

О. Ю. Богданова

Сопоставление функциональных особенностей заглавий художественных произведений и современной публицистики (на англоязычном материале)

Статья посвящена проблеме определения роли заглавия в художественном тексте и заголовка в публицистическом тексте, а также определению функций, выполняемых заглавием и заголовком в тексте. В статье рассматриваются различные приемы, которые используются журналистами для повышения выразительности газетного заголовка.

Ключевые слова: диктема, диктемное имя текста, заглавие, газетный заголовок, функции заглавия.

O. Y. Bogdanova

Comparison Of The Functional Features Of Fiction Titles And Headings Of Modern Newspapers (Based On The English Language)

This article is devoted to defining the role of a title in a literary text and a heading of a journalistic text, as well as the definition of the functions performed by the title and the heading in the text. The article discusses the various techniques used by journalists to increase the expressiveness of the newspaper heading.

Keywords: dicteme, dicteme name of the text, title, newspaper heading, the functions of the title.

Известный русский писатель и драматург С. Д. Кржижановский писал: «Как завязь в процессе роста разворачивается постепенно множась и длинящимися листами, так и заглавие лишь постепенно, лист за листом, раскрывается в книгу: книга и есть развернутое до конца заглавие, заглавие же – стянутая до объема двух-трех слов книга» [4, с. 3].

Заглавие, как правило, является одним из существенных семантико-композиционных элементов любого текста и ассоциируется прежде всего с номинацией. Существуют различные точки зрения по вопросу определения роли заглавия в тексте. Базируясь на теории диктемной структуры текста, сформулированной и разработанной профессором М. Я. Блохом [3, с. 59]. Мы предлагаем более широкую интерпретацию понятия заглавия. Заглавие непосредственно входит в состав текста, являясь его своеобразной вершиной, представленной диктемой особого рода (диктема – элементарная тематическая единица текста). А поскольку заглавие представляет авторское произведение и является прежде всего его именем, мы определяем заглавие как диктемное имя текста [1, с. 3].

Обычно под заглавием подразумевается название любого художественного произведения, а под заголовком – именованная публицистических

статей. В диктеме, выражающей заглавие и заголовок, реализуются все четыре важнейших знаковых функции: номинация, предикация, тематизация и стилизация.

Среди лингвистов, занимающихся изучением заглавия и заголовка, существуют различные мнения о функциях, выполняемых заглавием и заголовком в тексте, их количестве и особенностях. Принимая во внимание эти мнения и опираясь на наши собственные наблюдения, мы выделяем следующие три основные функции заглавия текстов художественных произведений:

- именующая (называющая);
- концептуально-содержательная;
- аттрактивная.

Указанные функции неравнозначны по своей значимости для каждого конкретного заглавия каждого конкретного художественного произведения. На первый план выступает, конечно же, именующая функция, поскольку диктемное имя текста называет художественное произведение. Заглавие выступает в качестве отправной точки и «конечной инстанции» сложного процесса осмысления читателем авторского замысла и происходит это через два вида семантической связи: центробежную и центростремительную (понятия центробежности и центростремительности были введены в лингвистику Я. Вакернагелем). Автор-

ский замысел раскрывается через сюжет и характеры действующих лиц, а читатель начинает осмысление идеи автора, наоборот, по ходу ознакомления с содержанием произведения. Читатель неоднократно возвращается к заглавию по ходу чтения. Таким образом, концептуально-содержательная функция является основополагающей для диктемного имени художественного текста. Что касается аттрактивной функции заглавия, то в разных случаях она выражена менее ярко и более ярко.

В отличие от заглавия художественного текста, публицистический заголовок репрезентирует не только текст, но и политическую направленность того или иного источника массовой информации. Заголовок, как правило, отражает политическое лицо газеты.

