

5

На правах рукописи

ЛЮТАЯ Анна Алексеевна

**СОВРЕМЕННЫЙ ГАЗЕТНЫЙ ЗАГОЛОВОК:
СТРУКТУРА, СЕМАНТИКА, ПРАГМАТИКА**

10.02.01 — русский язык



АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук



Волгоград — 2008

Работа выполнена в Государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Волгоградский государственный педагогический университет».

- Научный руководитель — доктор филологических наук, профессор *Татьяна Николаевна Колокольцева*.
- Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор *Омельченко Светлана Романовна* (ГОУ ВПО «Волгоградский государственный университет»);
кандидат филологических наук, доцент *Мария Александровна Латышева* (ГОУ ВПО «Волгоградский государственный архитектурно-строительный университет»).
- Ведущая организация — Педагогический институт Саратовского государственного университета им. Н. Г. Чернышевского.

Защита состоится 20 ноября 2008 г. в 13.00 час. на заседании диссертационного совета Д 212.027.03 в Волгоградском государственном педагогическом университете по адресу: 400131, г. Волгоград, пр. им. В. И. Ленина, 27.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Волгоградского государственного педагогического университета.

Текст автореферата размещен на официальном сайте Волгоградского государственного педагогического университета <http://www.vspu.ru> 13 октября 2008 г.

Автореферат разослан 20 октября 2008 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
доктор филологических наук,
профессор



Е. В. Брысина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Реферируемая диссертация посвящена комплексному исследованию современных газетных заголовков и включает функционально-стилистический, семантико-грамматический и коммуникативно-прагматический аспекты их анализа.

Вопросы, связанные с изучением специфики газетного заголовка, неоднократно привлекали внимание лингвистов. Данная проблематика затрагивалась в трудах, посвященных вопросам соотношения словосочетания и предложения (А. С. Попов, А. И. Домашнев). Специфика заголовка рассматривалась с позиции теории текста (И. Р. Гальперин, В. А. Кухаренко, Э. А. Лазарева). Функции газетного заголовка изучались в работах В. Г. Костомарова, Н. П. Пешковой, М. Ф. Ненашева, С. И. Костыгиной, Э. А. Лазаревой, Л. А. Маньковой, И. А. Сырова, О. В. Григоренко. Особый интерес представляют труды, в которых заголовок анализировался в соотношении с текстом (А. С. Алисултанов, Л. Г. Нечаев, Т. А. Чекенева, М. Шмюккер-Бреллер, В. А. Лукин).

Вместе с тем монографические работы, посвященные анализу газетных заголовков, немногочисленны (диссертационные исследования Г. Г. Хазагерова, А. Э. Долгиревой, Т. Н. Ишмекеевой и др.) и содержат анализ отдельных аспектов газетного заглавия.

Актуальность дальнейшего изучения структуры, семантики и прагматики газетных заголовков в публицистическом стиле обусловлена следующими причинами: 1) возрастающей ролью данного стиля в современном обществе и теми радикальными изменениями, которые он претерпел в последние десятилетия; 2) повышенном прагматической значимости заголовка в условиях современной масс-медийной коммуникации; 3) недостаточной изученностью многих специфических черт данного феномена, в частности, вопроса о взаимодействии различных функций газетных заглавий, о соотношении заголовка и подзаголовка и др.

В качестве **объекта** исследования выступают заглавия статей центральных российских газет. **Предметом** изучения в нашей работе являются структурно-семантические, функционально-стилистические и коммуникативно-прагматические параметры газетного заголовка.

Цель настоящего исследования состоит в комплексном анализе особенностей заглавия в современных публицистических текстах.

Общая цель работы обусловила постановку следующих **задач**:

1. Определить место и роль заглавия в современной газетной публицистике.

2. Рассмотреть структурно-семантические особенности заглавия и установить их соотношенность со структурными схемами предложения.

3. Выявить основные функции заголовков в современной газетной публицистике.

4. Экспериментально изучить соотношение заголовка и подзаголовка газетной статьи, выявить специфику их прагматического воздействия на адресата, исследовать коммуникативно-прагматическую сущность заголовка.

Теоретической основой диссертации послужили фундаментальные исследования о языке как системе взаимосвязанных элементов, представленные в классических и современных трудах отечественных и зарубежных лингвистов, а также теоретические положения коммуникативной лингвистики, раскрывающие поведение языковых знаков в реальных процессах коммуникации. В работе учитывались фундаментальные исследования в следующих областях:

— функциональная стилистика (Г. О. Винокур, В. В. Виноградов, М. Н. Кожина, В. Г. Костомаров, Ю. А. Бельчиков и др.);

— лингвистическая прагматика (Д. Н. Арутюнова, Е. В. Падучева, Г. П. Грайс, Р. С. Столнейкер, Р. Познер, И. П. Сусов, Н. И. Формановская и др.);

— теория массовой коммуникации (В. Г. Костомаров, Г. Я. Солганик, Л. Р. Дускаева, Е. А. Земская и др.);

— теория текста (И. Р. Гальперин, В. А. Кухаренко, Н. С. Валгина, М. Шмюккер-Бреллер, В. А. Лукин, Н. А. Кожина, Э. А. Лазарева и др.);

— синтаксис (А. М. Пешковский, Н. Ю. Шведова, А. С. Попов, Г. Н. Акимова, В. А. Левицкий, А. П. Сковородников, В. С. Юрченко, Е. А. Покровская и др.).

В данном диссертационном исследовании использован системный подход к объектам изучения: все объекты рассматриваются в их взаимосвязях; устанавливаются интегральные и дифференциальные признаки анализируемых заголовков.

