

УДК 81'42

**ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЗАГоловочного КОМПЛЕКСА ПЕЧАТНОГО МЕДИАТЕКСТА
(на материале газеты «Речь» г. Череповца)**

Н. В. Штыкова

Череповецкое высшее военное инженерное училище радиоэлектроники

В статье представлен анализ многоступенчатого заголовочного комплекса печатного медиатекста, рассмотрен лингвопрагматический потенциал номинаций рубрик, заголовков и подзаголовков, проанализированы приемы эмоциональной и информационной аттракции и усиления текстовых категорий.

Ключевые слова: медиатекст, номинации рубрик, заголовки базового уровня, ин-тертекстуальность, текстовые реминисценции, подзаголовок.

Заголовок в печатном медиатексте – это коммуникативная единица, главную позицию в которой занимает авторская интенция, предполагающая определенную прагматическую установку: привлечь читателя, поразить неожиданностью слова или мысли, обратить внимание на сам текст. Заголовок выполняет актуализирующую функцию по отношению к публикации, выдвигает на первый план, усиливает текстовые категории (информативность, модальность, проспекцию, ретроспекцию и др.). Заголовок – предтекст, обеспечивающий разные типы прагматического эффекта [2, с. 9], – отсылает собственно к тексту и имеет в современной газете многоступенчатую систему, которая, в свою очередь, отражает иерархически соотнесенные уровни концептуализации знания, а вместе с тем некую незавершенность этого знания на определенном этапе восприятия. Многоступенчатость заголовков отражает три основных уровня знания – уровень генерализации знания, базовый уровень, уровень спецификации [3, с. 42–44]. Уровень генерализации знания соотносится с названиями разделов/рубрик, базовый уровень – с заголовками публикаций, уровень спецификации – с подзаголовками. Цель данной статьи – анализ заголовков общественно-политической газеты г. Череповца Вологодской области «Речь» с позиции их лингвопрагматического потенциала.

Номинации разделов / рубрик (первая ступень заголовочного комплекса) представляют собой газетный словарь-тезаурус, который содержит названия структурных компонентов газеты и вполне может меняться, отражая изменения приоритетов в публицистической картине действительности. Слова и словосочетания как элементы газетного тезауруса называют не событие, а компонент структуры, являются первичным языковым (после названия газеты) элементом объемно-прагматического членения текста, позволяя читателю найти нужное, а также определяют общую структуру газеты и формируют в сознании постоянного читателя узнаваемый образ издания.

Обратимся к структуре словаря-тезауруса общегородской газеты «Речь», организованного номинациями разделов и рубрик (эмпирической базой нашего исследования является ежедневная общественно-политическая газета г. Череповца Вологодской области «Речь» за период 2008–2010 гг., общее количество изученных

заголовочных комплексов – 315). Так, постоянные полосные разделы газеты на протяжении 2008–2011 гг. имели следующие названия: «Новости»; «Обозреватель»; «Мнение»; «Подробности»; «Город и горожане»; «Культурная эволюция»; «История города»; «Реклама. Разное»; «Великая победа» и др. Заметим, что количество полосных разделов за исследуемый период уменьшилось, что, на наш взгляд, говорит о более конкретном представлении основных тематических компонентов общественно-политического издания и способствует лучшему запоминанию читателями общей структуры номера. К тематическим, также номинирующим компоненты структуры издания, относятся, например, рубрики:

- постоянные: «Факт»; «Происшествия»; «Деловые новости»; «Православие»; «Таланты и поклонники» и др.;
- периодические: «Вокруг шайбы»; «Люди и законы»; «Юридическая служба «Речи»; «Двойка по русскому» и др.;
- разовые / временные: «Бизнес-инновации»; «Пора ремонтов»; «История одной военной фотографии»; «Музыка победы. Песни, которые нас объединяют» и др.

