



**You have downloaded a document from  
RE-BUS  
repository of the University of Silesia in Katowice**

**Title:** Struktorno-semanticeskij analiz zagolovkov v rossijskoj molodeznoj presse

**Author:** Ewa Kapela

**Citation style:** Kapela Ewa. (2007). Struktorno-semanticeskij analiz zagolovkov v rossijskoj molodeznoj presse. "Przegląd Rusycystyczny" (2007, z. 1, s. 103-113).



Uznanie autorstwa - Na tych samych warunkach - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu tak długo, jak tylko na utwory zależne będzie udzielana taka sama licencja.



UNIWERSYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

*Ewa Kapela*  
Uniwersytet Śląski

## СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЗАГОЛОВКОВ В РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖНОЙ ПРЕССЕ

Заголовки представляют собой важный компонент журнальных текстов. Они являются «напечатанным заглавием»<sup>1</sup> статьи, рубрики, следовательно, выполняют номинативную функцию. Кроме того, они передают также информацию о десигнате, т.е. выполняют дескриптивную функцию. Они могут определять тему текста, излагать его содержание, указывать адресата<sup>2</sup>. В связи с этим, заголовки являются не только названием текста, но и паратекстовым и метатекстовым высказыванием, «служат именем собственным текста и образуют высказывание о тексте»<sup>3</sup>.

Большое значение имеет еще выделительная функция заглавий, позволяющая отличать один текст от другого. Для этого используются внеязыковые средства: цвет, размер, рисунок шрифта и способ размещения заглавия на странице.

Кроме вышеуказанных, заголовки выполняют также прагматическую функцию — воздействуют на читателя. Именно они должны привлечь внимание читателя, заставить его заинтересоваться данным текстом и, в результате, прочитать его.

Валеры Писарек считает, что заголовки влияют также на понимание высказывания, поскольку они подготавливают читателя к восприятию конкретного содержания, активизируя в его сознании заранее полученные знания на данную тему<sup>4</sup>. Читая современные молодежные журналы, мы наблюдаем, что

<sup>1</sup> W. Pisarek: *Poznać prasę po nagłówkach!* Kraków 1967, с. 4–5.

<sup>2</sup> Там же, с. 25–26. W. Pisarek: *Tajemnice nagłówków prasowych*. В кн.: *Język polski: poprawność, piękno, ochrona*. Ред. S. Urbańczyk. Bydgoszcz 1969, с. 62–63.

<sup>3</sup> Н. А. Кожина: *Заглавие художественного произведения. Структура. Функция. Типология (на материале русской прозы XIX–XX вв.)*. Москва 1986, с. 21. Цит. за Е. А. Земская: *Цитация и виды ее трансформации в заголовках современных газет*. В кн.: *Поэтика. Стилистика. Язык и культура*. Ред. Н. Н. Розанов. Москва 1996, с. 167.

<sup>4</sup> W. Pisarek: *Poznać prasę...*, с. 113.

это утверждение не касается всех заголовков. В качестве примера приведем заглавие рубрики из журнала «OOPS!» (2006, № 08) — *Морские приключения*. Так названная рубрика, как можно полагать, принимая во внимание одно заглавие, не посвящена ни морю, ни приключениям, только летней моде.

В сегодняшней, рассчитанной на прибыль и находящейся под угрозой конкуренции, прессе самым главным заданием является борьба за читателя<sup>5</sup>. Одним из орудий, применяемых журналистами в этой борьбе, являются заголовки. Поскольку заглавия выполняют роль привлекательной упаковки, прилагается много усилий, чтобы они были как можно более интересными.

В настоящей статье присмотримся к тому, как обновляются структура и содержание заголовков, какие средства и приемы используются для того, чтобы сделать заголовки яркими и занимательными для молодого читателя.

Материалом для данной статьи послужили популярные российские молодежные журналы (избранные номера за 2005 и 2006 гг.). Кроме заглавий рубрик и статей мы анализировали также заголовки, находящиеся внутри текста.

Елена Земская отмечает, что «одним из типических для современных газет способов реализации поэтической функции языка являются цитация и квазичитация, т.е. включение в текст газеты чужого текста — в неизменном виде (цитация) и в трансформированном, переименованном (квазичитация)»<sup>6</sup>. Это явление более характерно для заголовков, поскольку такая позиция цитат способствует их особому выделению, привлекает внимание читателей и активизирует их коммуникативные отношения с автором<sup>7</sup>.