Методы исследования. Основным методом исследования в работе является описательный, включающий различные приемы изучения фактического материала. С учетом целей, поставленных на разных этапах исследования, применялись приемы наблюдения, сопо-

ставления, обобщения, количественной обработки данных, а также контекстуальный анализ. Кроме того, нами был проведен эксперимент по изучению восприятия газетных заголовков и подзаголовков информантами (материал анкет представлен в приложении к диссертации). Анализ результатов эксперимента позволил судить о прагматической направленности газетных заголовков и подзаголовков на адресата.

Материал исследования. В качестве источников фактического материала были избраны российские газеты «Аргументы и факты» (АиФ), «Завтра», «Известия» (Изв.), «Комсомольская правда» (КП), «Литературная газета» (ЛГ), «Московский комсомолец» (МК), «Новая газета» (НГ), «Российская газета» (РГ) за 2000—2008 гг. Рассмотренные нами источники являются центральными изданиями российских средств массовой информации, затрагивающими серьезные вопросы и раскрывающими актуальные факты современности. Диссертация строится на основе анализа 5000 карточек-контекстов. Около 2500 контекстов наряду с заголовком содержат подзаголовок.

Научная новизна. Выполненная работа представляет собой комплексное исследование феномена газетного заголовка на материале российских газет за 2000—2008 гг. Структурно-семантическое описание заголовка в диссертации впервые проведено с учетом его соответствия структурным схемам предложения. В работе выявлены функциональные, прагматические и стилистические особенности заголовков. Характер научной новизны имеет также проведенное экспериментальное исследование, устанавливающее информационную и прагматическую роль заголовка и подзаголовка как предтекстов газетной статьи на основании показаний информантов.

Теоретическая значимость данного исследования заключается в том, что оно вносит вклад в развитие коммуникативной лингвистики, уточняя и дополняя научные представления о разноаспектных особенностях газетного заглавия — структурных, семантических и прагматических. Анализ многообразных функций современных газетных заголовков дает возможность судить о тенденциях развития публицистического стиля. Теоретические и практические аспекты исследования позволяют прояснить роль заголовка в создании информационного единства текста.

Практическая ценность работы состоит в том, что анализируемый материал сможет в дальнейшем послужить опорной базой создания практического руководства для современных средств массовой информации, которое позволит не только повысить их языковую культуру, но и добиться максимальных результатов в установлении праг-

матического контакта между адресантом и адресатом. Кроме того, результаты исследования могут найти применение в вузовских курсах функциональной стилистики, спецкурсах, посвященных проблемам прагмалингвистики, анализу языка современной прессы.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Заглавие как коммуникативная единица в позиции перед текстом является его названием, синтаксически оформленным как предложение с эксплицитно или имплицитно выраженной грамматической предикацией, имеет определенные функции (номинативную, информативную и рекламную) и соотносится с подзаголовком газетной статьи. Подзаголовок по сравнению с заголовком всегда характеризуется более высокой степенью эксплицитности выражения, большей информационной емкостью, большей линейной протяженностью и предназначен для дополнительного развертывания структуры газетного текста.

2. Газетные заглавия строятся по определенным моделям, порожденным общими закономерностями синтаксиса. Часть из них соотносится со структурными схемами предложений, выделенными авторами Русской грамматики 1980 г. (заголовки, соответствующие структурным схемам N_1 , Inf , $V_{ГЗ}$, $V_{ГЗр}$, N_1-V_p , N_1-N_1 , $N_1-Part_{1\text{ кратк. ф}}$). Однако довольно значительный корпус заголовков не соответствует структурным схемам простого предложения и имеет специфические черты, присущие только заглавиям (заголовки, построенные без участия предикативной формы глагола, заголовки экспрессивного типа, не соотносимые с конкретными структурными схемами).

3. Эксплицитная формулировка семантики заглавия дает возможность читателю прогнозировать содержание текста статьи. Эксплицитные заглавия способны выполнять номинативную, информативную и рекламную функции. Между эксплицитными и имплицитными компонентами семантики текстовых единиц или фрагментов текста существует механизм взаимодействия, который обеспечивает информативную полноценность данных отрезков текста.

4. Современные газетные заголовки широко используют конструкции экспрессивного синтаксиса, дающие возможность автору воздействовать на сознание и эмоции читателя. После прочтения заглавия у реципиентов нередко появляется индивидуальный вариант понимания смысла заголовка и еще непрочитанного текста. С учетом возможного содержания синтаксически экспрессивного заголовка читатель может конструировать смысл статьи, резко противоположный истин-

ному содержанию публицистического текста. Неоднозначные заголовки в подобных случаях заставляют читательскую аудиторию самостоятельно додумывать их смысл.

Апробация. Основные положения диссертации были изложены на XII региональной конференции молодых исследователей Волгоградской области (Волгоград, 2007); IV Международной научной конференции «Предложение и слово», посвященной 80-летию саратовских лингвистов В. С. Юрченко и М. В. Черепанова (Саратов, 2007); научной конференции «Аксиологическая лингвистика: современное состояние и перспективы развития» (Волгоград, 2008). Результаты исследования обсуждались на заседаниях кафедры русского языка и методики его преподавания Волгоградского государственного педагогического университета (2006—2008) и отражены в публикациях: пяти статьях и тезисах трех докладов.

Структура диссертационного исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы (180 наименований) и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы исследования; определяются объект, предмет, цель и задачи диссертационной работы, ее научная новизна, теоретическая и практическая значимость, характеризуются методы анализа языкового материала; формулируются положения, выносимые на защиту.

В первой главе «Теоретические основы исследования языка газеты и газетных заголовков» освещаются теоретические предпосылки изучения заглавий газетных статей в публицистическом стиле: описываются основные признаки газетных заголовков, характеризуются их функции, рассматривается соотношение газетных заголовков и подзаголовков с текстом газетной публикации.