Тематические рубрики дополняются другими, которые систематизируют публикации по иным характеристикам. Среди таких рубрик выделяются:

- жанровые, то есть указывающие на определенный жанр публикации: «Страна / мир: комментарий дня»; «Экономический обзор»; «Интересный вопрос», «Вопрос – ответ», «Коммунальные беседы», «Фельетон», «Письма», «Советы для читателей» и др.;
- временные, то есть указывающие на время события: «Повестка дня», «Не пропустите», «Театральная касса» и др.;
- региональные, то есть указывающие на регион (город), в котором выпускается газета: «Рабочая неделя губернатора»; «Под личным контролем мэра»;
- аудиторные, то есть адресованные определенной аудитории: «Сад – огород»; «Жизнь денег»; «Традиции воспитания»; «Территория детства»;
- рубрики, указывающие на источник информации: «Тема от читателя»; «Время молодых людей» (авторами публикаций рубрики являются студенты) и др.;
- рубрики-проекты, которые посвящены какой-либо теме, имеющей отношение к жителям города, представляют интерес именно для череповчан и появляются в номерах газеты на протяжении определенного времени: «Связь времен», «Люди и вещи», «Рынок труда сегодня», «Моя первая работа» (как правило, такие рубрики носят характер совместного проекта газеты «Речь» и, например, Правительства Вологодской области или Комитета информации, печати и телерадиовещания Вологодской области);
- монопольные, присущие только данному изданию: «29 июля – День металлурга», «К 55-летию Череповецкого металлургического комбината».

Наше исследование позволило сделать вывод, что в газете «Речь», во-первых, достаточно стандартные наименования полосных рубрик, определяющие главные тематические направления, связанные в большей степени с представлением фактов («Новости»; «Подробности»; «Город, горожане»; «Культурная эволюция»; «Реклама. Разное») и в меньшей – с представлением мнений («Обозреватель»; «Мнение»). Во-вторых, большая часть рубрик – тематические и жанровые, а указание на тему и жанр, безусловно, готовит читателя к восприятию произведения. В-третьих, обращает на себя внимание тот факт, что региональные и монопольные

рубрики номинации практически отсутствуют. Между тем монопольные рубрики играют в формировании имиджа газеты не меньшую, а подчас большую роль, чем общие [1, с. 231]. Все перечисленные номинации концептуализируют знание читателя на уровне структурно-тематического образа газеты, позволяя его запомнить, выполняют выделительную функцию и функцию навигации, отсылая к следующим за ними заголовкам / подзаголовкам и текстам.

Следующая степень концептуализации знания – номинации базового уровня, собственно заголовки, которые, как правило, попадают в поле зрения читателя первыми. Номинации базового уровня как единицы языка представляют собой высказывания или именные группы, предлагающие толкование события, а порой и прямо называющие его. Именно заголовок является главным условием «перерастания произвольного первичного внимания в сознательную сосредоточенность» [5].

Заголовки базового уровня обычно интертекстуальны: отсылают к разного рода текстам, входящим в культурную память социума, связанным либо не связанным с художественной литературой [3, с. 45]. Своеобразная «память слова» вызывает в сознании читателя ассоциации с другим контекстами, смыслами, значениями. Интертекстуальность газетного заголовка проявляется в том, что автор «намеренно тематизирует взаимодействие между текстами, делает его видимым для читателя» [7, с. 187]. Журналист ориентируется на «своего» и использует такие маркеры интертекстуальности, которые «разгадает» читатель газеты. К маркерам, явным для читателя, можно отнести лексические «сигналы межтекстового диалога» [Там же, с. 197], то есть разнообразные формы цитации, или текстовые реминисценции. «Текстовые реминисценции (далее – ТР) – это отсылки к более или менее известным ранее текстам. ТР могут представлять собой цитаты (от целых фрагментов до отдельных словосочетаний), “крылатые слова”, отдельные определенным образом окрашенные слова, включая индивидуальные неологизмы, имена персонажей, названия произведений, имена их авторов, особые коннотации слов и выражений, прямые или косвенные напоминания о ситуациях» [6, с. 17].