В этом месте стоит привести слова Яна Медека, который утверждает, что во время составления заголовков назойливо напрашиваются парафразы известных заглавий книг, фильмов, песен, пословиц, поговорок и др. Это явление служит примером «функционирования стереотипа — типичного и неизбежного проявления массовой культуры»<sup>8</sup>.

Заголовки, встречающиеся в журналах для молодежи, часто строятся на популярных названиях песен, фильмов, книг или на словах, которые из них происходят. Заглавия/строки иногда выступают в неизменном виде, иногда подвергаются преобразованиям (чаще всего это замена привычного компонента новым, относящимся к тексту). Ниже приведем примеры, иллюстрирующие вышесказанное.

*Ветер перемен* — название песни из русского кинофильма *Мэри Поппинс — до свидания* (1983 год) стало заголовком рубрики, посвященной изменению

<sup>5</sup> G. Majkowska: *O języku polskiej prasy*. В кн.: *O zagrożeniach i bogactwie polszczyzny*. Ред. J. Miodek. Wrocław 1996, с. 86.

<sup>6</sup> Е. А. Земская: *Цитация и виды ее трансформации в заголовках современных газет*. В кн.: *Поэтика. Стилистика. Язык ...*, с. 157.

<sup>7</sup> Там же, с. 158.

<sup>8</sup> J. Miodek: *Rzecz o języku. Szkice o współczesnej polszczyźnie*. Wrocław 1983, s. 132–134.

прически. «Ветер перемен» лишен метафорического, глубокого смысла. Здесь, ветер, в роли которого выступили стилист и косметическая компания, меняет внешний вид девушек путем смены прически («Yes» 2006, № 04).

Заглавие произведения Ивана Тургенева *Отцы и дети* удачно озаглавлено письмо читательницы, жалующейся на отца, которому не нравится ее парень («Yes» 2006, № 02). Дочь и ее отца, как и героев Тургенева, разделяют не всегда одинаковые взгляды и различное отношение к людям, типичный конфликт поколений.

*Очи черные* — заглавие фильма Никиты Михалкова и популярной русской песни было использовано в качестве заголовка заметки, касающейся черных теней для век («Yes» 2006, № 02).

*Рыжий, рыжий, конопатый...* («OOPS!» 2006, № 04) — о рыжем цвете волос и о средствах для ухода за ними. Данный заголовок представляет собой заглавие детской песни и начало так называемой «дразнилки», т.е. произносимого нараспев стиха, которым дразнят кого-либо<sup>9</sup>.

Популярные слова из песни *Дуся-агрегат* группы Любэ — *Тело в дело* — озаглавили рейтинг самых красивых мужских торсов («OOPS!» 2006, № 02). Для того, чтобы иметь привлекательное тело, спортсмены, музыканты и актеры наверно поступали согласно совету группы Любэ:

Штангою качайся,  
В проруби купайся,  
Соблюдай культуру тела,  
Тело в дело!

*Утренний дозор, Дневной дозор, Вечерний дозор* («OOPS!» 2006, № 04) — это заголовки внутри текста, рассказывающего «всю правду» о том, как создается журнал «OOPS!». Заголовки, ассоциирующиеся с заглавиями произведений Сергея Лукьяненко (*Ночной дозор, Дневной дозор, Сумеречный дозор, Последний дозор*) и, разумеется, с названиями фильмов (*Ночной дозор и Дневной дозор*), снятых по мотивам вышеназванных книг, не имеют отношения к содержанию произведений, а только называют три поры дня и этапы работы редакции.

Трансформированное заглавие произведения Достоевского *Записки из серого дома* (вместо: мертвого) послужило заголовком истории молодого человека. Парень, обвиненный в вооруженном грабеже, находится в СИЗО<sup>10</sup>, ждет суда и просит других не повторять его ошибок («Молоток», № 31).

Преобразованная строка из песни Валерия Леонтьева *Они бегут, бегут, бегут...* (вместо: А все бегут...) стала заголовком заметки-рекламы средств,

<sup>9</sup> Пример одного из таких стихов: Рыжий, рыжий, конопатый. Убил дедушку лопатой. А лопата ни при чем, рыжих лупят кирпичом!

<sup>10</sup> Следственный изолятор.

