

Е. А. Глотова,

Омский государственный педагогический университет

ФУНКЦИОНАЛЬНО-ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЗАГОЛОВКОВ В ТЕКСТАХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «СЕЛЬСКАЯ ТРИБУНА» КРУТИНСКОГО РАЙОНА ОМСКОЙ ОБЛАСТИ)

Рассматриваются заголовки в СМИ с точки зрения прагматической установки. На материале районной газеты описываются наиболее типичные заголовки для текстов с различными прагматическими характеристиками.

Ключевые слова: заголовок, средства массовой информации, текст, прагматика, стиль, эмоционально-оценочный.

Как известно, заголовок должен привлечь внимание читателя, помочь понять, о чём будет идти речь в тексте, а самое главное – побудить к прочтению самого текста. Выбор заголовка определяется прагматической (целевой) установкой текста и его стилистической принадлежностью. Прагматическая установка может быть информативной, информативно-регламентирующей, информативно-оценочной и информативно-императивной.

При информативной прагматике текст воздействует на читателя только информацией (например, научные тексты или официальные сообщения в газетах). Информативно-оценочная прагматика вызывает у читателя ту или иную оценку полученной информации (публицистические тексты, художественные произведения, разговор). Информативно-императивной прагматикой обладают тексты, которые, сообщая информацию, побуждают адресата к определённому поступку (чаще это тексты с ярко выраженной авторской позицией). Тексты с информативно-регламентирующей прагматикой, информируя читателя, регламентируют его поведение, отношения с другими людьми, учреждениям, государством (деловые бумаги, законодательные акты). Заметим, что выделенные разновидности парадигматических характеристик текста ориентированы на известные функциональные стили, однако жёсткой закреплённости за стилями не имеют.

Выделим самые типичные заголовки с прагматическими характеристиками для различных текстов:

- с *информативной прагматикой*: тематический и сообщающий заголовки;
- с *информационно-оценочной прагматикой*: эмоционально-оценочные, парадоксальные и проблемные заголовки;
- с *информативно-императивной прагматикой*: побудительные и цитатные (в том числе и трансформированные) заголовки;
- с *информативно-регламентирующей прагматикой*: классифицирующие заголовки, определяющие вид документа.

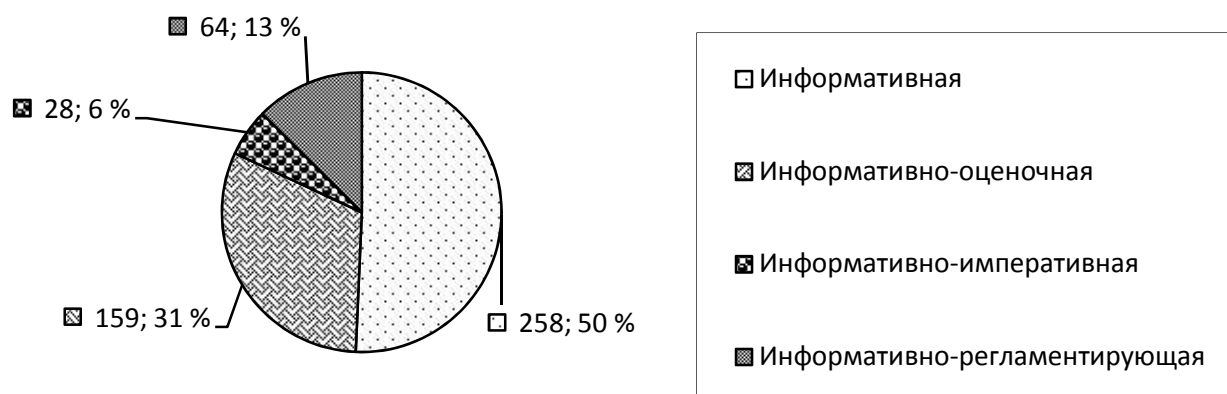


Рис. 1. Количественные показатели распределения заголовков

В практике журналистов может наблюдаться совмещение в одном заголовке различных видов из приведённой классификации [1, с. 31–34].