Реминисценции чаще всего проявляются в заголовках рубрик «Факт», «Планиета людей» (заметка); «Мир / страна: комментарий дня» (комментарий), «Таланты и поклонники» (статья, рецензия), в заголовках репортажей и аналитических статей. Среди ТР в заголовках базового уровня газеты «Речь» используются следующие (перечислены в порядке убывающей частотности):

- 1) цитаты из популярных песен: *Дорогая моя столица* (24.01.2008); *Под крышей дома своего* (4.04.2008); *Песне мы не скажем «до свидания* (14.04.2008); *А город подумал – ученья идут...* (17.06.2009); *Горбун отверженный с проклятьем на челе; Лечит людей не пиво, лечит людей вода!* (22.06.2009);
- 2) фразеологизмы: *Лебединая песня хромой утки* (31.01.2008); *Галопом по Европам* (10.03.2008); *Шлагбаум преткновения* (8.04.2008); *Пока суд да дело* (28.04.2008); *О том о сем с Леонидом Парфеновым* (11.01.2010);
- 3) пословицы, поговорки, крылатые выражения: *Дружба дружбой, а конкурсы врозь* (30.01.2008); *Не в деньгах счастье* (1.04.2008); *О времена! О нравы!* (3.04.2008); *Незванный гость хуже татарина* (29.01.2010);
- 4) названия популярных фильмов (кинофильмов, телевизионных, мультипликационных) и фразы из них: *После дождичка в четверг* (22.06.2009); *Огласили весь список* (29.01.2008); *Граждане алкоголики, тунеядцы и хулиганы* (22.01.2010);

- 5) цитаты из широко известных литературных произведений, их названия: *Лед тронулся* (31.01.2008); *Преступление и наказание* (4.04.2008); *Француз от дана* (8.04.2008); *Кому на Руси жить хорошо* (22.06.2009); *Ты бы в слесари пошел* (8.06.2010);
- 6) фразы из рекламных текстов, текстов объявлений, призывов, девизов, лозунгов: *Два билета по цене одного* (17.04.2008); *Осторожно, клец!* (30.06.2009); *Торг уместен* (21.01.2008); *Да здравствует служба охраны труда!* (29.04.2008);
- 7) формулировки (стандартные выражения), связанные с официально-деловой и общественно-бытовой сферой деятельности людей: *Не по сценарию* (3.03.2009); *Избитый поселок: продолжение следует* (22.06.2009); *Улыбочку* (21.01.2008); *Будьте, как дома* (16.06.2009); *Погода шепчет* (22.06.2010);
- 8) аллюзии: *Тезка Онегина с берегов Шексны* (8.06.2009) – аллюзия к роману в стихах Пушкина; *Россиян научат пить по маленькой* (18.01.2010) – аллюзия к словам студенческой песни; *«Третьим “Буш”?!»* (11.04.2008) – аллюзия к устойчивому разговорному выражению «Третьим будешь?» (к редуцированной разговорной форме глагола *будешь*); *Грибник за грибом, клец – за грибником* (11.06.2010) – аллюзия к русской народной сказке «Репка»;
- 9) названия телепрограмм: *Даешь, молодежь* (21.01.2010); *Спокойной ночи, дети* (13.01.2010); *Кто хочет стать милиционером* (23.01.2010).

Заметим, что цитаты используются, как правило, в трансформированном виде. Самым частотным способом трансформации является **замещение** (*Шлагбаум преткновения* (8.04.2008) / *Камень преткновения*; *Гражданин – это звучит просто* (28.04.2008) / *Человек – это звучит гордо*; *Капитан, капитан, объяснитесь!* (9.06.2009) / *Капитан, капитан, улыбнитесь*); далее следуют **усечение** (*Хвост трубой* (19.03.2010) / *держи хвост трубой*; *Хата с краю!* (13.01.2010) / *моя хата с краю, ничего не знаю*) и **добавление**, то есть расширение исходной цитаты (*Не будем мальчиками для битья* (3.04.2008) / *Мальчики для битья*; *Монета не по зубам* (1.03.2010) / *Не по зубам*). Данные способы могут совмещаться: *Сказка – ложь. Ее не трожь.* (18.04.2008), *Весне – дорогу. Без ям и выбоин* (24.03.2010) – усечение, добавление; *Свой среди своих* (21.01.2008), *Готовь Деда Мороза летом* (4.06.2009) – усечение, замещение. **Контаминация** как вид трансформации встречается редко: *Лебединая песня хромой утки* (31.01.2008); *Охранная грамота – хуже китайской?* (10.03.2010); *Каково семя – таково и племя* (11.03.2010).