помогающих избавиться от неприятностей, случившихся со стопами («Cool Girl» 2006, № 07).

Среди заголовков нашлась и библейская цитата *Всему свое время* (Книга Экклесиаста: 3, 1). Текст с таким заголовком касается употребления кремов, предназначенных для женщин в определенном возрасте («Yes» 2006, № 02).

Интересно применение детской считалки (используемой, например, во время игры в прятки) ... *Четыре, пять — я иду тебя искать!* как заголовок статьи о нехватке любимого человека, заключающей совет, чтобы самой отправиться на поиски счастья («OOPS!» 2006, № 02).

Языковые стереотипы, т.е. «готовые воспроизводимые элементы языка»<sup>11</sup>, такие как пословицы, поговорки, фразеологизмы, крылатые слова, часто используются журналистами для построения заголовков. Они применяются как в нетрансформированном, так и в преобразованном виде.

Семантические и структурно-стилистические изменения обновляют устойчивые словосочетания, тем самым нарушая сложившиеся обычные ассоциативные связи, добавляя в сочетание нечто непривычное. Слова перемещенное и иное окружение, попадая в другой контекст, получают своеобразную стилистическую окраску, новые смысловые оттенки<sup>12</sup>.

Иллюстрируем это несколькими примерами.

В чистом виде, без изменения структуры и семантики, были использованы следующие языковые стереотипы:

*Шито-крыто* (разг. фразеологизм) — как скрыть синеву под глазами («Yes» 2006, № 04),

*Кошки-мышки* (ср. фразеологизм: играть в кошки-мышки) — об отношениях парня к девушке («COOL» 2006, № 27),

*Лови момент!* (девиз эпикурейства) — надо воспользоваться случаем («OOPS!» 2006, № 02).

Не всегда применение немодифицированного языкового стереотипа в заголовке свидетельствует о том, что содержание, таким образом озаглавленного текста, соотносится со значением данного устойчивого выражения. Итак, заметка, имеющая заголовок *Сквозь розовые очки*, посвящена макияжу в розовых тонах («Yes» 2006, № 04), а в рубрике, названной *От всего сердца*, показаны модные вещи в виде сердца или с изображением сердца («Yes» 2006, № 02). В данных примерах мы имеем дело с так на-

<sup>11</sup> Ю. В. Рождественский: *Что такое «теория клише»?* Цит. за Е. В. Какорина: *Новизна и стандарт в языке современной газеты*. В кн.: *Поэтика. Стилистика. Язык...*, с. 169.

<sup>12</sup> Н. Н. Кохтев: *Устойчивые глагольно-именные сочетания в языке газеты*. Канд. дис. Москва 1961, с. 160. Цит. за В. Г. Костомаров: *Русский язык на газетной полосе*. Москва: МГУ 1971, с. 155.

зываемой дефразеологизацией, т.е. употреблением фразеологизма в каноническом виде в непривычном контексте, сопоставлением структурного и реального значений выражения, а также созвучием одного из компонентов фразеологизма с контекстом<sup>13</sup>. Такой прием ведет к разрушению фразеологической единицы как устойчивого сочетания слов, к ее новому, нетрадиционному восприятию.

«Наиболее типично использование стереотипов в экспрессивной функции. Способом создания экспрессии служит варьирование стереотипных номинаций, приводящее к „деавтоматизации” их речевого восприятия»<sup>14</sup>. Диапазон преобразований, которым подвергаются языковые стереотипы, очень широк. Среди них наиболее часто встречается замена одного компонента новым, связанным с содержанием журнальной статьи.

*ЗОМБИ НЕ ПАХНУТ* („Хулиган” 2006, № 02) — текст о режиссере Джордже Ромеро и созданных им «хоррорах про оживших мертвецов». Содержание статьи позволяет отнести заголовок к значению крылатого слова: ‘Деньги не пахнут’, так как фильмы о зомби принесли заинтересованным сторонам большую прибыль.

*Хулиган — это звучит гордо* — заголовок рубрики в журнале «Хулиган», в которой помещаются статьи об интересных людях («Хулиган» 2005, № 11, 2005/2006, № 12/1). «Деавтоматизация» стереотипной фразы «Человек — это звучит гордо»<sup>15</sup> заключается в замене компонента человек, словом ‘хулиган’, обладающим негативной экспрессивной окраской. Хулиганом называют человека, нарушающего общественный порядок, проявляющего неуважение к обществу, к достоинству человека. Тем временем, хулиганы, описываемые в данной рубрике, представляют собой известных, образованных людей, хулиганство которых состоит лишь в том, что они сопротивляются тирании, являются разоблачителями и нонконформистами. Именно такое хулиганство — по мнению автора рубрики — звучит гордо и достойно уважения.