Материалом нашего исследования являются заголовки газеты «Сельская трибуна» Крутинского района Омской области за 2014 и 2015 годы (всего 509).

Отметим, что 50 % от общего числа заголовков занимают заголовки с информативной прагматикой. На наш взгляд, это можно объяснить тем, что большинство текстов районной газеты сообщают читателю о действующих лицах, месте действия, о том, что произошло или будет происходить. Именно для этого подбираются заголовки с информативной прагматикой.

Далее по распространённости можно выделить заголовки с информативно-оценочной прагматикой (31 %). Они реализуются в текстах, которые формируют эмоционально-оценочную тональность их восприятия ещё до прочтения. Усиление эмоций, формирование оценки у читателя является целью авторов.

13 % занимают заголовки с информативно-регламентирующей прагматикой. Это тексты различных документов, которые доносятся до заинтересованных читателей через газету с целью информирования о каких-либо нововведениях, отчётах, решениях, распоряжениях и т. п.

Только 6 % заголовков с информативно-императивной прагматикой. Наверное, это связано с основным направлением данной газеты – сообщать информацию, а не призывать читателей к каким-либо действиям.

Рассмотрим заголовки в зависимости от прагматической характеристики.

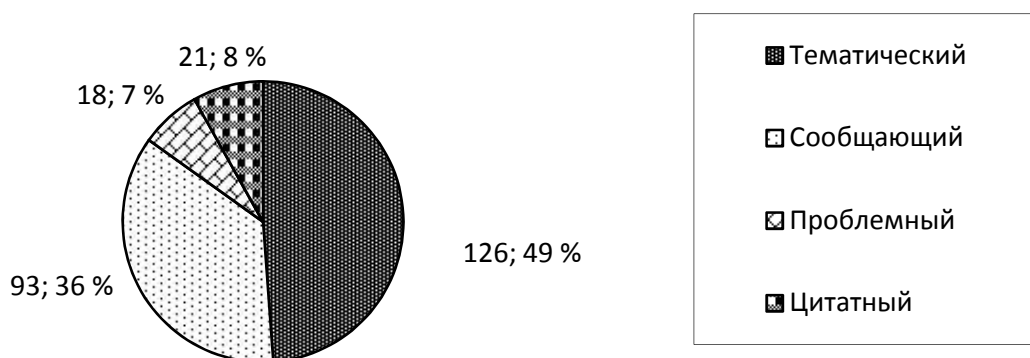


Рис. 2. Проанализированные заголовки с информативной прагматикой

Тематические заголовки называют то, о чём пойдет речь в тексте, или обозначают место действия. Они только нацеливают на информацию, так как понять, как и о чём именно будет говориться в тексте, по ним нельзя. Авторская интерпретация и эмоции отсутствуют, соответственно, заголовок нейтральный. Например: «Новый год в Сибири»: о беженцах из Украины, которые впервые встретят Новый год в Сибири (№ 1–2, 31.12.2014); «Зачёт – незачёт»: об итоговом сочинении выпускников (№ 48, 05.12.2014); «Разноцветные капли»: ученица школы победила на Всероссийском конкурсе рисунков «Разноцветные капли»; «Рисунки на баннерах»: две работы победили на конкурсе рисунков, и теперь они будут распечатаны на баннерах и установлены около лесов (№ 49, 12.12.2014).

Сообщающие заголовки уже дают возможность понять, о чём пойдет речь в тексте, что произошло или будет происходить. Они воспринимаются как рема состоявшегося высказывания, представляющая часть информации, содержащейся в тексте: «Дефицита продуктов не будет» (№ 1–2, 31.12.2014); «РЭК учла уровень инфляции при установлении провозной платы» (№ 47, 28.11.2014); «Упражнения для глаз помогут сохранить и улучшить зрение» (№ 47, 28.11.2014).

