

УДК 811.133.1'367.332,3

Москавец М.Н.*Московский государственный областной университет***ТИПЫ КОРРЕЛЯЦИИ ГАЗЕТНОГО ЗАГОЛОВКА И ТЕКСТА СТАТЬИ
(СТРУКТУРНЫЙ КРИТЕРИЙ)**

Аннотация. В настоящей статье рассматривается вопрос корреляции содержания газетного заголовка и текста статьи. Результаты лингвистического анализа по структурному критерию позволили выявить основные типы данных отношений. В центре внимания автора находятся средства выражения корреляционных связей. Предлагается классификация заглавий по типу их корреляции с композицией всего печатного материала. В статье предпринимается попытка установить закономерности употребления заголовков различных типов в зависимости от рубрик, а также выявить доминирующую функцию каждого типа. Исследование проводится на материале французской прессы.

Ключевые слова: газетный заголовок, корреляция содержания, функция заголовка, репрезентация, рубрика.

M. Moskavets*Moscow State Regional University***TYPES OF CORRELATION BETWEEN THE HEADLINE AND THE TEXT
OF A NEWSPAPER ARTICLE (STRUCTURAL CRITERION)**

Abstract. The correlation between the content of the headline and the text of a newspaper article is described in this paper. Linguistic analysis based on the structural criterion allows to define the main types of these relations. The author focuses on the means of expression of the correlation. The paper offers a classification of the newspaper headlines according to the character of their correlation with the whole text of the article. The author attempts to specify the use of each type depending on the theme, on newspaper column and to define the main function of each type.

Key words: newspaper headline, correlation of the content, function of the headline, representation, newspaper column.

На сегодняшний день в лингвистике существует ряд классификаций газетных заголовков, имеющих различные основополагающие критерии. Заголовки изучались с точки зрения их композиционной роли в структуре текста статьи (Г.Г. Хазагеров), их двухпланового восприятия – по отношению к читателю и по отношению к озаглавливаемому материалу (М.А. Шамелашвили [5]), их

роли на газетной полосе и с точки зрения адресата и адресанта сообщения (В.П. Вомперский, Э.А. Лазарева [2]).

В целом, типологические исследования газетных заглавий проводились по трём критериям: 1) структурный; 2) семантический; 3) стилистический [2; 3; 4; 5]. При этом все указанные классификации создавались на материале заголовков различных грамматических типов.

Целью настоящей статьи является выявление и анализ особенностей корреляционных связей содержания заголовка с содержанием озаглавливаемой статьи по структурному критерию.

Структурный анализ включает в себя рассмотрение заголовка в его соотношении с общей структурой текста статьи. Газетный заголовок – это часть целого (целым является текст статьи), содержащая в себе основные элементы смысловой структуры этого целого (текста). Композиция – один из важнейших элементов публицистического произведения. Структура текста включает в себя построение материала, расположение и связь его частей. Композиционное построение играет важную роль в восприятии и понимании материала читателем, способствует или препятствует (при неправильной структуре) выявлению главной мысли текста. Заглавие является первым элементом этой структуры. Именно с него читатель начинает знакомство со статьёй, принимает решение о прочтении / отказе от прочтения публикации: «Важнейшая функция заголовка, следовательно, – привлечь и задержать внимание читателя, возбудить и активизировать его интерес к публикации, побудить прочитать её» [1, с. 190]. Эта функция реализуется различными способами в зависимости от отношений, существующих между заголовком и структурой публикации.

Полноинформативный заголовок

Одной из основных характеристик публицистического текста является его тематическая повторяемость от абзаца к абзацу. Заголовок, представляя собой интегрированную часть газетного материала, может повторяться

(частично или полностью) в тексте статьи.

