская популярная пресса испытывают тяготение к нарушению конвенции и стереотипов. Английские и русские заголовочные конструкции творчески обрабатывают лексические единицы, цитаты, вводя незаметно в текст элемент игры с языком, игры с культурной памятью читателей и необходимый иронический подтекст. Ссылаясь на классификацию четырех видов экспрессивности (см. Ве́шка 1992), можно утверждать, что чешская популярная пресса отдает предпочтение эмоциональной и апелятивной экспрессивности, в то время как английская и русская массовая печать прибегают скорее к экспрессивности выражения и звуковой.

## Литература

- J. V. Ве́шка: *Česká stylistika*. Praha 1992.
- Т. Засорина, Н. Федосова: *Профессия — журналист*. Ростов н/Д 1999.
- Е. А. Земская: *Словообразование как деятельность*. Москва 1992.
- Е. А. Земская: *Цитация и виды её трансформации в заголовках современных газет*. В кн.: *Поэтика. Стилистика. Язык и культура*. Москва 1996, с. 157–168.
- А. Ильичева: *Роль прессы в системе шоу-бизнеса*. Тюмень: Тюменский университет 2001.
- Е. А. Какорина: *Стилистические изменения в языке газеты*. В кн.: *Русский язык. Najnowsze dzieje języków słowiańskich*. Ред. Е. Ширяев. Opole 1997, s. 67–80.
- В. Г. Костомаров: *Русский язык на газетной полосе*. Москва 1971.
- Е. А. Лазарева: *Заголовок в газете*. Свердловск 1989.
- С. О. Мельцер: *Соотнесённость прагматической направленности газетного заголовка и текста*. В кн.: *Прагматический аспект исследования языка. Лингвистика. II*. Тарту 1999, с. 182–190.
- А. С. Попов: *Синтаксическая структура газетных заголовков и её развитие*. В кн.: *Развитие синтаксиса современного русского языка*. Москва 1996, с. 95–127.
- Современное газетное интервью: виды и стилистика*. <[http://lib.com.ru/Literature/li\\_19117.htm](http://lib.com.ru/Literature/li_19117.htm)>
- Э. И. Турчинская: *Соотношение заголовка и текста в газетно-публицистическом стиле*. В кн.: *Сборник научных трудов*. Вып. 234. *Лингвистика текста и лексикология*. Москва 1984, с. 134–140

*Jindra Pilátová*

ŚRODKI EKSPRESJI W TYTUŁACH PRASY BULWAROWEJ  
(NA PRZYKŁADZIE JĘZYKÓW ROSYJSKIEGO, CZESKIEGO I ANGIELSKIEGO)

Streszczenie

Celem artykułu jest analiza środków ekspresji w tytułach rosyjskiej, czeskiej i angielskiej prasy bulwarowej.

Autorka wyszła z ogólnego założenia, że w stylu publicystycznym współistnieją dwie funkcje — informacyjna i perswazyjna, kształtowane przez ogólną sytuację społeczno-polityczną (np. podział na prasę „poważną” i bulwarową we współczesnych środkach masowego przekazu w Federacji Rosyjskiej). W materiale czeskim został scharakteryzowany chwyt intymizacji w formie dialogu potocznego, w językach rosyjskim i angielskim opisany kalamburowy sposób użycia języka.

Zdaniem autorki, w języku czeskim dominuje funkcja fatyczna (bezpośrednie oddziaływanie), natomiast w rosyjskim i angielskim funkcja poetycka (gra z językiem, oddziaływanie uwarunkowane przez kontekst).

*Jindra Pilátová*

MEANS OF EXPRESSION IN HEADLINES OF TABLOID PRESS  
IN RUSSIAN, CZECH AND ENGLISH

Summary

The present paper is devoted to the characteristics of specific means of expressivity employed in the headlines of Russian, Czech and English tabloids. Treatment of publicist style is based on the thesis of co-occurrence of two contrastive functions (information, persuasion) subject to influence of the general social and political situation (e.g. the differentiation between quality and tabloid press in contemporary Russia). In Czech, intimization of spoken colloquial discourse is observed. In Russian and English, unconventional treatment of language is highlighted (wordformation, allusions). Thus, fatic function appears to prevail in Czech tabloids (direct persuasion) whereas poetic function is typical of Russian and English tabloids (indirect, multilevel persuasion).