Проблемный заголовок информационной прагматики не требует определять свою позицию или давать оценку по данному вопросу. Заголовок такого типа факультативен, встречается нечасто. В нашем случае это только 7 % от общего числа заголовков текстов с информативной прагматикой: «Где взять лыжи напрокат?»; «Как сердечникам пережить зиму» (№ 47, 28.11.2014); «Где дешевле?» (№ 4, 23.01.2015).

Цитатный сообщающий заголовок содержит концептуально значимые слова, соотносимые с основной мыслью текста. Заголовок такого типа факультативен, встречается нечасто. В нашем случае это 8 % от общего числа заголовков текстов с информативной прагматикой: «Губернатор Виктор Назаров: «Рост рождаемости повышает планку наших задач по выполнению майских указов

Президента РФ» (№ 4, 23.01.2015); «Министр культуры Владимир Мединский: “300-летие Омска должно стать праздником, на который не стыдно будет позвать Президента России”» (№ 5, 30.01.2015); «Сергей Сиволобов: “Работа полиции стала более открытой для крутинцев”» (№ 6, 06.02.2015).

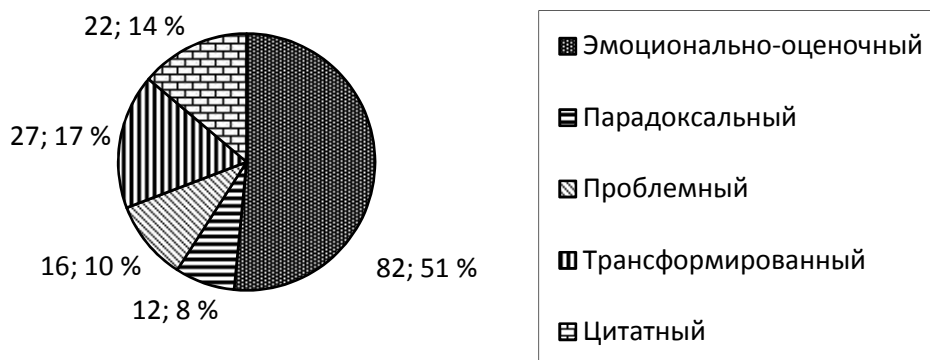


Рис. 3. Проанализированные заголовки с информативно-оценочной прагматикой

Эмоционально-оценочные заголовки содержат эмоционально-оценочные слова, метафоры, порой представляют собой развёрнутый троп.

В заметке «Бурёнки скучали» (№ 1–2, 31.12.2014) говорится о том, что «знатная доярка» не работала больше года на ферме, но теперь вернулась.

В заголовке «Воинские мемориалы – святое место» (№ 47, 28.11.2014) лексическое значение сочетания *воинские мемориалы* несёт в себе серьёзную смысловую нагрузку, так как это память народа. А эмоциональная оценка содержится в слове *святое* со значением «*истинный, величественный, исключительный по важности*», имеющем в словаре помету *высок*.

Автор статьи «“Прудовое” – бедовое» (№ 49, 12.12.2014) оценивает рыболовное и рыбоперерабатывающее предприятие «Прудовое» как *бедовое*, так как оно потеряло свои рыбные места и теперь борется за них. Следует отметить, что значение слова *бедовое* получает новое смысловое наполнение: «*испытывающий трудности из-за собственной халатности*» (сравни: по Ожегову: шустрый, смелый [2]; по Далю: несущий за собой беду, бедствие; опасный, гибельный [3]).

Для парадоксального заголовка также характерна оценочность, но она возникает за счёт соединения логически несовместимых понятий, что порождает удивление, а порой иронию ещё до прочтения текста, а также влияет на его восприятие. Представим некоторые из них.

В статье «Гуси против санкций» (№ 1–2, 31.12.2014) говорится о кризисе в ЗАО «Оглухинское». Ферму из Калачиков переметили в Пушкино, 14 человек остались без работы, но они не отчаиваются и разводят много голов птицы, в том числе гусей.

Автор материала «Дед Мороз приезжает на “Хантере”» (№ 1–2, 31.12.2014) пишет о том, что главному лесничему муниципального района за отличную работу вручили вездеход «Хантер» и бензопилу.