Итак, источники, цитируемые изданием, – это прежде всего популярные песни советских лет (эстрадные, детские, патристические), фразы из культовых фильмов, трансформируемые лозунги, призывы, девизы советского периода. Пословицы, поговорки, фразеологизмы, крылатые фразы, используемые в заголовках, являются общепотребительными, художественные произведения, взятые для цитации, – это произведения школьной программы советских лет, а также те, что стали доступны и популярны в конце прошлого века вследствие демократизации жизни общества.

Иного плана реминисценции встречаются в заголовках текстов-эссе: цитаты, известные более искушенному читателю, как правило, имеющему гуманитарное образование, например: *Не светла моя печаль* (28.01.2008) – менее известная строка из стихотворения Пушкина «На холмах Грузии»; *И виждь, и внемли, живущий ныне* (18.06.2009) – трансформация цитаты из философского стихотворения Пушкина «Пророк»; *Уйду с горя в монастырь* (26.01.2010) – цитата из народной песни (в оригинале «Пойду с горя в монастырь»). Тексты-эссе, конечно, ориентированы

скорее на более вдумчивое, серьезное прочтение, на которое, вероятно, и должны настроить подобные заголовки.

Поскольку журналист осознает, что читатель с большей вероятностью обратит внимание на знакомые слова и сочетания, то портрет адресата газеты «Речь», которого журналист «ведет по следам» известных цитируемых источников, может быть таким: житель города, имеющий обязательное среднее образование, хорошо знакомый с культурой советского периода (фильмы, литература, песни и т. д.), знающий прецедентные феномены русского устного народного творчества (фразеологизмы, пословицы, поговорки); скорее всего, его возрастной диапазон начинается с отметки в тридцать лет. «Общий запас цитат» адресанта и адресата как бы подчеркивает их общие интересы, формирует относительно однородную и постоянную аудиторию.

К эстетическим и языковым компетенциям читателей апеллируют и заголовки базового уровня, реализующие языковую игру на уровне графической или звуковой организации и вследствие этого обладающие безусловным прагматическим эффектом. Так, средством привлечения внимания читателя может быть:

- отклонение от нормативной орфографии: *УСТАВные отношения* (23.01.2008); *Кино по МАКСИМУму* (2.04.2008);
- игра слов как результат нарушения языковых норм: *ВАЗ здесь не стояло* (28.09.2009) – омофоны *ВАЗ – вас*; *Обменники или обманники* (9.03.2010); *Алиментарно просто* (26.06.2009); *ИСТРоветный» футбол* (8.06.2010); *Череповец выбирает КНИГиню* (11.01.2010) – паронимическая аттракция (семантическое сближение слов, имеющих звуковое сходство) *элементарно – алиментарно*; *истро- – искро-;* *княгиню – КНИГиню* и т. д.;
- рифмованные заголовки, фонетические повторы: *Конфузы в вузах* (4.03.2008); *НАТО Украине надо?* (1.04.2008); *Метражи и миражи* (14.04.2008); *Управдом – в каждый дом* (17.06.2009); *Конфеты вместо сигареты* (18.06.2009); *Череповец – молодец!* (31.03.2010).

К другим (редко встречающимся) явлениям можно отнести использование слов детской речи (*Таксомоторная кукарямба*; 28.01.2008), каламбуров («*Курильские острова*» – каламбур основан на прямом (название островов) и переносном (ассоциации с глаголом *курить*) значении прилагательного, что подчеркнуто кавычками; 14.01.2008); окказионализмов (*Оперотерапия*, – 30.06.2009) и др.