Газетный заголовок исследовался в науке с позиции теории предложения: в связи с проблемой односоставных предложений (А. С. Попов). Ученые занимались изучением данного явления и в связи с вопросом о соотношении словосочетания и предложения (В. В. Виноградов), а также в связи с вопросом о синтаксическом статусе самого заголовка (А. М. Пешковский). Кроме того, специфика рассматриваемого нами явления анализировалась с позиции теории текста. Заголовки изучались как элемент текста (И. Р. Гальперин), как дистанциро-

ванный элемент текста (В. А. Кухаренко); выявлялись особенности взаимодействия заглавий с текстом (Э. А. Лазарева).

В нашей работе заголовок на страницах газет понимается, вслед за И. А. Сыровым (2002), как «коммуникативная единица в позиции перед текстом, являющаяся его названием, имеющая синтаксическое оформление, прямо или косвенно указывающее на содержание текста и ограничивающее одно речевое высказывание от другого».

Реализация тенденции к демократизации публицистического стиля привела к снижению регламентированности и стандартизованности публицистических текстов и в итоге — к модификации формы выражения газетных заглавий. В связи с быстрым темпом жизни современного общества становится нереальным успевать полностью ознакомиться со всеми текстами, опубликованными в периодических изданиях. Поэтому многие читатели в поисках необходимой или интересной для них информации прежде всего обращают внимание на заголовки и подзаголовки газетных текстов.

Главная функция заголовков современных средств массовой информации заключается в том, чтобы привлечь внимание читателя, заинтересовать его и вызвать у него желание продолжать чтение. Современные заголовки характеризуются выразительными языковыми и стилистическими средствами; средствам массовой информации требуется всё больше экспрессивных, привлекающих внимание заглавий.

С точки зрения прагматики, текст включает субъекта речи (автор текста), адресата (читатель) и их взаимодействие. Субъект речи определяет цели и задачи сообщения, тип речевого поведения, отношение к сообщаемому, его оценку, акценты при конструировании текста сообщения. Адресат текста интерпретирует текст (в том числе косвенные и скрытые смыслы), испытывает воздействие (интеллектуальное, эмоциональное, эстетическое). При этом важную роль играет заголовок.

Основной смысл заголовочной конструкции переходит в общий смысл текста газетной публикации. Между заглавием и текстом существуют проспективно-ретроспективные связи. Название имеет двустороннюю сущность и предопределяет содержание произведения. Заголовок может выступать как результат осмысления содержания публицистического произведения; он выражает основной замысел, идею, концепт текста и всегда находится в сильной позиции по отношению к тексту.

Подзаголовок является компонентом статьи и играет важную роль в создании интегрированного единства текста. Сочетание заголовка и

подзаголовка газетной статьи составляет единую стилистико-композиционную систему подачи информации. Через эту систему проходит тематический стержень, который состоит из ключевых слов, конкретизирующих и развивающих основную тему. Это создает целенаправленное воздействие на читателя и обеспечивает усвоение информации до прочтения основного текста статьи.

Интеграция подзаголовка с заглавием может привести к упрощению или усложнению смысла статьи. Таким образом, подзаголовок как бы обращен к двум элементам, имеет двоякую направленность (на заголовок и текст статьи). Тем не менее подзаголовок занимает автономную позицию, служит средством выражения авторских интенций, прагматической установки автора.

Вторая глава «Структурно-семантические параметры газетных заглавий» посвящена структурно-семантическому анализу особенностей реализации и функционирования заголовка. Газетные заголовки рассматриваются в их соотнесенности со структурными схемами предложения; анализируются явления экспрессивного синтаксиса в заглавиях.

Рассмотренный нами материал позволил говорить о том, что для проанализированных изданий характерны заглавия, представляющие собой предикативные конструкции, образованные по различным структурным схемам простого предложения. В нашей выборке подобные заголовки составили 85%, например: «Газпром занимает по \$500 миллионов» (Изв., 10.10.2002); «Тоннели приходят на смену мостам» (РГ, 04.08.2003). Однако 3% заглавий не укладываются в рамки монопредикативной конструкции. В результате получают распространение газетные заголовки-сложные предложения, например: «Шведы открыли, что женщины и мужчины любят себя по-разному» (КП, 07.06.2001); «Как сохранить свои сбережения, если рубль будет "крепчать"?» (РГ, 30.08.2003). Интересны заглавия, в которых встречаются сразу два простых предложения (1,8% от общего количества), например: «Утомленные солнцем. Союз кинематографистов на грани развала» (Изв., 06.09.2002); «Татьяна погибла 11 сентября Ее мужа выселяют из США» (Изв., 09.10.2002). В проанализированной выборке 7,2% рассматриваемого материала представляют собой заголовки расчлененной конструкции, структурно распадающиеся на две части, например: «Морской бой: победит дальновидный» (РГ, 17.08.2004); «Черногория: развод или развал» (Изв., 23.05.2006). В подобных заглавиях к базовой части — теме — примыкает актуализи-

рованная синтагма с общим значением распространения членов предложения.

Обобщенная картина структурных особенностей газетных заглавий представлена на рис. 1.