*Не все Коту разборки!* (ср. не все коту масленица) — заголовок текста, рекомендующего посмотреть фильм *Бумер 2*. Использование в таком контексте именно этой поговорки очень удачно. Главный герой, которого называют Котом, стал другим человеком, он желает начать обычную жизнь (суть которой заключается не только в «выяснении отношений»<sup>16</sup>) и найти любовь. («Cool Girl» 2006, № 03). Интересным

<sup>13</sup> J. Stawnicka: *Strategie translatorskie paradoksów językowych (na podstawie niemieckiego przekładu aforyzmów St. J. Leca)*. В кн.: *Języki i tradycje Słowian*. Ред. Е. Tokarz. Katowice 2003, с. 267–268.

<sup>14</sup> Е. В. Какорина: *Новизна и стандарт в языке современной газеты*. В кн.: *Поэтика. Стилюстика. Язык...*, с. 171.

<sup>15</sup> Слова из пьесы М. Горького *На дне*. См.: W. Chlebda, W. M. Mokijenko, S. G. Szuleżkova: *Rosyjsko-polski słownik skrzydlatych słów*. Łask 2003, с. 627.

<sup>16</sup> В разговорной речи ‘разборка’ это ‘выяснение отношений’.

в данном примере является сопоставление слова-компонента пословицы (т.е. компонента 'кот') с тем же словом, представляющим собой имя собственное.

Трансформация языковых стереотипов производится также путем:

— замены прилагательного, входящего в их состав, антонимом:

*Нетонкий намек* (вместо: тонкий) — широкие ремни для девушек, мечтающих о тонкой талии («Yes» 2006, № 04),

*Девушка нелегкого поведения* (вместо: легкого) — статья о красивых, полных достоинствах девушках, у которых нет парней («OOPS!» 2006, № 04);

— замены порядка слов:

*Не в глаз, а в бровь!* (поговорка: не в бровь, а в глаз) — заголовок статьи, посвященной уходу за бровями («Yes» 2006, № 04);

— замены повествовательного предложения вопросительным, что ставит под сомнение истину, содержащуюся в языковом стереотипе,

*Не разлей вода?* — заглавие теста, проверяющего отношения с друзьями («Молоток» 2006, № 31),

*Молчание — золото?* — как ведут себя мальчики, когда они влюблены («Yes» 2006, № 02).

Как показывают приведенные выше примеры, содержание статей, в заголовках которых выступают языковые стереотипы, не всегда связано со значением использованных стереотипов. Иногда они лишены своего метафорического значения; мы имеем дело с языковой игрой, основанной на возвращении к первичному значению применяемых стереотипов (в контексте возрождается их буквальный смысл, наступает актуализация их внутренней формы).

Включение в заголовок цитат, заглавий и всякого рода языковых стереотипов очень интересно, поскольку отличает такой заголовок от массы других и заставляет читателя «вспомнить знакомый текст или разгадать загадку, проделав более или менее длинный ряд умозаключений, чтобы понять замысел отправителя текста, установить связь» между языковым стереотипом и журнальной статьей<sup>17</sup>. К этому удачная разгадка доставляет читателю удовольствие, повышает его самооценку, а также интерес к так озаглавленной статье.

Привлекательность и оригинальность заголовков гарантируют языковые игры в самом заголовке и/или игра с контекстом. Очень интересная игра в заголовке текста, говорящего о том, что Орlando Блум якобы мучит свою собаку: *Не блумись над собаками* («Молоток» 2006, № 31). В данном примере обыграно, графически выделенное, имя собственное, которое, к тому же, является частью контаминированного глагола (Блум + глумиться).

<sup>17</sup> Е. А. Земская: *Цитация и виды ее трансформации в заголовках современных газет...*, с. 159.