1) Полное повторение фразы заголовка в тексте статьи встречается примерно в 25% случаев исследованного фактического материала. Анализ показывает, что композиционно фраза заголовка в этом случае расположена в зачине / первом абзаце статьи. В этих условиях текст статьи чаще всего строится по модели «перевернутой пирамиды». Это означает, что информация, вынесенная в заголовок, повторяется в начале текста, а весь остальной материал поясняет, развивает эту мысль. Подобное композиционное построение имеет текст под заглавием «L'Union européenne et l'ONU appellent les deux camps à la retenue» («Le Figaro» (10.07.2014, р. 3)). Фраза заголовка в несколько расширенном виде воспроизведена в зачине статьи: «L'Union européenne et les Nations unies ont appelé mercredi Israël et le Hamas à la retenue». Далее в сообщении следует информация с подробностями о том, как выглядело обращение мирового сообщества к воюющим сторонам, каковы были предпосылки этого обращения, какова была реакция глав противостоящих государств. Такой заголовок отражает основную мысль статьи, облегчает процесс рецепции информации читателем, помогает прогнозировать содержание публикации.

2) Фракционное (частичное) повторение заголовка имеет место, когда различные части заголовка коррелируют с различными частями статьи (о чём свидетельствует репрезентация на лексическом уровне). Такое повторение заглавия в статье реализуется через употребление в определённых композиционных составляющих тек-

ста статьи той же лексики, что и в заголовке, а также через употребление синонимичных выражений, перифраз, однокоренных слов.

Заголовок «Les physiciens ont découvert le boson de Higgs avec 99.9999% de certitude» («Le Monde» (05.07.2012, p. 2–3)) связан с текстом статьи репрезентативными отношениями. Каждая часть заглавия соотносится с определённой частью статьи. Эта репрезентация происходит через употребление однокоренных слов, синонимов соответствующего элемента заголовка. В начале текста – повтор элемента содержания заголовка «avec 99.9999% de certitude» через выражение «il n'y a plus de doutes». Далее говорится о начале проведения в физике научных исследований над упомянутой элементарной частицей, об их цели, о происхождении названия частицы «le boson de Higgs». Каждый элемент заголовка соотносится с текстом: 1) «les physiciens» – les explorateurs de l'infiniment petit, les chercheurs, théoriciens; 2) «ont découvert» – cette recherche, cette observation, nouvelle révélation, sous-groupe d'analyse, découverte; 3) «le boson» – la particule, boson de Brout-Englert-Higgs, ce boson BEH, particule compatible avec le boson Higgs; 4) «avec 99.9999% de certitude» – il n'y a plus de doutes, 99.9999% d'avoir raison.

В статье под заголовком «Les embauches se stabilisent...» («La Tribune» (04.07.2014, p. 5)) полного повторения фразы заголовка нет, но наличие однокоренных слов и синонимичных выражений («a beaucoup embauché», «d'environ 10000 embauches», «prévoit d'embaucher», «recrutement», «10000 créations nettes d'emplois», «ce dynamisme», «vont nourrir la filière pour de

nombreuses années») указывает на репрезентацию заголовком композиции статьи в полном объёме.

В следующем примере составляющие заголовка также соотносятся со всеми композиционными составляющими статьи; например: «Amnesty dénonce les milliers de migrants morts en mer» («Le Figaro» (10.07.2014, p. 6)). Композиционное построение текста статьи включает в себя: 1) описание растущей популярности нелегальной переправки людей по морю в страны Европы, как способа миграции из других стран; 2) ссылка на информационное агентство *Amnesty* как на источник сообщаемых данных; 3) сообщение о приблизительном числе жертв нелегальной миграции по морю – 23 000 погибших за 15 лет.

