

Н.Э. Шишкин (Тюмень)

**Языковая игра в заголовках как элемент формата
печатного СМИ
(на примере журнала «Русский Ньюсвик»)**

Газетные и журнальные заголовки служат не только для информирования о новости или о теме материала, но и для привлечения внимания к конкретному тексту. В современном мире, перенасыщенном информацией, в огромном потоке журналистских произведений зачастую именно от заголовка зависит, обратит ли внимание читатель на публикацию, или она ускользнет от его внимания. Одной из самых

продуктивных форм актуализации заголовков становится языковая игра.

Языковая игра как «явление, когда говорящий “играет” с формой речи, когда свободное отношение к форме речи получает эстетическое задание, пусть даже самое скромное» [Земская, Китайгородская, Розанова 1983: 172] в средствах массовой коммуникации может выполнять различные функции. Привлекать аудиторию в рамках принципа «инфотэйнмента» (информируя — развлекать). Выступать в качестве идеологического оружия в информационной войне. Позволять журналисту реализовывать собственный творческий потенциал, демонстрируя остроумие и языковое чутье.

Согласно канонам советской журналистики, языковые игры были строго закреплены за единственным жанром — фельетоном. В сфере газетных заголовков использование лексико-фразеологических приемов актуализации, суть которых заключается в «преднамеренном нарушении принятого способа выражения, в разрушении устойчивости, во введении в заголовок минимально предсказуемых слов, в обновлении устойчивых сочетаний путем структурно-семантической трансформации» [Сафонов 1981: 216], так же считалось прерогативой фельетонистов. Показательны в этом отношении примеры, иллюстрирующие лексико-фразеологические способы актуализации, в монографии «Стилистика газетных жанров»: подавляющее большинство их взято из фельетонов.

Смена эпох повлекла за собой серьезные изменения в языке средств массовой информации. И если В.Г. Костомаров определял газетно-публицистический стиль как сочетание стандарта и экспрессии [Костомаров 1971], то в постсоветский период стандарт, ассоциирующийся с тоталитарным прошлым, стал жертвой языковой перестройки СМИ. «Стиль сегодняшнего общения характеризуется размытостью границ между разными коммуникативными сферами, нивелировкой типов речи, в том числе и официальной. Своеобразными скрепами служат проникающие повсюду «фразы дня», различные выверты, намеки, скрытые и прямые, перефразированные и цитируемые ссылки в текущем потоке информации <...> В ход идут разного качества и приличия словесные игры, шутки, каламбуры, <...> окказиональные образования, новые типы сочетания слов, необычные стилистические объединения и т.д.», — писал В.Г. Костомаров в начале 1990-х годов о складывающейся языковой моде массовой коммуникации. Главной целью языковой игры он видел стремление «любой ценой обратить на себя внимание» [Костомаров 1993: 38].

Эта тенденция развилась и закрепилась в заголовках печатных СМИ. Как известно, заголовки могут выполнять две основные функции: номинативную (сообщение о новости, теме публикации) и рекламно-экспрессивную (привлечение внимания к тексту). Языковые игры предоставляют журналистам широчайшее поле деятельности для реализации рекламной функции. Наиболее продуктивными выступают две модели.

Первая — словотворчество, создание журналистами окказионализмов. Вторая — использование аллюзий, действующих национально-культурное, кросс-культурное и «фоновое» знания. «Исследования показывают, что характерной приметой языка современных российских газет является рост их интертекстуальности, т.е. возрастание частности использования в тексте других текстов. Заметим, что если прежде употребление в речи пословиц, поговорок, афоризмов, цитат было в основном направлено на украшение речи, то сейчас это осмысливается как социокультурный феномен. В последнее время тексты статей, а чаще — заголовки к ним, оказываются насыщенными множеством цитат, отсылок к другим текстам, в явном виде включенных в текст, или скрытых неявных ассоциаций, порождаемых текстом. Таким образом, излюбленным средством выразительности у журналистов стало использование текстовых реминисценций в газетных заголовках. Подобные заголовки являются активным публицистическим средством, которое позволяет с помощью определенных приемов трансформирования или переосмысления прецедентных текстов, на которые сделана реминисценция, добиваться большой выразительности и экспрессивности [Маслова, Чигирина: <http://pedved.ucoz.ru/publ/49-1-0-72>].