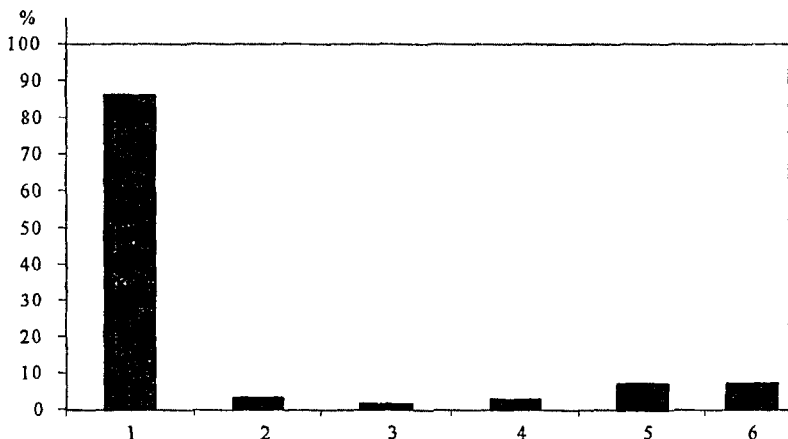


Рис. 1. Общая характеристика структуры газетных заголовков:

- 1 — заголовки-простые предложения; 2 — заголовки-сложные предложения;
3 — заголовки, состоящие из двух простых предложений; 4 — заголовки, содержащие имя героя статьи и его ключевое высказывание; 5 — расчлененные конструкции в заголовках; 6 — заглавия «осколочного» типа

В синтаксическом отношении заглавия строятся по определенным моделям, порожденным общими закономерностями синтаксиса. Понятие «структурная схема» используется нами в связи с тем, что заглавия квалифицируются как конструкции, построенные по различным структурным схемам. Часть из них (89%) соотносится со структурными схемами предложений, выделенными авторами Русской грамматики 1980 г. (заголовки, соответствующие структурным схемам N_1 , Inf , $V_{\text{БС}}$, $V_{\text{БП}}$, N_1-V_P , N_1-N_1 , $N_1-Part_{1\text{кратк.ф}}$). Количественное соотношение таких заголовков представлено на рис. 2

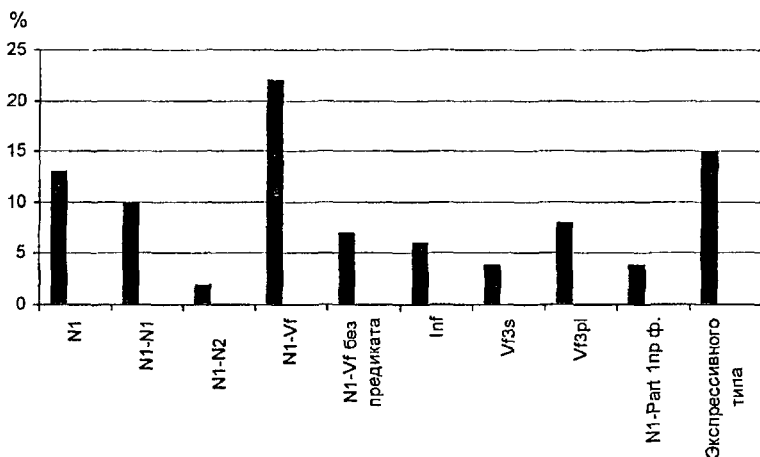


Рис. 2. Газетные заголовки в отношении к структурным схемам простого предложения

Среди заголовков без предикативной формы глагола в проанализированной выборке 13% составляют конструкции, содержащие имя существительное в именительном падеже или словосочетание во главе с этой формой и реализующие однокомпонентную схему N_1 , например: «*День палящего солнца*» (АиФ. 2001. № 28); «*Кобра*» (КП, 01.03.2002). Заголовки, выраженные именительным падежом существительного или субстантивным словосочетанием, обозначают тему статьи и обычно выполняют номинативную и информативную функции. В современных газетных заглавиях, построенных по структурной схеме N_1 , может быть главной рекламная функция. Это происходит при соотношении текста статьи с заголовком, в котором создается эффект обманутого ожидания.

В выборке встречаются заголовочные конструкции, включающие отглагольное существительное (9%); здесь связь с зависимой предложно-падежной формой имени более тесная, органичная: «*Побег от неприятностей*» (Изв., 24.09.2002) (атрибутивно-объектное значение); «*Пророчество кролика*» (РГ, 04.08.2003) (атрибутивно-субъектное значение). В номинативных заглавиях отражается расширение способности наречий примыкать к имени существительному и, в особенности, к существительному неотглагольного типа (8%). Таковы загла-

вия «*Борьба ногами кверху*» (ЛГ, 22.03—28.03.2006); «*Чистота по-рыбачьи*» (РГ, 23.05.2006).

Среди заголовков, построенных по моделям без спрягаемой формы глагола, 10% составляют реализации структурной схемы $N_1—N_1$, например: «*Российская газета*» — *генеральный информационный партнер*» (РГ, 30.08.2003); «*Июльский арбуз — полосатый убийца*» (АиФ, 12.07.2001). Подобные заголовки, привлекая и удерживая внимание читателя, выполняют, помимо номинативной и информативной, рекламную функцию.

Анализ фактического материала свидетельствует, что заголовки, соответствующие структурной схеме $N_1—V_p$ встречаются в 22% случаев, например: «*Ширак и Путин поймали рыбу в ресторане*» (АиФ, 12.07.2001); «*“Барселона” хочет заполучить Марсело Саласа*» (Изв., 09.10.2002). Подобные заглавия представляют собой полную реализацию минимального грамматического образца (в предложении заняты все синтаксические позиции и представлены все компоненты его структурной схемы). При этом в современной газетной публицистике явное предпочтение отдается заглавиям, состоящим из главных и второстепенных членов. По-видимому, это связано с высокой информационной емкостью таких заголовков.

В рассмотренном нами материале 7% газетных заглавий представляют собой заголовки — простые предложения с пропуском сказуемого, условно отнесенные к структурной схеме $N_1—V_p$, например: «*Народ — за крепкое словцо*» (Изв., 09.10.2002); «*Мы снова в глубоком минусе*» (МК, 25.01.2006). В приведенных примерах основная логическая часть предложения (а именно сказуемое) не вербализована. Вместе с тем реципиент может восполнить недостаточность предложения без ущерба для его сущности.