О. И. Богословская и А. К. Тарасенко полагают, что заголовок всегда рекламен [3, с. 132]. Актуализированный заголовок более емкий по смыслу, приобретает оценочность, экспрессивность, необычную форму, а значит, воздействует на сознание и интеллект читателя. Эмотивная функция заголовка реализуется в передаче авторской оценки событий и явлений.

Э. А. Лазарева рассматривает заголовок как первую фразу текста, которая должна привлечь внимание читателя, вызвать его интерес (рекламная функция) [5, с. 69–72]. На первом (дотекстовом) этапе восприятия основные функции заголовка – номинативная и графически-выделительная. На втором этапе заголовок помогает читателю понять авторскую концепцию, осознать смысл публикации (информативная функция), одновременно оказывая эмоциональное воздействие на читателя (оценочно-экспрессивная функция). На третьем этапе восприятия, после прочтения, основная функция заголовка – номинативная (служит обозначением текста).

Г. Г. Хазагеров выделяет *автономные* функции газетного заголовка, характеризующие заголовки как самостоятельное сообщение, и *обусловленные*, свойственные заголовку как компоненту текста [8, с. 20–21]. Автономные функции подразумевают информирование о действительности, изображение авторского отношения к предмету речи, изображение авторского отношения к условиям коммуникации и выразительность заголовка. Функции заголовка как обусловленного средства включают в себя информирование о содержании заметки, изображение авторского отношения к заметке, изображение

тона заметки, выразительность и номинативность.

С. В. Ляпун определяет три основные функции газетного заголовка [6, с. 58]:

- номинативная (служит обозначением текста);
- информативная (передает информацию о тексте);
- прагматическая (оказывает воздействие на интеллект и эмоции адресата – получателя информации).

Последняя функция включает рекламную и эмотивную составляющие. Заголовок входит в систему указателей, называющих предметы окружающего мира, но отличается от них тем, что имеет общую природу со своим референтом, то есть относится к речевым явлениям.

Информативная функция тесно связана с прагматической, но одна из них, как правило, выдвигается вперед. Среди составляющих прагматическую функцию следует выделить рекламную функцию, которая является специфичной для газетных заголовков, так как его задача не только информировать читателя, но и вызывать интерес к содержанию материала. Рекламная функция создает предпосылки для возникновения эффекта усиленного ожидания. «Чем меньше информативности, тем большую роль начинают играть различные языковые и графические средства» [7, с. 43].

Следует согласиться с вышеуказанными мнениями ученых-лингвистов, и есть основания прийти к выводу, что функции диктемного имени публицистического текста имеют ряд отличий от функций диктемного имени художественного текста. Аттрактивная функция газетного заголовка, в отличие от подобной функции заглавия, выражена весьма ярко. Следовательно, было бы целесообразно считать аттрактивную функцию диктемного имени публицистического текста основополагающей с точки зрения диктемного строя текста.

Рассмотрев основные функции и заглавия и заголовка, мы хотели бы более подробно остановиться на их структурно-грамматических и стилистических особенностях. Ранее нами уже проводилось исследование структурно-грамматических особенностей заглавий художественных произведений британских писателей конца XVII–XX вв. Материалом исследования послужили тексты художественных произведений британских авторов конца XVII–XX в. (Д. Дефо, Г. Филдинг, Э. Рэдклиф, С. Ричардсон,

Т. Смоллет, Л. Стерн, Дж. Свифт, Дж. Остин, В. Скот, О. Уайлд, Дж. Голсуорси, С. Моэм и др.). Для анализа было отобрано 263 художественных произведения общим объемом более 85.450 страниц. Полученные данные продемонстрировали наиболее распространенные структуры, согласно которым британские авторы конца XVII–XX в. предпочитали называть свои произведения, а именно, использование в заглавии имени собственного – 16 %, имени нарицательного – 12 %, подчинительного словосочетания – 56 %, сочинительного словосочетания – 8 %, синтаксического оборота – 3 %, заглавие в форме предложения – 5 %.