В начале 90-х годов прошлого века, на заре зарождения новой российской журналистики, В.Г. Костомаров видел в чересчур вольных языковых играх журналистов негативные стороны. «Все это серьезно деформирует существующие стилистические границы и стилевые соотношения <...> В пылу изобретательности нередко снимаются этические и эстетические табу <...> Во многих случаях словесные игры не преследуют цель создать “речевую маску”, лишены содержательного или изобретательного замысла и существуют ради балагурства» [Костомаров 1993: 33, 36].

Можно было предположить, что двусмысленные языковые игры найдут широкое применение в содержании (в том числе и в заглавиях) бульварных и тяготеющих к ним массовых изданий, в которых забота о соблюдении принципов профессиональной и общечеловеческой этики всегда оказывалась вне зоны приоритетов. Однако практика показала, что они не стали брать «на вооружение» игровые заголовки. Для газет такого рода подошли иные модели: номинативные заголовки, информирующие о сенсационных новостях, «заголовки-ужастики» [Шостак 2002: 69], заголовки «обманутого ожидания», т.е. такие, которые не требуют для расшифровки умственного напряжения. Бульварные газеты, учитывая невысокий интеллектуальный уровень своей аудитории, вынуждены упрощать подачу информации.

Языковая игра с заголовками нашла свое место в изданиях, ориентированных на образованного, думающего читателя, который не возражает между получением информации о котировках валют и о политической обстановке в мире испытать удовольствие от удачно-

го заголовка, остроумно нарушающего общепринятые нормы выражения или играющего с подтекстом публикации.

Д. Толкачев, будучи редактором заголовков аналитического журнала «Профиль», в 2000 году в интервью на вопрос «Удачные заголовки. Какие они?» ответил: «Емкие, красивые, с юморком. Заголовок — это завершенное произведение, привлекающее к себе особое внимание, чтобы читатель захотел прочитать статью. В заголовке должен быть отражен смысл статьи. Именно отражен, а не полностью передан. В «Профиле», например, недопустимы заголовки, сухо сообщающие о главном событии публикации, вроде «Вкладчики не могут забрать деньги из банка». Пошли такие варианты: «Вкладоискатели», «Вкладбище МЕНАТЕПа», «Сбербайки из склепа». Хотя и слишком хулиганские заголовки тоже недопустимы. Общечеловеческая этика для меня и журнала «Профиль» — категория устоявшаяся» [Гордей 2000: 80].

Многие качественные издания уровня «Коммерсанта» не отказывались от использования игровых заголовков, но применяли их в рубриках со сниженной оперативностью и важностью публикаций; это были заголовки «последних страниц»: культура, спорт. А регулярное появление заголовков такого рода в конкретных разделах или рубриках издания уже позволяет говорить о них как об элементе формата.

Еще полтора десятилетия назад термин «формат» в отношении печатных СМИ имел исключительно полиграфическое наполнение: «журнал карманного формата», «еженедельник формата А-3» и т.п. Распространение понятия формат на содержательные характеристики медиапродуктов началось с FM-радиостанций: «музыкальный формат», «новостной формат». Впоследствии оно стало употребляться в отношении телевизионных программ, а затем проникло и в обиход сотрудников печатной прессы. В настоящее время это понятие «употребляется в значении стандарт СМИ, обусловленный их типом, каналом распространения, объемом и полиграфическим форматом или хронометражем, особенностями аудитории, периодичностью, редакционной политикой» [Сурикова: <http://mediascope.ru/node/416>]. Если быть более лаконичным, формат — это совокупность содержательных и формальных признаков средства массовой информации, обеспечивающих ему узнавание и популярность у целевой аудитории.

Журнал «Русский Ньюсвик», издающийся в России с 2004 года по американской лицензии, возвел языковую игру с заголовками в абсолют. Редакция не придерживается распространенного правила — речь о котором шла выше — снабжать игровыми заголовками развлекательные публикации. Напротив, с уверенностью можно предполагать, что наиболее важные тексты политического, экономического характера, репортажи о происшествиях и катастрофах будут иметь игровой заголовок. Порой такие заглавия балансируют на грани фола («*Искрометный вердикт*» — публикация о расследовании пожара в клубе «Хромая лошадь»; «*И смех, и Греш*» — колонка

о содержании под стражей М. Ходорковского; *«Адыгейский сыр-бор»* — статья о международных конфликтах на Кавказе; *«Гитлерюден»* — репортаж об израильских неонацистах).