Контаминация появляется также в заголовках:

— *Пастельная тема* («Yes» 2006, № 02) — постель + пастель (статья о постели, не только в пастельных цветах),

— *Fuckty&комментарии* («Хулиган» 2006, № 02) — сочетание английского вульгаризма ‘fuck’ и русского имени существительного ‘факты’, которое, хотя и графически не выражено, «появляется» во время чтения (контаминация с вульгарным словом отражает отношение автора к описываемым фактам),

— *уДАЧный weekend* («Yes» 2006, № 04) — контаминация имени прилагательного ‘удачный’ и графически выделенного существительного ‘дача’. В тексте содержатся советы, какую косметику взять с собой на уик-энд, проведенный — как вытекает из заголовка — на даче.

Модификации в заголовках не являются обязательными для построения языковой игры. Она часто возникает путем сопоставления заголовка с контекстом (содержание статьи, фотография), который актуализирует другие значения употребленных слов или выражений, вызывая иногда эффект неожиданности, поскольку содержание текста не связано с привычным значением слова или выражения, примененного в заголовке (игра, построенная по принципу «обманутого ожидания»<sup>18</sup>). «Вместо встреченного в отрезке речевой цепи (и прогнозируемого практическим и языковым опытом) значения одного знака, читатель неожиданно встречает его другое значение, не предсказанное предыдущим текстом»<sup>19</sup>. Итак, применяемое в бухгалтерии словосочетание ‘сводить баланс’, стало заголовком заметки, посвященной балансирующему крему — *Сводим баланс* («Yes» 2006, № 04), а сленговое выражение ‘пудрить мозги’ (‘лгать, вводить в заблуждение’) озаглавило текст о пудрах — *Пудрим мозги* («Yes» 2006, № 04).

В изданиях для молодежи сильно проявляется «установка прессы на живую речевую стихию социума»<sup>20</sup>. Применение в заголовках разговорного языка и молодежного сленга является способом привлечь и заинтересовать молодого читателя и установить с ним контакт. Молодые люди быстрее, лучше и более охотно воспринимают то, что написано на «их языке». Даже если авторами текстов являются люди постарше, у читателей возникнет впечатление, что с ними общаются ровесники (которых они с удовольствием «послушают»).

Итак, в молодежных журналах, можно найти следующие заголовки: *Осторожно: злой бойфренд!* («OOPS!» 2006, № 04), *Принцесса на бабках* («Молоток» 2006, № 31), *Нравится стражник? Мочи гоблинов!* («Cool Girl» 2006, №

<sup>18</sup> С. Донгак: *Игра слов и обманутое ожидание*. «Критика и семиотика» 2001, № 3–4. Статья помещена на веб-странице <<http://www.nsu.ru/education/virtual/cs34dongak.htm>>.

<sup>19</sup> А. Кузнецова: *Каламбур в газетном тексте*. «Русский язык» 2000, № 24 <[http://www.relga.rsu.ru/n54/rus54\\_2.htm](http://www.relga.rsu.ru/n54/rus54_2.htm)>.

<sup>20</sup> *Современный русский язык. Социальная и функциональная дифференциация*. Ред. Л. П. Крысин. Москва 2003, с. 241, 246.



07), *Полный отрыв!* («Cool Girl» 2006, № 04), *Линия отрыва* («Bravo» 2006, № 31), *Мужики достали!* («Bravo» 2006, № 31), *Крутые тачки* («Хулиган» 2005, № 06), *Лучший способ Сорвать Башню* («Хулиган» 2005, № 06), *Что будет* («Молоток» 2006, № 31), *Телик* («Молоток» 2006, № 31).

В силу того, что пресса для молодежи ориентируется на молодого адресата и молодежную культуру, испытывающую интенсивное западное влияние, не удивляет насыщенность заголовков иноязычной лексикой<sup>21</sup> (в подавляющем большинстве это лексика, происходящая из английского языка). Посредством употребления англицизмов журналисты хотят приблизиться к молодому читателю и придать своему журналу международный характер. К этому, уверенные в языковых способностях своих читателей, журналисты не дают русского перевода иностранных слов.