Заголовки публицистических текстов более разнообразны, чем заглавия художественных произведений с точки зрения синтаксического, лексико-фразеологического или морфологического состава. Заглавия несут несравнимо большую тематическую нагрузку и требуют от читателя тщательного осмысления, которое, как правило, происходит ретроспективно. Задача газетного заголовка – привлечь читателя, заинтересовать его и заставить прочитать предложенный материал (аттрактивная функция). В современной газетной практике сложился богатый комплекс приемов повышения выразительности заголовка и усиления его смысловой нагрузки. Авторы стремятся, чтобы заголовок привлекал и удерживал внимание читателя, пробуждал интерес к содержанию газетного материала.

К стилиобразующим факторам газетного текста традиционно относят повторность тематики, частое использование штампов, большой процент онимов (топонимов, антропонимов, идеонимов и т. д.), речевых клише, аллюзий, окказионализмов, лексических повторов, более высокий по сравнению с другими стилями процент числительных и вообще слов, относящихся к лексико-грамматическому полю множественности, и обилие дат.

Язык газетных заголовков весьма специфичен и интересен. Все стилиобразующие факторы газетного текста характерны и для газетного заголовка, с той только разницей, что в заголовке все эти факторы действуют особенно сильно.

В различных газетах приняты разные заголовки. Во многих, как правило, один заголовок к той или иной статье, в других часто бывает по два-три, а иногда и более заголовков. В качестве примера можно привести заголовки, освещавшие процесс бракосочетания принца Уильяма и Кейт Миддлтон в Великобритании. Одно из определе-

ний, закрепившихся за свадьбой в британской прессе, – «первая королевская свадьба в эпоху интернета». Журналистов интересовали все вопросы, касающиеся предстоящего торжества, начиная со списка приглашенных и заканчивая сортом вина на столах в Букингемском дворце.

THE OFFICIAL ROYAL WEDDING GUEST LIST...

AND YOU'LL NEVER BELIEVE WHO'S ON IT!

Этот заголовок опубликован на первой странице газеты "The Mail" (April 10, 2011). Вслед за ним публикуется еще шесть заголовков по этой же статье:

1. Who's who on Kate & William list
2. 850 BBC staff to cover Royal Wedding (...that's five time as many as sky are sending)
3. They're VERY rich & VERY colourful – the socialites (including his Spanish tile-firm friends) Charles has invited to the Palace
4. The Nazi's nephew, the Transylvanian count & the Kazakh tycoon with \$ 1m in his pants
5. Why have the Royal couple invited Audi's head of PR?
6. Kate asks 2 ex-loves ... and William invites 4

Интересной представляется новая форма подачи информации в газетном заголовке, а именно в форме диалога. Заголовок-диалог встречается на страницах британской прессы достаточно часто. Используя такого рода прием, автор преследует контактоустанавливающую цель, чтобы расположить к себе и своему материалу читателя. Следующие примеры, взятые из британских газет "The Mail" (April 10, 2011) и "Daily Mail" (December 16, 2011), наглядно подтверждают это утверждение:

1) – How did Harriet Harman's son get his first proper job?

– By working for his sharp-elbowed mother's bestfriend. [1, с. 5]

2) – A No10 stunt?

– No, it was me who took that Stansted snap. [1, с. 24]

3) – Pay?

– No, I've got a puss pass. [2, с. 28]