С точки зрения типологической характеристики «Русский Ньюсвик» — информационно-аналитический еженедельник. Своим обликом он выделяется среди прочих национальных выпусков семейства «Newsweek» (зарубежные версии, помимо английского, выходят на арабском, корейском, польском, турецком и японском языках). Его графическая модель отличается яркостью: много фотоматериалов, иллюстраций, по степени исполнения тяготеющих к карикатуре, инфографики. Причиной возникновения данного стандарта, отличающего журнал от более консервативных собратьев, можно рассматривать влияние первого редактора «Русского Ньюсвика», известного тележурналиста Леонида Парфенова, привнесшего в издание принципы «визуальной журналистики». Впрочем, красочный облик журнала не мешает ему декларировать принципы серьезной и свободной журналистики: ««Русский Newsweek» — независимый российский журнал, следующий стандартам журналистики, принятым в изданиях Newsweek во всем мире <...> В Newsweek нет цензуры, для нас не существует запретных тем и неприкасаемых фигур. Мы публикуем статьи на самые актуальные темы, стремясь даже очень сложные вопросы объяснить обычному человеку: как происходящее повлияет на его жизнь? Мы выявляем самые свежие тенденции, самых интересных героев и самые острые ситуации» [<http://www.runewsweek.ru/about/>].

При создании игровых заголовков, количество которых в отдельном номере может достигать почти ста процентов, журналисты «Русского Ньюсвика» чаще всего используют окказионализмы, периферийную лексику и аллюзии (в некоторых источниках — «прецедентные тексты»). Иногда в рамках одного заголовка реализуются сразу два приема (*«Наследствие ведут знатоки»*, *«Брачи прилетели»*). Отличительная черта этих заголовков — сочетание в словесных новообразованиях и интертекстуальных отсылках «развлекательности», «рекламности» и в то же время четко прослеживающейся связи с текстом. Такой заголовок своей необычной формой, но и отражает какой-либо важный содержательный элемент публикации: тему, проблему, оценку.

Использование окказионализмов. *«Брачи прилетели»* (брак + грачи) — публикация об американцах, прилетевших в Россию в поисках невест. *«Арменрестлинг»* (Армения + армрестлинг) — фоторепортаж о противостоянии оппозиции и партии власти на парламентских выборах в Армении. *«Октобертест»* (Октоберфест + тест) — фоторепортаж о ежегодном осеннем мюнхенском фестивале «Октоберфест». *«Геймс-Бонды»* (гейм, геймер + Джеймс Бонд) — материал о вербовке поклонников компьютерных игр спецслужбами Великобритании. *«Лётопись»* (самолет + летопись) — статья про самолеты. *«Бицепсуалы»* (Бицепсы + бисексуалы) — фоторепор-

таж о бодибилдерах. **«Тандемовоз»** (тандем + «членовоз»¹) — корреспонденция о правительственном автопарке.

Периферийная лексика. Сленг: **«Вратари “забили”**, **«Жести недели»**, **«Потрясные капли»**. Просторечие: **«Каждый гэбэшник желает знать»**, **«Вершки и кореш»**. Для того, чтобы подчеркнуть космополитизм редакции и близкого ей читателя, в заголовки вводятся иноязычные слова: **«Burning в пустыне»**, **«Старик по more»**, **«Bang-bang! Bang-kok!»**.

Аллюзии. Слово аллюзия имеет французское происхождение и означает “намек”, “подшучивание”. Аллюзия — это стилистический прием, который заключается в соотношении описываемого с устойчивым, общеизвестным понятием или высказыванием литературного, исторического или мифологического характера. Источником для образования заголовков-аллюзий служат пословицы, поговорки, афоризмы, литературные цитаты, названия книг и кинофильмов, строки популярных песен, рекламные лозунги и т.п. В журнале «Русский Ньюсвик» для создания языковой игры в заголовках используются все возможные источники аллюзий. Приведем несколько примеров актуализации ближнего предела — внутренней трансформации устойчивых выражений.