Примерами заголовков, в которых используются, вошедшие в употребление, заимствования из английского языка могут послужить следующие: *love менеджмент* («Хулиган» 2006, № 02), *Школа сноуборда* («Yes» 2006, № 02), *Хитрый мейк* («Yes» 2006, № 04). Некоторые заголовки в целом англоязычны, построены из иноязычных слов в неизменной графической форме: *New face, OK GO, Back to school* («Yes» 2006, № 02), *Love sale, Animal love, Fashion connection* («Хулиган» 2006, № 02). В некоторых смешаны русские и английские слова: *Топалов forever* («OOPS!» 2006, № 04), *Маки Art, Домашний nail-art, Грим-team* («Yes» 2006, № 04), *lovесовместимость* («Yes» 2006, № 02), *Ферджи: stop narcotics!* («Молоток» 2006, №10). В заголовках встречается иногда различное написание тех же слов: *Face-контроль* («OOPS!» 2006, № 04) и *Фейсконтроль* («Cool Girl» 2006, № 02) — в первом примере оригинальное написание, во втором — транскрипция.

В этом месте стоит добавить, что употребление иноязычной лексики (за исключением нескольких случаев, напр., названия видов спорта типа snowbord) не вызвано отсутствием соответствующих наименований в русском языке. Для примененных иноязычных элементов легко найти полные русские соответствия, например: *New face* — *Новое лицо*, *Back to school* — *Возвращение в школу*. Можно предполагать, что такое явление это скорее вопрос престижности английского слова, особенно среди молодых людей. «Англицизмы имеют перед русскими синонимами то преимущество, что аттестуют говорящего в социальном плане в определенных сферах более высоко [...] и претендуют на превосходство определенной группы молодежи, использующей эту лексику»<sup>22</sup>. Причиной употребления англицизмов может быть также тенденция к экономии языковых

<sup>21</sup> Иноязычные заимствования, наряду с молодежным сленгом, представляют собой одну из главных черт языка прессы для молодежи. См. в кн.: *Современный русский язык...*, с. 246.

<sup>22</sup> А. И. Дьяков: *Причины интенсивного заимствования англицизмов в современном русском языке*. В кн.: *Язык и культура*. Новосибирск 2003 <<http://www.philology.ru/linguistics2/dyakov-03.htm>>.

средств — замена русского описательного оборота одним английским словом/выражением, пример: *nail-art* — художественная роспись по ногтям.

Диапазон приемов, обновляющих форму и семантику заголовков и придающих им экспрессивности, весьма широк. Однако наряду с новыми экспрессивными средствами выражения встречаются и типичные приемы конструирования заголовков. Такие привычные конструкции выполняют основную функцию газетно-публицистического заголовка — передают читателю в конденсированном виде информацию о содержании текста до его прочтения<sup>23</sup>. Заголовочные конструкции, выступающие в молодежных журналах, довольно разнообразны:

— заголовки в форме подчинительных словосочетаний: *Бархатные ножки* («OOPS!» 2006, № 02), *Коварная подружка* («Cool» 2006, № 27),

— заголовки в форме словосочетаний с комментирующей частью: *Placebo: простенько, но со вкусом* («Cool Girl» 2006, № 03), *ария: в десяточку!* («Молоток» 2006, № 10),

— заголовки в форме номинативных предложений: *Сыночка* («Yes» 2006, № 02), *Большеногие!* («Bravo» 2006, № 31),

— заголовки в форме побудительных предложений<sup>24</sup>: *Зубки, берегитесь!* («OOPS!» 2006, № 02), *Сияй, солнышко* («OOPS!» 2006, № 08), *Не прячь те ваши денежки* («Хулиган» 2005, № 06), *Сделай себя!* («OOPS!» 2006, № 04), *Блести!* («Yes» 2006, № 04), *Встречай весну!* («Cool Girl» 2006, № 03), *Давай, подвигай попой!* («Bravo» 2006, № 31),

— заголовки в форме восклицательных предложений: *Гарри Поттер в опасности!* («Cool Girl» 2006, № 05), *Сенсация! Путин — марионетка!* («Хулиган» 2005, № 06), *Как в кино!* («OOPS!» 2006, № 05),

— заголовки в форме вопросительных предложений: *Дженнифер Лопес стала бабулей?* («Cool Girl» 2006, № 02),

— заголовки в форме инфинитивных предложений: *Быть счастливой — это просто!* («OOPS!» 2006, № 04).

Обращает на себя внимание количество побудительных предложений, что свидетельствует о значительной роли воздействующей функции заглавий. Употребление уменьшительной формы, а также восклицательных конструкций повышает экспрессию заголовков, передает дополнительные сведения относительно отношения автора к содержанию текста. К этому восклицательные конструкции с одной стороны создают атмосферу сенсации, с другой — впечатление существенности того, о чем пишется.