В последнее время весьма популярными среди журналистов становятся заголовки-дескрипции. Они подобны заглавиям художественных произведений конца XVII–XVIII в., когда развернутая информация в них выступала, по сути, аннотацией к последующему тексту всего произведения, как например, у Даниэля Дефо "The Fortunes & Misfortunes of the Famous Moll Flanders Who was Born in Newgate, and during a Life of continu'd Variety for Threescore Years, besides her childhood, was Twelve Year a Whore, five times a Wife (where of once to her own Brother), Twelve Year a Thief, Eight Year a Transported Felon in Virginia, at last grew Rich, liv'd Honest, and dies a Penitent. Written from her own Memorandums..." («Радости и горечи знаменитой Молль Флендерс, которая родилась в Ньюгетской тюрьме и в течение шести десятков лет своей разнообразной жизни (не считая детского возраста) была двенадцать лет содержанкой, пять раз замужем (из них один раз за своим братом), двенадцать лет воровкой, восемь лет ссыльной в Виргинии, но под конец разбогатела, стала жить честно и умерла в раскаянии. Написано по ее собственным заметкам») (1722 г.). Прочитав лишь только заголовок газетного текста, читатель может получить для себя всю необходимую информацию:

1. A British judge took just 20 minutes to send my son to live in America with his criminal father... it took me seven years to win him back ["The Mail" April 10, 2011, p. 33]

2. Why can a second child be so hard to conceive?

Despite easily becoming pregnant first-time round, more and more women like Catherine are struggling when they try again.

["Daily Mail" December 16, 2011, p. 31]

Заголовки такого рода подобны конструкции «текст о тексте». Все функции диктемы (номинация, предикация, тематизация, стилизация) в полной мере раскрываются в них.

Подводя итог данной работы, можно сделать следующие выводы:

1. И заглавие художественного произведения (даже, несмотря на его некую отстраненность от текста), и заголовок публицистического текста являются семантико-композиционными элементами соответствующих им текстов и выражены диктемой особого рода.

2. основополагающей функцией диктемы имени публицистического текста с позиций дик-

темной организации текста является аттрактивная функция.

3. Журналисты используют различные приемы для повышения выразительности заголовка и усиления его смысловой нагрузки. Среди новых форм подачи информации можно отметить заголовки-диалоги. На синтаксическом уровне заголовки газет намного богаче по разнообразию используемых конструкций и сочетаний, чем заглавия художественных произведений. На уровне тематической интерпретации заглавия художественной прозы отличаются значительно большей емкостью и многозначностью. Как правило, они неразрывно связаны с текстом и полное их осмысление происходит лишь после прочтения самого произведения. В газетном заголовке информация, содержащаяся в статье, предельно сжата, что дает возможность читателю точно ее спрогнозировать, и еще до прочтения определить содержание всей статьи.

Библиографический список

1. Богданова, О. Ю. Заглавие как семантико-композиционный элемент художественного текста (на материале английского языка) [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. Ю. Богданова. – М., 2009.
2. Богословская, О. И. Приемы актуализации на уровне фразеологии (на материале заглавий «Литературной газеты») [Текст] / О. И. Богословская, А. К. Тарасенко // Функционирование языка в различных типах текста. – Пермь, 1989. – С. 131–142.
3. Блох, М. Я. Диктема в уровневой структуре языка [Текст] / М. Я. Блох // Вопросы языкознания. – 2000. – № 4. – С. 56–67.
4. Кржижановский, С. Д. Поэтика заглавий [Текст] / С. Д. Кржижановский // Никитинские субботники. – М., 1931.
5. Лазарева, Э. А. Заголовок в газете [Текст] / Э. А. Лазарева. – Свердловск, 1989. – 96 с.
6. Ляпун, С. В. Лексико-семантические и стилистические особенности современного газетного заголовка (на материале газеты «Комсомольская правда» за 1994–1998 гг.) [Текст] : дис. ... канд. филол. наук / С. В. Ляпун. – Майкоп, 1999. – 163 с.
7. Сидорова, Н. И. К вопросу о функциях газетного заголовка (на материале газетных заголовков с многоточием) [Текст] / Н. И. Сидорова // Вопросы стилистики русского языка. – Самарканд, 1981. – С. 37–44.
8. Хазагерев, Г. Г. Функции стилистических фигур в газетных заголовках [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Г. Г. Хазагерев. – Ростов н/Д, 1984. – 157 с.