Там, где необходимо обратить внимание читателя на поставленный вопрос и заставить его определить свою позицию, дать оценку, используется проблемный заголовок. В газете «Сельская трибуна» такой вид заголовка встречается только в рубрике «Мы спросили», где публикуются мнения читателей: «*Винца для юнца?*» (№ 4, 07.11.2014); «*Какой материнский совет вам запомнился?*» (№ 47, 28.11.2014); «*Ваша формула успеха?*» (№ 5, 30.01.2015).

Цитатный (факультативный) заголовок не только содержит в себе значимую информацию, но и создаёт эмоциональный настрой ещё до прочтения текста за счёт узнаваемых крылатых слов, устойчивых выражений, фразеологизмов, пословиц, поговорок: «*Отпустить меня не хочет родина моя...*» (№ 4, 23.01.2015) – слова из песни С. Беликова «Снится мне деревня»; «*Под небом голубым*» (№ 5, 30.01.2015) – слова из песни Б. Гребенщикова «Город».

В трансформированном цитатном заголовке (факультативном) за счёт формального изменения или замены слова (слов) появляются новые смыслы или создаётся многозначность за счёт реминисценции или ассоциаций.

Такие заголовки тоже нечасты в употреблении. Приведём ниже некоторые примеры таких заголовков и их оригиналы:

- грамматическая трансформация: «Преступления и наказания» (№ 44, 07.11.2014); «В лесу родились ёлочки» (№ 47, 28.11.2014);
- семантическая трансформация: «Пришёл, увидел, распахал» (№ 1–2, 31.12.2014): о предпринимателе из Казахстана, который возродил посев зерновых культур на заброшенных совхозных полях, сравни: пришёл, увидел, победил; «Последний из “челдакан”» (№ 1–2, 31.12.2014), сравни: последний из могикан; «Ледовый спас» (№ 51–52, 26.12.2014), сравни: медовый спас; «Ход коньком» (№ 3, 16.01.2015), сравни: ход конём.

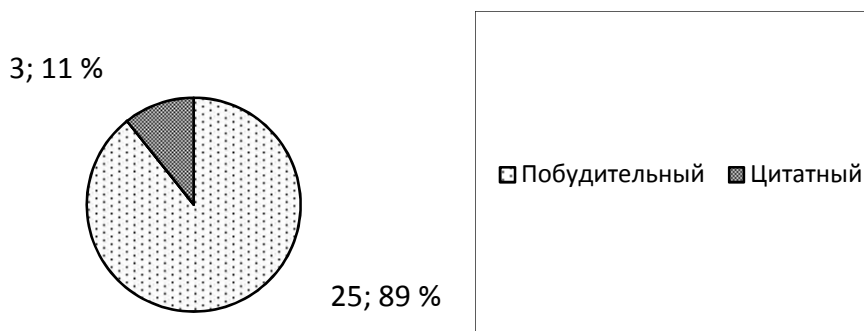


Рис. 4. Заголовки с информативно-императивной прагматикой в газете «Сельская трибуна» Крутинского района Омской области

Приведём некоторые примеры побудительных заголовков:

«Все на “Выборы”» (№ 1–2, 31.12.2014) – речь идёт о новогоднем спектакле «Выборы»; «Действуй, крестьянин!» (№ 1–2, 31.12.2014); «Читайте, девочки, читайте, мальчики!» (№ 45, 14.11.2014); «Поставь на жизнь!» (№ 47, 28.11.2014) – об акции, проводимой омскими артистами в День борьбы со СПИДом; «Все – на лыжи!» (№ 48, 05.12.2014).

Информативно-императивные цитатные заголовки представляют собой концептуально-значимые слова из журналистского текста: «“Помогите исполниться детским мечтам”, – попросил Губернатор В. И. Назаров крутинцев в преддверии Нового года» (№ 49, 12.12.2014); «Виктор Назаров: “Сохраняйте в душе добрые чувства и передавайте их близким”» (№ 51–52, 12.2014); «Виктор Назаров: “Инициативу людей надо поддерживать”» (№ 13, 27.03.2015).