Отдельного внимания заслуживают статьи рубрики типа «Новость одной строкой». Заголовок здесь передаёт суть информационного сообщения, а текст статьи представляет собой воспроизведение предложения-заголовка с добавлением ряда подробностей. Например, текст «Barack Obama s'est rendu à Aurora» («Le Monde» (24.07.2012, p. 6)) является заголовком следующей статьи: «AURORA. Le président Barack Obama s'est rendu dimanche 22 juillet à Aurora, dans le Colorado, pour assurer de son soutien les proches des victimes de la tuerie de vendredi. La fusillade, qui a eu pour cadre un cinéma de la banlieue de Denver, a coûté la vie à 12 personnes et fait 58 blessés, suscitant une grande émotion. – (AFP)».

Это положение иллюстрируется и другим примером: заголовок – «Gestamp suspend l'extension d'une usine après une grève» («Le Monde» (24.07.2012, p. 14)), текст – «La préfec-

ture du Nord a indiqué, samedi 21 juillet, que l'équipementier automobile espagnol Gestamp, qui avait racheté la société française Sofedit en 2011, a suspendu les travaux d'extension de son usine à Gouzeaucourt à la suite d'un "mouvement social". Le chantier devait permettre l'installation d'une nouvelle unité de formage à chaud mais cet investissement pourrait être réa- lisé sur un autre site français. – (AFP.)».

Вышеприведённые заглавия полностью соотносятся с композиционными элементами статьи (около 10% случаев). Они состоят в репрезентативных отношениях с материалом публикации. Подобные заголовки получили в современной лингвистике название полноинформативных (в терминологическом варианте Э.А. Лазаревой [2]).

Анализ публикаций с полноинформативными заголовками позволяет сделать вывод о том, что данный класс заглавий характерен для статей информационно-расследовательских рубрик.

Неполноинформативный заголовок

Репрезентация композиции статьи в полном объёме свойственна далеко не всем заголовкам. Есть заголовки, которые соотносятся лишь с какой-либо одной частью текста. Они встречаются чаще, чем полноинформативные. Поскольку такие заглавия отражают передаваемую в статье мысль частично, их называют неполноинформативными [2] или заголовками – «световыми пятнами», так как они отражают самую яркую мысль материала (в терминологическом варианте М.А. Шамелашвили [5]).

Примером может послужить следующее заглавие: «Le nouveau banquier du Pape est un Français» («Le Figaro»

(10.07.2014, p. 9)). В корпусе материала употреблены слова «banquier», «ce Français», «le pape François». Все слова, соотносимые с каждым элементом заголовка, употреблены в первом абзаце статьи. В остальных абзацах статьи содержится информация, не обозначенная в заглавии. Данный заголовок отражает содержание материала не в полном объёме.

Это же утверждение справедливо и для следующего примера. В статье под заголовком «Comment le Hamas a renforcé son impressionnant arsenal de missiles» («Le Figaro» (10.07.2014, p. 2)) лишь один фрагмент посвящён ответу на косвенный вопрос заголовка. Остальная часть статьи содержит информацию о составе боевиков, приведена хроника обстрелов со стороны террористов.

Чаще всего тексты публикаций с неполноинформативными заглавиями имеют построение по хронологическому принципу.

Заголовок-резюме

В основе полноинформативности / неполноинформативности может лежать не только (и даже не столько) лексическая повторяемость отдельных частей заголовка в тексте статьи. Общность содержания заголовка и статьи может выражаться разными лексическими средствами. Это означает, что лексика текста заголовка не воспроизводится непосредственно в тексте статьи, но содержание заглавия отражает общую тему статьи. Примерами данного вида репрезентативных отношений могут послужить следующие заглавия:

– «Un nouveau courant du PS demande une primaire» («Le Figaro» (10.07.2014, p. 4)): в статье говорится о том, что в

партии социалистов появилось новое движение, которое выдвигает инициативу по выборам. Здесь содержится информация о том, кто составляет новый блок в партии, каковы намерения нового блока; описано, за счёт чего он планирует завоёвывать голоса избирателей. Употребление лексики заглавия в статье сведено к минимуму.