Фразы «фонового знания»: **«Мочить в сатире»**, **«ГАИ без правил»**, **«Разжигание межнациональной резни»**, **«Чартерный рельс»**, **«Наски-шоу»**, **«Союз сильных прав»**.

Пословицы и поговорки: **«Дитя должно быть с кулачками»**, **«Сами с глазами»**, **«Молодо-велено»**, **«Доверяй, не проверяй»**, **«На всех поросях»**, **«Зубами младенца»**, **«Шито-круто»**, **«Все верфь дном»**, **«Моккус-покус»**.

Цитаты: **«Дымящее море тайги»**, **«Глядят перелетные птицы»**, **«Курение за три моря»**, **«Саммит без головы»**, **«Люблю тебя, преград творенье»**, **«Кто здесь мглою небо кроет?»**, **«Виктор Ющенко в горящую чашу войдет»**, **«Обнесенные метро»**, **«Морарь сей басни»**.

Лозунги, призывы: **«Балуют все!»**, **«Друзья, пожмите кроки»**, **«Лей до дна!»**, **«Дави на Гас»**.

Нередко можно встретить среди заголовков «Русского Ньюсвика» примеры актуализации дальнего предела, когда в связи с текстом фразеологическая единица реализует свое прямое, а не переносное значение: **«Досталось на орехи»** — фоторепортаж о сборе шишек; **«Бог Троицу любит»** — фоторепортаж о праздновании религиозного праздника Троицы; **«Русские горки»** — эксклюзивный материал о том, как отечественные бизнесмены и политики празднуют Рождество в горах Куршевеля; **«Расчет по Формуле»** — корреспонденция об автогонках «Формула-1»; **«В этом вся соль»** — фоторепортаж о добыче редкой черной соли.

Повторим: формат издания, как совокупность содержательных и формальных признаков, включает в себя речевой код, который должен легко расшифровываться читателем. Исследователи языка СМИ отмечают «сигнальный» характер заголовков: «Употребление в заголов-

ке стереотипного, понятного для собеседника изречения является сигналом принадлежности к данному социуму, связи с его культурой и традициями. Газетный заголовок выполняет функции условного рефлекса, намек, от которого явление социально-психологического характера или событие общественно-политического, исторического значения оживает, активизируется в сознании читателя» [Соколова: <http://www.advlab.ru/articles/article586.htm>]. В журнале заголовок как элемент графической модели зачастую важнее, чем в газете. На наш взгляд, заголовки в «Русском Ньюсвике» — необычный по форме, но всегда крепко связанный с основным текстом — служит своеобразным переходом от яркого оформления, соответствующего требованиям современной «визуальной журналистики», к качественным публикациям.

Игровой заголовок в «Русском Ньюсвике» — это, во-первых, выбранный журналистами способ продемонстрировать творческий подход коллектива к созданию качественного медиапродукта. Во-вторых, отражение ироничной позиции (оппозиции) редакции к официальной российской политике: отсюда и памфлетная резкость ряда заголовков, и ключевой слоган журнала на смелых рекламных постерах «Все знают. Мы понимаем». В-третьих, сигнал «своему» читателю — интеллектуальному, «энергичному и любопытному» [<http://www.rupnewsweek.ru/about/>], разделяющему взгляды редакции и готовому включиться в предложенную ему игру.

Литература

1. Гордей Е. Призвание такое — заглавный редактор // Журналист. 2000. № 3.
2. Земская Е.А., Китайгородская М.В., Розанова Н.М. Языковая игра // Русская разговорная речь: Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. М., 1983.
3. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности современной газетной публицистики. М., 1971.
4. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи М., 1993.
5. Маслова Е.Л., Чигирин Т. Заголовки газет постсоветского периода в аспекте интертекстуальности // <http://pedved.ucoz.ru/publ/49-1-0-72> (дата обращения 18.05.2010).
6. Сафонов А.К. Стилистика газетных заголовков // Стилистика газетных жанров/под ред. Д. Э. Розенталя. М., 1981.
7. Соколова О.М. Прецедентные тексты в газетных заголовках // <http://www.advlab.ru/articles/article586.htm> (дата обращения 20.05.2010).
8. Сурикова Т.И. Смысловое поле понятия «формат» в массовой коммуникации // Методический семинар «Динамика развития форматов и жанров в современных СМИ» <http://mediascope.ru/node/416> (дата обращения 18.05.2010).