Достаточно активно используются в качестве газетных заголовков неопределенно-личные предложения, соответствующие структурной схеме $V_{\text{пл}}$ (8%), например: «*Маршруткам подрежут лицензию*» (АиФ, 12.07.2001); «*Куратора фармацевтов предупредили взрывом*» (Изв., 08.10.2002). Неопределенность деятеля позволяет в подобных случаях сделать акцент на самом действии.

Среди реализаций однокомпонентных схем простого предложения 6% составляют заглавия, построенные по схеме Inf , например: «*Бабушку считать мамой*» (РГ, 24.03.2006); «*Жить без страха*» (КП, 23.05.2006). Приведенные заглавия намеренно неинформативны; выполняя рекламную функцию, они интригуют читателя.

В нашей выборке представлены заглавия, относящиеся к спрягаемо-глагольному классу простого безличного предложения и соответствующие однокомпонентной схеме $V_{\text{БЗ}}$ (4%), например: «*Авиапассажирку засосало в унитаза*» (КП, 32.01.2002); «*“Мерседес” с начальником ГУВД полностью искорежило*» (Изв., 16.01.2006).

Среди заглавий в 4% случаев отмечена реализация структурной схемы N_1 — $\text{Part}_{\text{Икратк.ф}}$, например: «*Срок обмена паспортов сокращен до 31 декабря 2003 года*» (КП, 31.01.2002); «*Распечатан стратегический запас топлива*» (КП, 21.01.2006). Подобные заголовочные конструкции имеют высокую степень эксплицитности, что характерно для информативной функции.

Интересны случаи использования газетных заголовков, представляющих собой цепочки предикативных конструкций. Так, в выборке наличествуют заглавия, в которых встречаются два простых предложения (1,8% от общего количества): «*НТВ “разорился” на 3 млн 450 тыс. руб. Алчные игроки заработают 4 млн рублей*» (АиФ, 12.07.2001); «*Намордник с мобильником. Зачем собаке сотовый телефон*» (Изв., 03.09.2002). Такое положение обусловлено стремлением заголовков функционировать в качестве автономных текстов, а не только репрезентаторов озаглавленного ими текста.

В нашей выборке достаточно широко представлены заголовки экспрессивного характера. Экспрессивный синтаксис дает возможность адресанту воздействовать на сознание и эмоции адресата. После прочтения заглавия у каждого реципиента появляется индивидуальный вариант понимания смысла заголовка и еще непрочитанного текста. С учетом возможного значения синтаксически экспрессивного заголовка читатель может выявлять смысл статьи, резко противоположный ее истинному содержанию. Неоднозначные заголовки в таком случае заставляют читательскую аудиторию самостоятельно додумывать их смысл.

Экспрессивные синтаксические конструкции образуют открытый ряд. Так, прямой порядок слов стилистически нейтрален, в то время как инверсированный обладает экспрессией и потому оказывается стилистически значимым, например: «*Грозит ли кризис отечественным банкам*» (РГ, 09.06.2004).

Встречаются заглавия, подпадающие под известную формулу *Сказка (сказ) о том, как....* В таких конструкциях наблюдается обратный порядок слов и может использоваться устаревшая лексика, содержится намек на характерный для русских сказок мотив спасения, напри-

мер: «Как “Русское радио” красотой мир спасло» (АиФ, 12.07.2001); «Как наших кур спасут от птичьего гриппа» (Изв., 20.01.2006).

В последние годы журналисты все чаще обращаются к конструкциям с парцелляцией, когда содержание высказывания расчленяется на отдельные части, звенья, которые следуют друг за другом после разделительной паузы (21%). Парцелляты, следующие за базовой конструкцией, имеют значение уточнения или добавления, например: «Нашу Надежду бросили. Через бедро» (РГ, 17.08.2004). Такие заголовки представляют собой первую часть высказывания, они говорят о каком-то пока не раскрытом читателю событии, факте, его внешних обстоятельствах. Конкретизация содержания происходит в тексте публикации.

В нашей выборке представлены и прерванно-возобновленные конструкции, в которых единая синтаксическая структура разрывается многоточием: «Супругам жить под одной крышей... возбраняется» (АиФ. 2006. №11). Многоточие внутри предложения усиливает эмоциональное напряжение, создает эффект неожиданности или подчеркивает многозначительность сказанного.

Усиление личностного начала и одновременно повышение диалогичности выражают заглавия, где первая часть содержит имя героя статьи, а вторая — его ключевое высказывание: «Владимир Войнович: “Кумиротворение — это болезнь”» (АиФ, 27.07.2001), «Александр Горбенко: “Футбол — это серьезно”» (РГ, 30.08.2003). Часто герой материала не просто назван по имени, имеются дополнительные характеристики его профессиональной деятельности, политических пристрастий и т.п., например: «Каха Каладзе, защитник “Милана” и сборной Грузии по футболу: Я “Киндзмараули” от “Кьянти” отличить не сумею» (Изв., 08.10.2002), «Александр Городницкий, профессор геофизики, автор песен, поэт: “Энергию ТВ надо использовать в мирных целях”» (НГ, 09.03—12.03.2006).

По-прежнему остаются популярными у журналистов заголовки-сегментированные конструкции: «Абхазия: что случилось и что дальше?» (РГ, 15.10.2004). Заглавия подобного рода близки к речевым построениям разговорного характера. Вопрос помогает сосредоточить внимание читателя на важных событиях, побуждает его к активному восприятию того, о чем сообщается.

Достаточно распространены в современной газете заглавия, которые можно соотнести с отдельным изолированным членом предложения, частью предложения. К их числу относятся прилагательные и при-

частия, а также адекватные словосочетания (9%), например: «*Единая и неделимая*» (ЛГ, 01.02—07.02.2006) Такие прилагательные (и причастия) употребляются без определяемого существительного, но не подвергаются процессу субстантивации. Определяемое существительное как бы ищется читателем. Заголовки подобного типа привлекают своей выразительностью.