– «Les ados ne sont pas amis avec la finance» («Le Figaro» (10.07.2014, p. 8)): текст повествует о том, что французские подростки испытывают проблему с таким школьным предметом, как «Финансы». Дисциплина является обязательной для изучения, но успеваемость по ней оставляет желать лучшего. Автор публикации описывает сложившуюся ситуацию, не воспроизводя фразы из заголовка. Заголовок в этом случае резюмирует содержание статьи.

– «François limite le pouvoir des Italiens en nommant des cadres internationaux» («Le Figaro» (10.07.2014, p. 9)): речь идёт о планах Папы Римского поменять состав финансового аппарата Ватикана, который в основном состоял из итальянцев. Повествуется о его намерении доверить часть функций иностранным специалистам.

В приведённых примерах заголовки являются репрезентантами текста статьи на содержательном уровне. Чаще всего они представляют собой заголовки-резюме, так как лаконично обобщают содержание текста статьи (около 35% исследуемого материала).

Как отмечалось выше, полноинформативные, неполноинформативные заголовки и заголовки-резюме являются репрезентантами газетной публикации. Логично, что главной функцией заголовков, которые состоят

в репрезентативных отношениях с текстом статьи, является информативная функция.

Заголовок-цитата

К отдельному типу газетных заглавий, представляющих собой двусоставное предложение, можно отнести заголовки-цитаты (примерно 15% исследуемых заголовков). Цитирование является неотъемлемой составляющей публицистического дискурса, имеющей свои характеристики: «... маркированность, содержательное тождество с текстом-источником, указание авторства» [4, с. 102]. Источниками цитирования являются высказывания людей, у которых издание берёт интервью. Соответственно, в тексте заголовков-цитат содержится фраза, которая обязательно повторяется в тексте интервью (чаще всего заголовки-цитаты озаглавливают материалы интервью). Тем не менее, эти заглавия нельзя отнести к полноинформативным, так как они не дают представления о композиции всего материала. Они иллюстрируют лишь отдельную идею, высказанную респондентом в интервью. Например, заголовок «Il faut à l'industrie aérospatiale française un socle militaire» («La Tribune» (04.07.2014, p. 10)) воспроизводит самую яркую мысль текста. Композиционно эта мысль выражена в середине корпуса статьи-интервью. Необходимо отметить, что выделение заголовком самой броской идеи текста свойственно именно жанру интервью – факт, довольно легко объяснимый. Кроме того, что заголовок-цитата вводится после ссылки на автора цитируемых слов (респондента) или после указания проблемы, по которой высказывается автор цитаты,

сама цитата является яркой, броской по содержанию. В этом случае можно говорить не только об информативной функции заголовка, но и о рекламной. Заголовок-цитата призван, в первую очередь, привлечь внимание читателя к материалу, заставить прочитать всё интервью. Этому служит сама форма заголовка, представляющая собой реплику из диалога. При знакомстве с заголовком читатель мысленно представляет предшествующий этой реплике вопрос, какое место занимает эта реплика в целом в диалоге. Таким образом, заголовок-цитата базируется на репрезентативно-диалогических отношениях с текстом публикации, а выбор цитируемой фразы и её положение в статье – элемент коммуникативного намерения автора публикации.

Заголовок-интрига

На основании анализа ряда примеров исследуемого корпуса можно выделить ещё один тип заголовков по структурному критерию – заголовок-интрига. Эти заголовки, с одной стороны, резюмируют содержание статьи и являются по отношению к тексту озаглавливаемой статьи репрезентантами. С другой стороны, это резюмирующее содержание заголовка становится ясным читателю лишь после прочтения текста. При первом восприятии заголовка читатель задаёт себе вопросы, которые порождаются неясностью смысла этого заголовка. Текст статьи служит ответом на эти вопросы. Таким образом, есть основание говорить о рекламно-диалогических отношениях таких заголовков с текстом статьи. Информативная функция таких заголовков сведена к минимуму,

уступая место аттрактивной функции, актуализируемой привлекательными для читателя экспрессивными средствами языка.

Заголовок «Saint-Denis-Pleyel résout la quadrature du cercle» («La Tribune» (04.07.2014, p. 20)) не раскрывает содержания текста, он только указывает, что речь в статье пойдёт об одном из парижских районов – Saint-Denis-Pleyel. Весь текст статьи поясняет, что именно является неразрешимой проблемой (*la quadrature du cercle*), и каким образом удалось её решить. После прочтения текста становится ясным, что речь идёт о строительстве новой современной зоны в столице Франции – Saint-Denis-Pleyel, которая предполагает стать деловым и культурно-развлекательным центром и важной транспортной развязкой.

Другой заголовок – «La parole aux étudiants: Les “barbares” attaquent!» («La Tribune» (04.07.2014, p. 23)) – интригует читателя, который задаётся вопросом, что означает сочетание слов «barbares» и «attaquent». В статье следует пояснение, кто такие «barbares» и почему они атакуют. «Варварами» автор публикации называет новый тип людей, которые благодаря своим качествам – целеустремлённости, готовности взять на себя любые риски – оказываются наиболее успешными в области предпринимательства. Так как эти люди способствуют развитию экономики страны, правительство поощряет подготовку таких кадров и ставит целью внедрять курсы подготовки предпринимателей во всех учебных заведениях, начиная со среднего звена.

Удельный вес заголовка-интриги в исследуемом материале – около 15%. Чаще всего этот тип заголовков слу-

жит названием статей аналитического характера (статья-авторское мнение), рубрик, посвящённых обратной связи с читателем.

В результате анализа газетных заголовков в форме двусоставных предложений по структурному критерию было выявлено три типа отношений содержания заголовка с текстом статьи, которые определяют функции заголовка в структуре текста публикации: репрезентативные, репрезентативно-диалогические и рекламно-диалогические.

1. Репрезентация заголовком содержания статьи может производиться с использованием одних и тех же лексических средств в полном объёме (полноинформативные заголовки) и частично (неполноинформативные заголовки), а также посредством других лексических средств при сохранении общности содержания (заголовки-резюме).

2. Диалогические отношения составляют основу взаимосвязи заголовка-цитаты и заголовка-интриги с текстом статьи.

3. В зависимости от природы корреляции доминирует информативная (в полноинформативных, неполноинформативных заголовках и заголовках-резюме) или рекламная (в заголовке-цитате и заголовке-интриге) функция. В свою очередь, функции или совокупность функций, которые выполняет заголовок в процессе коммуникации, влияют на организацию текста статьи.

4. По степени регулярности употребления в той или иной рубрике заголовки можно определить как характерные для информационных рубрик (полноинформативные, неполноинформативные заголовки и заголовки-резюме), для интервью (заголовки-цитата), для аналитических рубрик, рубрик-отзывов читателей, рубрик, посвящённых событиям в культурной и спортивной сферах (заголовки-интрига).

ЛИТЕРАТУРА:

1. Гуревич С.М. Карл Маркс и современная пресса. – М.: Изд-во Московского университета, 2010. – 248 с.
2. Лазарева Э.А. Заголовок в газете. – Свердловск: Изд-во Уральск. ун-та, 1989. – 96 с.
3. Подчасов А.С. Функционально-стилистические особенности газетных заголовков: На материале российских и британских газет второй половины 1980-1990 годов, синтаксический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук; специальность 10.01.10 – Журналистика. – М., 2001. – 21 с.
4. Хао, Ван. Особенности структуры русских газетных текстов // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. Аспирантские тетради. 2008. № 34. – С. 97–103.
5. Шамелашвили М.А. Функционально-стилистические и лексико-грамматические особенности газетных заголовков (на материале прессы Великобритании и США): автореф. дис. ... канд. филол. наук; специальность 10.02.04 – германские языки. – М., 1982. – 25 с.