Кроме того, ориентация на современные тенденции функционирования языка позволяет газете использовать в составе заголовков разговорную, просторечную и даже жаргонную лексику: *Угон «четверки»* (28.01.2008), *Позарился на Евангелие* (3.06.2010) – разговорные слова; *Жрецы обжирались* (2.03.2010) – экспрессивный просторечный глагол; *Луна – шесть «штук»* (о шести поддельных купюрах номиналом 1000 р.; 5.03.2010) – разговорное и просторечное слово; *За Олимпиаду ответишь* (2.03.2010) – трансформация жаргонного фразеологизма «за базар ответишь»; *Приколы с деньгами* (26.03.2009) – жаргонное слово со значением «шутка, розыгрыш»; *Риэлторы избавляются от отморозков* (об очистке рынка недвижимости от «черных маклеров»; 1.06.2010) – употребление экспрессивного жаргонного слова. Чаще всего подобные явления встречаются в заголовках текстов рубрик «Происшествия» и «Планета людей», тематика которых (правонарушения, преступления, происшествия, сенсации) позволяет органично использовать разговорные и внелитературные элементы. Употребление разговорно-просторечных и жаргонных единиц говорит о том, что «Речь» не абсолютизирует такие качества своего

читателя, как образованность и интеллигентность, и допускает, что современного читателя не должно отталкивать осознанное переключение на другой стилистический регистр. Однако, бесспорно, «Речь» нельзя считать «разговорным» изданием и тем более нельзя упрекнуть в стилистической вульгарности или эпатаже, поскольку разговорные, просторечные и жаргонные единицы используются изданием довольно осторожно и коммуникативно оправданно. Эти единицы для журналиста скорее средство самоидентификации с аудиторией.

Употребление иноязычных слов также является следствием ориентирования издания на современные тенденции в языке и «своего» читателя, который получает удовлетворение от того, что может разгадать неродной языковой код. Заголовки базового уровня продуцируют написание слов латиницей (*Джувьетта online* (23.01.2008); *Coca-cola будет мыть бутылки* (12.03.2009); *Гонки с Renault-Nissan* (2.03.2010) и запись иноязычных слов русскими буквами, то есть прием транскрибирования (*Верещагинка-пикчерс представляет* (14.01.2010); *Финита ля комедия* (5.03.2010). Небольшое количество и общеупотребительный характер единиц другого языка позволяет сделать вывод о том, что, по представлениям авторов газеты «Речь», знание иностранного языка не является для ее читателя обязательным.

Итак, заголовки базового уровня, не называя конкретного события, содержат эмоциональные аттракторы: текстовые реминисценции, разговорные, просторечные, жаргонные слова и выражения, единицы иностранного языка, нестандартное графическое и звуковое оформление, паронимическое и омонимическое сближение слов, фонетические повторы, рифму, – задача которых – привлечение внимания читателя к заголовку / тексту. Прагматический потенциал текстовых реминисценций усиливается приемами трансформации (замещением, усечением, добавлением, контаминацией), обеспечивая приращение смысла в заголовке и тексте. Зависимость от речевых приоритетов современности проявляется в том, что газета использует разговорные, жаргонные и просторечные элементы, однако эти элементы не составляют явный противовес книжному языку газеты.

Все базовые номинации дают обобщающее указание на информацию, содержащуюся в самом тексте [4, с. 96], отсылают читателя к уровню спецификации заголовочного комплекса и, соответственно, спецификации знания. Номинации этого уровня – простые (часто распространенные), реже сложные предложения – подзаголовки, называющие конкретное событие. Видимо, поэтому они часто способны удовлетворить информационный интерес читателя. Соотношение трех уровней номинации заголовочного комплекса представлено в следующей таблице.

Уровни номинаций в заголовочном комплексе газеты

Уровень генерализации (рубрика)	Базовый уровень (заголовки)	Уровень спецификации (подзаголовки)
<i>Новости</i>	Череповец похоронил «одноруких бандитов»	<i>первым в стране*</i> (4.03.2008)
<i>Новости</i>	Звездное событие	<i>Им стало открытие ледовой арены в Шексне</i> (25.06.08)

Стадион	Где родился, там и пригодился	<i>Легенда череповецкого хоккея Игорь Петров рассказал «Речи» о том, как играл с Фетисовым, Ларионовым и Кувшинниковым (12.02.2008)</i>
Личное время	Светлая память Учителю и Артисту	<i>Череповец простился с Валерием Ассовским (4.03.2008)</i>

* Интересны заголовки и подзаголовки подобного типа, так называемая «бегущая строка»: номинации базового уровня и уровня спецификации представляют собой одну синтаксическую конструкцию и усиливают эффект вовлечения читателя в чтение, по крайней мере, всего заголовочного комплекса.