В третьей главе «Стилистические и прагматические особенности заголовков» представлен взгляд на заголовок с точки зрения категории интертекстуальности, дается характеристика информативных и прагматических возможностей современного газетного заголовка, описываются результаты проведенного нами эксперимента.

Среди рассматриваемых газетных заголовков можно выделить две основные группы: заглавия, информирующие о чем-то, и заголовки-символы культуры, составляющие арсенал фоновых знаний представителей того или иного национально-культурного сообщества. Одним из вариантов осмысления этих явлений в плане интертекстуальных связей стала теория прецедентности. Вслед за Д.Б. Гудковым предпочитаем говорить о прецедентных феноменах как о родовом понятии по отношению к видовым — прецедентным текстам, высказываниям, именам, ситуациям. Их спектр довольно широк и разнообразен: названия литературных произведений, цитаты из стихотворений, имена персонажей и исторических личностей, высказывания видных государственных деятелей, афоризмы, пословицы и поговорки, названия известных телепередач, известные словосочетания и прочие. Отсылка к прецедентным феноменам вписывает заглавие новостного сообщения в культурный контекст, формируя у реципиента оценочно-эмоциональное поле смыслов. Таковыми являются заглавия «*Бедная Лиза*» (АиФ. 2001. №27); «*Что никелю плохо, алюминию — смерть*» (Изв., 08.10.2002); «*Александр Починок: "Зарплата должна быть выше порога бедности"*» (РГ, 25.03.2003); «*Однажды в студеную зимнюю пору...*» (ЛГ, 14.01—20.01.2004); «*Большая стирка*» (ЛГ, 07.04—13.04.2004); «*Как посушишь — так и попьешь*» (КП, 24.03.2006) и др. Характерной особенностью подобных заглавий является то, что интертекстуальная информация подчиняется экспрессивной функции заголовка.

Заглавие заинтересовывает при сообщении сведений, имеющих потенциально высокую познавательную ценность и личностную значимость для основной массы читателей, раскрываются факты, статистические сведения, различного рода прогнозы и проекты, например: «*Рак можно победить*» (АиФ. 2005. №19). В центре внимания статьи —

сенсационное научное открытие, суть которого излагается в несколько этапов: в заголовке содержится модальная информация, призванная привлечь внимание читателя, в подзаголовке дается ее уточнение со ссылкой на новосибирских ученых.

Иногда в заглавии могут заключаться сведения, связанные с созданием имиджа политиков, общественных деятелей, партий, финансово-промышленных компаний, содержащие рекламу торговых марок, товаров и услуг. Примером может выступать заголовок *«Такой салон нам нужен»* (РГ, 30.08.2003) с подзаголовком: *«“РГ” подводит итоги Международного автосалона в Москве. “Гвоздем” автошоу стали экспонаты ВАЗа»*

Прецедентные заголовки могут быть и инокультурными знаменитыми цитатами, которые преобразуются семантически или структурно, например: *«Сажать — не сажать?»* (АиФ. 2002. №13). В описываемой статье говорится о том, что правительство России принимает решение активно влиять на состояние дел в авиации. Конструкция, с помощью которой построен данный заголовок, напоминает образованному читателю знаменитый гамлетовский вопрос *«Быть или не быть?»*. С помощью преобразования известного гамлетовского выражения подчёркивается, что авиакомпания переживают большие трудности.

Определённую роль в корпусе источников прецедентных текстов играют политические тексты различного рода. Часто в негативном значении используются известные выражения, бывшие лозунги советской действительности. Пародирование, вышучивание официальных призывов, лозунгов, известных цитат, названий марксистско-ленинских статей и книг — одно из распространённых средств выразительности в современных средствах массовой информации. Подобные тексты употребляются в заголовках для того, чтобы отражать изменения в общественной жизни России: *«За наше счастливое детство, спасибо, не наша страна»* (АиФ. 1994. №4). Ср.: *За наше счастливое детство, спасибо, родная страна!*

В общем смысле заголовок означает воздействие: в социальном плане — это формирование общественного мнения, в культурном — выработка и закрепление исторически определенных культурных норм и стереотипов, в коммуникативном — создание и поддержание доверия к читателю, в когнитивно-психологическом — формирование индивидуальной картины мира в единстве ее рациональных и эмоциональных компонентов.

Согласно получившей признание концепции В.Г. Костомарова, язык газеты рассматривается как продукт диалектически противоречивого

действия двух тенденций: одновременной и равноправной ориентации элементов этого языка на экспрессию и стандарт. Газетные заглавия, где используется прием стандартизации, характеризуются чаще всего синтаксической нейтральностью и краткостью. Лаконичность изложения достигается экономным использованием языковых средств, отбором необходимой и достаточной информации, исключением излишних подробностей. Каждое слово в заголовке должно нести смысловую нагрузку, например: «*Учителям разрешили брать деньги за уроки*» (МК, 02.08—09.08.2001) и др.

Противоположностью стандарта является прием экспрессии. Экспрессивность представляет собой результат синтеза нескольких базовых коннотативных аспектов — оценочности, эмоциональности, обрзанности, интенсивности и других, репрезентирующих субъективность содержания соответствующей языковой единицы.

В настоящее время в прессе все чаще появляются эпатажные заголовки, шокирующие читателя, иногда противоречащие принятым нормам журналистской этики. Подобные заглавия ошеломляют и приводят в изумление читателя, например, заглавие «*Страна кайфует: попали в Вену!*» (МК, 23.06.2008). В статье представлен анализ и подведены итоги победы сборной команды России по футболу над сборной командой Нидерландов.

Кричащие заглавия газетных статей выступают как своеобразный крючок, на который «ловят» читателя. Так, в газете «Комсомольская правда» в рубрике «картина дня» читаем заголовок: «*Девочка по заказу*» (КП, 07.02.2002). В сознании читателя может возникнуть мысль о том, что речь пойдет о малолетних особах «легкого поведения», вызываемых по заказу клиента. Однако после прочтения подзаголовка становится ясно, что в статье говорится о том, что «родился первый в мире ребенок, пол которого родители выбрали заранее».

Из вышесказанного следует, что в настоящее время можно говорить о тенденции к усилению эскалации экспрессивности в заголовках современных газет.

Наличие в газете большого количества синтаксически экспрессивных заголовков оказывает значительное влияние на первоначальное понимание концепта текста индивидом, активизируя создание определенной картины на основе существования некоего общего фонда знаний и эмоциональных оценок. Это подтверждает проведенный нами эксперимент, в котором участвовало 150 человек. Опрос охватывал широкую целевую аудиторию, включающую лиц различного возраста и социального статуса: студентов (50 человек), работающих (50 чело-

век) и пенсионеров (50 человек), регулярно читающих демократическую прессу. Априори предполагалось, что при восприятии отобранного для эксперимента текстового материала (8 заголовков, представленных с подзаголовками, а также 8 заглавий без участия подзаголовков и для активизации творческой активности читателя без основного текста статьи) актуализируются индивидуально-личностные смыслы реципиента, сопряженные с его социокультурными и психолингвистическими характеристиками.

Результаты проведенного эксперимента показали, что однозначно понимаются реципиентами заглавия, в которых реализуется информативная функция и содержание статьи совпадает с содержанием, представленным в заголовке и подзаголовке. Вместе с тем испытуемые не получали исчерпывающей информации из заголовка. При предъявлении синтаксически экспрессивных заглавий, где на первое место выдвигается рекламная функция, информанты испытывали затруднения при ответе на вопрос, о чем идет речь в тексте газетной публикации.

Отметим, что каждой из трех групп испытуемых соответствовали разные характеристики. Так, на вопрос *«Будете ли вы читать статью под заголовком “Образование стоит дорого”?»* утвердительный ответ дали все испытуемые, входящие в группу *студенты*. Актуальными заголовками для данной группы стали: *«США просят Россию вооружить афганцев на 10 лет вперед»*, *«Миротворцы уходят, чтобы вернуться»* и *«Звезды, вино и политика»*, что означает стремление молодежи вникать в проблемы политической жизни страны. В меньшей мере интересуют данную группу информантов темы культуры (на вопрос о возможности прочтения статьи *«Орловский театр сыграет во Франции»* отрицательно ответили 48 человек и лишь 2 высказали желание прочесть статью). Кроме того, для студентов, участвующих в эксперименте, безынтересными оказались проблемы компьютерных игр в школе (лишь 4 информанта из 46 прочитали статью под заголовком *«Бой без правил»*, посвященную названной проблеме).

Для группы работающих людей злободневными являются вопросы экономики, банковского дела, законотворчества. Так, заглавия *«Объем резервных денег в экономике вырос на 3,47%»*, *«Банки получают право отказывать в открытии счета»*, *«Законодатели идут на поправку»* были ими чаще прочитаны, чем группой студентов.

Третья группа, представляющая собой людей пожилого возраста (неработающие респонденты), выразила желание прочитать почти все статьи, представленные в опросном листе. Это можно объяснить нали-

чием свободного времени и заинтересованностью всеми вопросами современности.

Интересен анализ реакций участников эксперимента на заголовок статьи о рок-звезде Александре Ф. Скляре и его сыне: *«Сын — за отца»*. Данное заглавие относится к группе конструкций с пропуском сказуемого. Предсказуемый анализ недостающего сказуемого делает возможность выбора глагола очень широким. В данном примере имплицитно представлена синтаксема каузированного эмоционального состояния с синтаксемой (за + Вин.) делиберативно-каузативного значения. Данная синтаксическая позиция может быть замещена глаголами *беспокоиться, бояться, гордиться, опасаться* и др. Заглавие нельзя считать полноинформативным, так как в статье речь может пойти о мести сына за своего отца, о поддержке взглядов и уважении отца сыном или, например, о продолжении семейного дела и творчества сыном. Подзаголовок также не позволяет однозначно установить основное содержание статьи: *«Группа “Ва-банк” разменяла третий десяток, то же самое сделал сын лидера группы, ставший ее экспертом в молодежной среде»*. Как видим, в подзаголовке говорится о возрасте музыкальной группы и сына ее лидера. Однако текст статьи представляет собой интервью с Александром Ф. Скляром, и речь идет о поддержке взглядов отца сыном рок-звезды. Такой заголовок вместе с подзаголовком содержит стилистический прием: эффект обманутого ожидания.

При чтении газеты в реальных условиях человек не затрачивает слишком много времени на осмысление непонятного ему заглавия, а моментально приступает или не приступает к знакомству с текстом статьи, где находит или не находит ответ на вопрос, почему автор озаглавил материал подобным образом. Результаты исследования подтверждают это суждение. Заголовок *«Образование стоит дорого»* 139 испытуемых посчитали информативным, несмотря на то, что не указано, какое образование и в какой стране стоит дорого и как оценивается «дорогое» образование. Это можно объяснить тем, что данный заголовок воспринимается информантами как аксиома настоящего времени в России.

