

Секция «Журналистика»

**Заголовки газеты «Московский комсомолец» 2012 г. с точки зрения
литературного редактирования**

Тюкова Дарья Никитична

Студент

*Российский государственный гуманитарный университет, Факультет
журналистики, Москва, Россия*

E-mail: dantuk@mail.ru

Заголовок является одной из важнейших частей медиатекста – это первое, на что смотрит читатель при знакомстве с материалом. Ученые выделяют три основные функции заголовочного комплекса: репрезентативную (отражение идеи текста), информативную (сообщение о предмете публикации) и сигнальную (привлечение внимания).

Данная статья посвящена анализу заголовков газеты «Московский комсомолец», классификации допущенных в них ошибок и предложению возможных вариантов редактирования. В ходе работы определяется, насколько эффективны приемы, используемые журналистами издания при озаглаивании текстов. Особое внимание уделяется проблемам соответствия заголовков содержанию материалов.

В общественно-политическом издании «Московский комсомолец» последнее требование реализуется с помощью создания ярких, броских заголовков, которые являются своего рода «визитной карточкой» газеты. Однако при внимательном прочтении можно обнаружить, что некоторые из них нуждаются в значительной редакторской правке.

Типичные ошибки, которые допускают журналисты «МК» при озаглаивании текста, можно разделить на три условные категории: нарушение норм русского литературного языка, нарушение этических норм, злоупотребление каламбурами – переиначенными цитатами или устойчивыми выражениями.

В первом случае неточности в заголовках имеют два объяснения: либо автор намеренно не соблюдает нормы, стараясь добиться таким образом эффекта языковой игры, либо причиной является невнимательность журналиста, а также служб проверки, корректоров и редакторов. Некоторые неудачные с грамматической точки зрения заголовки возникают из-за возможности двойного прочтения, причем не всегда очевидно, намеренной ли. Такой эффект может возникнуть из-за слабой связи слов в предложении, использования омонимичных форм слов или недостаточной информативности. При редактировании подобных заголовков следует обращать внимание на устранение грамматической неточности, заменяя слова или синтаксические конструкции в предложении.

Случаи нарушения в заголовках этических норм, как правило, объясняются стремлением журналистов усилить сигнальную функцию заголовка. Примерами подобных нарушений может служить обыгрывание «говорящих» фамилий героев материала, неоправданное использование грубой или просторечной лексики, а также необоснованный сарказм. При редактировании таких заголовков рекомендуется в первую очередь обращать внимание автора на допущенную этическую ошибку и предоставлять ему право исправить заголовок самому – в некоторых случаях редакторская правка может уничтожить идею заголовка.

Важно обратить внимание на такой излюбленный прием журналистов, как использование в качестве заголовка каламбура, перефразированной цитаты или крылатого выражения. По мнению Е.Н. Басовской, подобный прием в первую очередь служит для отправки своего рода сигнала читателям: журналист демонстрирует широту своего кругозора и показывает, что разговаривает на одном языке с аудиторией. Изучив несколько выпусков газеты «МК», можно сделать вывод, что журналисты этого издания активно пользуются и даже злоупотребляют данным приемом: подобных заголовков можно насчитать немало. Важно думать об уместности цитаты и о восприятии ее публикой. Ведь, как заметила Н.И. Клушина, «повторяемость экспрессивных заголовков разрушает эффективность их использования». Именно это становится важнейшей проблемой, связанной с обилием в «МК» заголовков на основе цитат. Читатель привыкает к постоянному их употреблению и перестает реагировать на тот или иной «интригующий» оборот речи. Таким образом, заголовки лишаются своей сигнальной функции, поскольку вызывают не интерес и смех, а раздражение читателя.

Редакторскую обработку заголовков газеты «Московский комсомолец» следует направлять на уменьшение количества однотипных приемов и анализ точности избираемых формулировок. В противном случае эффект получается обратным: заголовки обесцениваются, приедаются читателям и теряют свою эффективность.

Литература

1. Басовская Е.Н. Обезглавливание через озаглавливание / Е.Н. Басовская // Русская речь. 2003. №4. С. 56-59.
2. Клушина Н.И. Новые штампы новой журналистики / Н.И. Клушина // Русская речь. 2010. №1. С.61-64.
3. Славкин В.В. Заголовок как часть современного газетного текста / В.В. Славкин // Журналистика и культура русской речи. 2002. № 1. С. 39-49.
4. Стилистический энциклопедический словарь. М.: Флинта, 2003.