Таблица репрезентирует, как подзаголовки уровня спецификации знания конкретизируют место, время, характер названного в заголовке события (заголовок – *Светлая память Учителю и Артисту*, подзаголовок – *Череповец простился с Валерием Ассовским*); называют прямо ситуацию, представленную в заголовке (образно-иносказательный заголовок *Где родился, там и пригодился* разъясняется подзаголовком *Легенда череповецкого хоккея Игорь Петров рассказал «Речи» о том, как играл с Фетисовым, Ларионовым и Кувшинниковым*). Заголовки уровня спецификации знания выступают в функции информационных аттракторов и облегчают для читателя процесс обработки информации, позволяя быстрее найти интересный для него текст или получить исчерпывающую информацию и сразу, не читая публикацию, используя нелинейную технику чтения, обратиться к другому материалу.

Таким образом, различные уровни номинации заголовочного комплекса, интегрируя газетный текст, обладают безусловным лингвопрагматическим потенциалом: создают композиционно-тематический образ газеты, вербализуют и реализуют коммуникативные интенции адресата, выполняют выделительную и навигационную функции, функцию эмоциональных и информационных аттракторов. Печатный медиатекст, как воплощение линейного дискурса, дополняется с помощью многоступенчатой интертекстуальной системы заголовков нелинейной формой организации знания, усиливающей прагматический эффект текста газеты.

Список литературы

1. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М.: Аспект-пресс, 2004. 288 с.
2. Долгирева А. Э. Газетный заголовок в прагмалингвистическом аспекте: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / А. Э. Долгирева; Таганрогский гос. пед. ин-т. Таганрог, 2002. 298 с.
3. Ревзина О. Г. Когнитивная организация газетного дискурса // Вестник Московского государственного университета. Серия 10. Журналистика. 2006. № 2. С. 42–44.
4. Саблина М. В. Интертекстуальность заголовков современной российской прессы // Журнал Сибирского федерального университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки» (спецвыпуск «Культура речевого общения»). 2009. Т. 2. С. 94–100.
5. Сафонов А. А. Стилистика газетных заголовков [Электронный ресурс] // Стилистика газетных жанров / под ред. Д. Э. Розенталя. URL: <http://mybiblioteka.su/7-25156.html>. (Дата обращения: 21.08.2016.)

6. Супрун А.Е. Текстовые реминисценции как языковое явление // Вопросы языкознания. 1995. № 6. С. 17–29.
7. Чернявская В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность : учеб. пособие. М. : Либроком, 2009. 248 с.

**LINGUAPRAGMATIC POTENTIAL OF THE HEADLINE COMPLEX
IN A PRINTED MEDIA TEXT
(based on the newspaper “Rech” (“Speech”), Cherepovets)**

N. V. Shtykova

Cherepovets Military Engineering High School of Radio-Electronics

The article analyses the multilevel headline complex of a printed media text; deals with the linguapragmatic potential of naming units of rubrics, headlines, sub-headlines; describes the methods of emotional and informational attraction and intensification of text categories.

Keywords: *media text, naming units of rubrics, base-level headlines, intertextuality, text reminiscences, sub-headlines.*

Об авторе:

ШТЫКОВА Надежда Викторовна – кандидат филологических наук, доцент, Череповецкое высшее военное инженерное училище радиоэлектроники (162622, Вологодская область, Череповец, Советский просп., 126), e-mail: nadya.shtykowa@yandex.ru.

About the author:

SHTYKOVA Nadezhda Viktorovna – Candidate of Philology, Associate Professor, Cherepovets Military Engineering High School of Radio-Electronics (162622, Vologodskaya oblast, Cherepovets, Sovetsky prosp., 126), e-mail: nadya.shtykowa@yandex.ru.