Вместе с тем, рассматривая даже информативный заголовок, представленный без подзаголовка и текста статьи, адресат мог испытывать затруднения при ответе на вопрос, чему посвящена статья. Так, заголовок *«Объем резервных денег в экономике вырос на 3,47%»*, приведенный в анкете без подзаголовка, многими испытуемыми воспринимался как недостаточно информативный. В самом деле из его значе-

ния не ясно, в какой стране увеличился объем резервных денег, в каком месяце произошло увеличение, какое количество в рублях составляет 3,47% и, наконец, что такое резервные деньги. Основной массив подобных заглавий, кажущихся информативными, но находящихся в изоляции от основного текста газетной публикации, не всегда дает возможность уверенно прогнозировать содержание статьи.

Таким образом, анализ ответов информантов — носителей русского языка — позволяет значительно расширить знания об особенностях восприятия заглавий индивидами. Из-за смысловой неполноты газетного заголовка читатель пытается восстановить пропущенные компоненты и извлечь дополнительную информацию о содержании публикации, опираясь на собственные фоновые знания, опыт конкретного носителя языка.

В **заключении** диссертации сформулированы основные результаты исследования. Публицистический стиль в последние десятилетия сильно меняется и является одной из наиболее динамично развивающихся функциональных разновидностей современного литературного языка. Резко снижается степень регламентированности и стандартизованности публицистических текстов. Все это приводит к возникновению новой формы выражения газетных заглавий, усиливается их личностное начало, возрастает диалогичность, наблюдается эскалация экспрессии.

Структура заголовков отличается лаконичностью, напоминает «сжатую пружину»; в них обобщается самое главное из того, о чём говорится в тексте газетной публикации. Привлечь внимание читателя, заинтересовать его и вызвать у него желание продолжать чтение — сверхзадача заголовков, представленных в современных средствах массовой информации.

Сочетание заголовка и подзаголовка газетной статьи составляет единую стилистико-композиционную систему подачи информации. Через эту систему проходит тематический стержень, который состоит из ключевых слов, конкретизирующих и развивающих основную тему. Подзаголовок характеризуется большей информационной емкостью по сравнению с заглавием, большей линейной протяженностью и предназначен для развертывания структуры газетного текста.

При восприятии заголовка и подзаголовка актуализируются индивидуально-личностные смыслы реципиента, сопряженные с его социокультурными и психолингвистическими характеристиками.

С точки зрения психолингвистики, заголовку, как набору ключевых слов, отводится роль «смысловых вех», сопутствующих понима-

нию текста с включением эмоционально-оценочного компонента и пробуждению читательского интереса к публикуемому материалу. Важно подчеркнуть, что в процессе реализации заданной целеустановки обязательства говорящего на момент оформления высказывания касаются не только содержательной стороны, но и языковой формы, в которой оно представлено.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора

Статья в журнале, входящем в список ВАК

1. Лютая, А.А. Структурные особенности и прагматическая роль современных газетных заголовков / А.А. Лютая // Изв. Волгогр. гос. пед. ун-та. Сер.: Филологические науки. — 2007. — №2 (20). — С. 101—106 (0,4 п.л.).

*Статьи и тезисы докладов в сборниках научных трудов
и материалов научных конференций*

2. Лютая, А.А. Газетный заголовок: структура, семантика, прагматика / А.А. Лютая // Актуальные проблемы лингвистики и межкультурной коммуникации. Лингводидактические аспекты межкультурной коммуникации: материалы науч. сессии фак. лингвистики и межкультурной коммуникации Волгогр. гос. ун-та / сост. Е.А. Пелих. — Волгоград, 2003. — С. 83—86 (0,15 п.л.).

3. Лютая, А.А. Лексические способы выражения стандарта и экспрессии в газетных заглавиях / А.А. Лютая // Научные сообщения клуба докторов наук. — Волгоград, 2003. — С. 85—89 (0,15 п.л.).

4. Лютая, А.А. Функционально-семантическая характеристика глагольной лексики в составе заголовков газетных статей / А.А. Лютая // Научные сообщения клуба докторов наук. — Волгоград, 2004. — С. 77—79 (0,1 п.л.).

5. Лютая, А.А. Эксплицитность и имплицитность в газетных заголовках и их прагматическая направленность / А.А. Лютая // Русский язык в действии: материалы Всерос. науч.-практ. конф. / отв. ред. М.К. Караулова; Глазов. гос. пед. ин-т. — Глазов, 2008. — С. 96—101 (0,4 п.л.).

6. Лютая, А.А. Структурно-семантические особенности современных газетных заголовков и их прагматическая направленность /

А.А. Лютая // Предложение и Слово: межвуз. сб. науч. тр. — Саратов, 2008. — С. 61—65 (0,4 п.л.).

7. Лютая, А.А. Заголовок, подзаголовок, текст газетной статьи: прагматика соотношений / А.А. Лютая // Альманах современной науки и образования. — Тамбов, 2008. — №2 (9): Языкознание и литературоведение в синхронии и диахронии и методика преподавания языка и литературы: в 3 ч. — Ч. 1. — С. 133—135 (0,4 п.л.).

8. Лютая, А.А. Информативность современного газетного заголовка и его прагматические возможности / А.А. Лютая // Аксиологическая лингвистика: проблемы теории речевых жанров, лингвогендерологии и стилистики: сб. науч. тр. / под ред. Н.А. Красавского. — Волгоград, 2008. — С. 101—107 (0,4 п.л.).

ЛЮТАЯ Анна Алексеевна

СОВРЕМЕННЫЙ ГАЗЕТНЫЙ ЗАГОЛОВOK:
СТРУКТУРА, СЕМАНТИКА, ПРАГМАТИКА

Автореферат

Подписано к печати 17 10 2008 г. Формат 60×84/16. Печать офс Бум офс
Гарнитура Times Усл печ л 1,2 Уч -изд л 1,3 Тираж 110 экз. Заказ 520.

ВГПУ Издательство «Перемена»
Типография издательства «Перемена»
400131, Волгоград, пр им В И Ленина, 27