<sup>23</sup> J. Lukszyn: *Стилистический анализ русского текста*. Warszawa: PWN 1990, с. 130.

<sup>24</sup> Грамматическими средствами оформления побудительных предложений являются сказуемое в форме повелительного наклонения и частица «давай», вносящая а предложение побудительный оттенок. См. Cz. Lachur: *Współczesny język rosyjski. System gramatyczny*. Opole 1998, с. 194.

Проведенный нами краткий обзор, позволяет заметить большое разнообразие заголовков, выступающих в молодежной прессе. Проанализированный материал свидетельствует о том, что на первый план выдвигается их воздействующая функция, ориентация на адресата. Заголовки, построенные при помощи указанных нами средств, заставляют читателя активно участвовать в процессе чтения, предполагают наличие у читателей определенных знаний и свидетельствуют о том (или только создают вид), что молодая аудитория не является для авторов чужой, незнакомой и безразличной. Употребление цитат, заглавий и разного рода языковых стереотипов заставляет читателя вспомнить знакомый текст, иногда решить своеобразную головоломку (когда модификации подлежит структура текста, или если он употребляется в непривычном контексте) и раскрыть связь включенного слова/текста с содержанием статьи. Создавая англоязычные заголовки, журналисты рассчитывают на то, что молодежь их поймет, так как она обладает знанием английского языка. Следует добавить, что в заголовках применяются самые популярные стереотипы и англицизмы, которые не должны вызвать у молодого человека проблем с их пониманием, расшифровкой и интерпретацией. В результате читатель удовлетворен собой, повышается его самооценка, а вслед за этим, заинтересованность содержанием статьи и положительное отношение к ней. Применение в заголовках языка, на котором говорит молодежь, сокращает дистанцию между журналистами и читательской аудиторией, вызывает у читателей интерес и доверие.

Построение привлекательного заголовка очень важно, поскольку он вносит разнообразие, сосредоточивает внимание читателя. Дополнительный интерес появляется у читателя, если ему приходится разгадать загадку, если заголовок вызывает определенные ассоциации. Отличаясь повышенной экспрессией, заголовки выполняют рекламную функцию: они напоминают ударный рекламный слоган, цель которого — убедить потенциального потребителя (читателя) выбрать именно этот продукт (текст). Независимо от того, какие эмоции и реакции вызывают заголовки, они выполняют свою функцию — заставляют заинтересоваться озаглавленным им текстом.

*Ewa Kapela*

#### ANALIZA STRUKTURALNO-SEMANTYCZNA NAGŁÓWKÓW ZAMIESZCZANYCH W ROSYJSKIEJ PRASIE MŁODZIEŻOWEJ

#### Streszczenie

Artykuł poświęcony jest analizie nagłówków występujących w popularnych rosyjskich czasopismach dla młodzieży. Autorka zwraca uwagę na to, że nagłówki są narzędziem walki o czytelnika, oraz że na pierwszy plan wysuwa się ich funkcja pragmatyczna. Charakteryzując się dużą ekspre-

sywnością, nagłówki przypominają slogan reklamowy mający na celu przekonanie potencjalnego czytelnika do wybrania danego tekstu.

W celu przyciągnięcia uwagi młodego adresata nagłówki są uatrakcyjniane za pomocą gier językowych oraz użycia – w postaci kanonicznej bądź zmodyfikowanej – znanych cytatów, popularnych tytułów, stereotypów językowych (przysłów, powiedzeń, frazeologizmów, skrzydlatych słów), slangu młodzieżowego i anglicyzmów. Obok nowych środków ekspresji, aktualizujących formę i treść nagłówków, występują również typowe sposoby konstruowania nagłówków.

*Ewa Kapela*

A STRUCTURE-SEMANTIC ANALYSIS OF HEADLINES  
IN THE RUSSIAN YOUTH PRESS

Summary

The article is dedicated to headlines in Russian magazines aimed at teenagers. The author observes that headlines, with their pragmatic function, are a means of gaining readers. Being so telling and expressive, headlines resemble advertising catch-phrases, which only adds to their effectiveness.

In order to attract young readers, headlines are glamorised by word plays as well as original or modified quotes, titles, phraseological units, proverbs, anglicisms and slang. Apart from new means of expression, typical methods of composing headlines are used as a way of updating their form and content.