Цитаты таких заголовков побудительные, призывающие к действию.

Заголовки с информативно-регламентирующей прагматикой в газете «Сельская трибуна» Крутинского района Омской области представлены только одним видом заголовка – классифицирующим. Он определяют вид документа для прочтения и ознакомления в газете: «Решения сессий сельских поселений»; «Сведения о ходе исполнения местного бюджета на 01 октября 2014 года»; «Информация о численности и фактических затратах на денежное содержание муниципальных служащих по состоянию на 01 октября 2014 года» (№ 44, 07.11.2014); «Нормативы потребления коммунальных услуг по холодному и горячему водоснабжению и водоотведению в жилых помещениях (куб. м в месяц на 1 человека)» (№ 45, 14.11.2014); «Решение», «Извещение», «Распоряжение» (№ 14, 03.04.2015).

Статистический анализ заголовков газеты «Сельская трибуна» Крутинского района Омской области» показал, что наиболее частотными являются следующие заголовки:

- 1) тематический – 25 %;
- 2) сообщающий – 18 %;
- 3) эмоционально-оценочный – 16 %;
- 4) классифицирующий – 13 %.

Объяснить это, на наш взгляд, можно тем, что районная газета призвана сообщать новости, говорить о том, что будет, в понятной и доступной форме. Для этого выбираются тематические и сообщающие заголовки. Авторы статей стараются выразить своё отношение к происходящему в районе, а также привлечь внимание читателя, используя эмоционально-оценочные заголовки. Повествуя о чём-либо, желают, чтобы для читателя это тоже стало важным и значимым. Кроме того, характерно использование классифицирующих заголовков, так как подобного рода информацию необходимо доносить до всех жителей района, и газета эту функцию успешно выполняет.

Библиографический список

1. Фадеева, Т. А. Учителю о тексте : учебно-методическое пособие / Т. А. Фадеева. – Омск: Издательство ОмГПУ, 1999. – 86 с.
2. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М. : Азбуковник, 1999. – С. 39.
3. Даль, В. Толковый словарь живого великорусского языка / В. Даль. – М. : Государственное издательство иностранных национальных словарей, 1955. – Т. 1. – С.152.

E. A. Glotova, Omsk state pedagogical University

FUNCTIONAL-PRAGMATIC CHARACTERISTICS OF HEADLINES IN MEDIA TEXTS (ON THE NEWSPAPER EXAMPLE «RURAL FORUM» KRUTINSKY DISTRICT OF OMSK REGION)

The purpose of the article is to consider the headline in media from a pragmatic installation point of view. On the material of the local newspaper the most typical headlines for the texts with different pragmatic characteristics are described.

Keywords: headline, media, text, pragmatics, style, emotional evaluative.

References

1. Fadeeva T. A. *Uchiteyu o tekste* [About the text to the Teacher: textbook]. Omsk, Publishing House Omgpu, 1999, 86 p.
2. Ozhegov S. I., Shvedova N. Yu. *Tolkovyy slovar' russkogo jazyka* [Explanatory dictionary of the Russian language]. Moscow, Azbukovnik, 1999, p.39.
3. Dahl, V. *Tolkovyy slovar' zhivogo velikorusskogo jazyka* [Explanatory dictionary of the real great Russian language]. Moscow, State publishing house of foreign national dictionaries, 1955, vol. 1, p. 152.

© Е. А. Глотова, 2017

Автор статьи: Елена Анатольевна Глотова, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и лингводидактики, декан филологического факультета, Омский государственный педагогический университет, e-mail: elena_glotova_62@mail.ru

Рецензенты:

Н. Д. Федеяева, доктор филологических наук, доцент, зав. кафедрой русского языка и лингводидактики, Омский государственный педагогический университет.

С. А. Демченков, кандидат филологических наук, зав. кафедрой русской и зарубежной литературы, Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского.