УДК 81`23

РОЛЬ ЗАГОЛОВКОВ В ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗА РОССИИ

О.В. Морозова

Аспирант кафедры русского языка и речевой коммуникации
e-mail: mov9393@yandex.ru

Саратовский государственный университет

В статье рассматриваются заголовки и заголовочные комплексы к статьям о России в российских и американских газетах. Анализируются речевые средства, с помощью которых формируется образ страны в заголовках.

Ключевые слова: *заголовок, заголовочный комплекс, речевые средства, российские и американские СМИ.*

Заголовок любого газетного текста является полноправным его компонентом, входящим в него и связанным с другими компонентами целостного произведения. Исследователи рассматривают заголовки с различных точек зрения. Так, А.З. Кубанова исследует лексико-семантические, синтаксические особенности заголовков [Кубанова 2007], М.Ю. Доценко обращает внимание на различные организационные и визуальные структуры заголовков и существование связей между ними [Доценко 2009]. Функционально-стилистический подход к исследованию заголовков используется в работах А.В. Фатиной, А.С. Подчасова, И.В. Головиной [Фатина 2005; Подчасов 2001; Головина 2006].

В газете заголовок занимает стилистически сильную, акцентируемую позицию и несет большую функциональную нагрузку. Заголовок призван привлечь внимание читателя, установить с ним контакт и настроить на восприятие содержания газетного материала. Являясь составной частью газеты, заголовок выполняет важные функции: информативную (передает информацию о тексте), прагматическую (оказывает воздействие на интеллект и эмоции адресата - получателя информации). В современном газетном заголовке прагматическая функция является наиболее значимой [Виноградов 1999].

Заголовок входит в состав заголовочного комплекса. Термин «заголовочный комплекс» используется в работах Н.А. Веселовой. По мнению исследователя, заголовочный комплекс включает в себя «все затекстовые элементы, каждый из которых потенциально способен, взаимодействуя с другими, служить созданию новых смыслов» [Веселова 1998: 203]. Таким образом, к заголовочному комплексу относятся имя автора текста, собственно заглавие (название текста), подзаголовок,

посвящение и эпиграф, в некоторых случаях дата и место написания/ издания, а также полиграфическое оформление текста.

По мнению Э.А. Лазаревой, «заголовочный комплекс (заголовочный ансамбль) – это подсистема внутри текстовой системы, состоящая из элементов, находящихся вне текста» [Лазарева 2006: 158]. К компонентам заголовочного комплекса она относит заголовки, рубрики, подзаголовки, вводки (лиды), врезки (текст в тексте), анонсы. Это так называемые выдвинутые элементы, они объединены тем, что, будучи тесно связанными с основным текстом по содержанию, в структурно-речевом плане сохраняют некую самостоятельность, отдельность от текста [Там же: 158]. Таким образом, заголовочный комплекс состоит из нескольких частей. Довольно часто в заголовочном комплексе отсутствует тот или иной компонент, но элемент «заголовок» присутствует всегда.

В этой статье мы попытались проанализировать речевые средства, используемые в заголовках, которые помогают сформировать образ страны. Материалом для исследования послужили 60 заголовков российской («АиФ», «Российская газета», «Коммерсант») и 60 заголовков американской прессы («The New York Times», «Washington Post»).

Практически все заголовки в американских СМИ дают установки на негативное восприятие информации еще до прочтения статьи. Это достигается в основном с помощью использования слов со значением отрицательной оценки (*in a Precarious State, Warns Russia of Penalties, Aggression, Russia's aggressive behavior …*).

Dependence on Russia Is Likely to Leave Region's Economy ***in a Precarious State*** (Зависимость от России вероятнее всего оставит экономику региона в плачевном состоянии) (*The New York Times*, March 18, 2014); *Kerry Plans to Visit Ukraine in Show of Support and* ***Warns Russia of Penalties*** (Керри планирует нанести визит в Украину для оказания помощи и грозит России санкциями) (*The New York Times*, March 2, 2014); ***Russia's Aggression*** (Агрессия со стороны России) (*The New York Times*, March 2, 2014); ***Russia's aggressive behavior*** *can't go unchecked* (Российское агрессивное поведение не должно остаться безнаказанным) (*Washington Post*, March 11, 2014).

Для формирования образа России американские издания в заголовках к своим публикациям прибегают к использованию и других речевых средств.

Анализ показал, что позиционирование Российской Федерации как потенциально опасного, агрессивного государства происходит с помощью использования лексики, включающей в себя сему агрессивность.

Putin ***Plays Hardball*** (Путин использует силовые методы) (*The New York Times*, Nov 17, 2014); ***Russia's Aggression*** (Агрессия со стороны России) (*The New York Times*, March 02, 2014); **Russia's aggressive behavior** can't go unchecked (Российское агрессивное поведение не должно остаться

безнаказанным) (*Washington Post*, March 11, 2014); **Putin's combative course** (Агрессивный курс Путина) (Washington Post, 18.11.14). Цель подобной лексики (*play Hardball, aggression, aggressive behavior, combative course)* – создать отрицательный, негативный образ России, сделать Россию синонимом зла, преступности.

Так, одной из ведущих лексем, используемых по отношению к России в заголовках американской прессы, является *war* (война).

Putin's ***War*** *of Words* (Словесная война Путина) (*The New York Times*, Dec 04, 2014); *Russia Has Already Lost the* ***War*** (Россия уже проиграла войну) (*The New York Times*, March 07, 2014); *The New Cold* ***War*** *That Isn't* (Новая Холодная война, которой не избежать) (*The New York Times*, March 21, 2014); *Russia's actions in Ukraine clearly violate the rules of* ***war*** (Российские действия на Украине явно нарушают правила войны) (*Washington Post*, May 06, 2014); *The* ***war*** *of words over Ukraine plays into Putin's hands* (Словесная война по отношению к Украине разворачивается в руках Путина) (*Washington Post*, March 25, 2014); *Why Russia Can't Afford Another Cold* ***War*** (Почему Россия не может избежать очередной Холодной войны) (*The New York Times*, March 07, 2014). Подобные сочетания (*war of words, the war, Cold War, rules of war*) внушают читателю и закрепляют в его сознании негативное отношение к России как к потенциально опасной стране.

Традиционно на страницах американских газет российская политическая система персонализируется и ассоциируется с В.В. Путиным. Поэтому большое количество заголовков американских СМИ посвящено именно президенту РФ, что свидетельствует о том, что внимание представителей СМИ сконцентрировано в наибольшей степени на личности президента, его действиях во внутренней и внешней политике государства, а также на его деятельности по предотвращению конфликта на Украине. Часто имя В. Путина выносится в начальную позицию и занимает место темы, что дополнительно акцентирует рематический элемент.

Vladimir Putin, Russia's spy in chief (Владимир Путин – главный российский шпион) (*Washington Post*, March 22, 2014); *To understand Putin, look to the past* (Хотите понять Путина, взгляните в прошлое) (*Washington Post*, March 22, 2014); *Will Putin's maneuver in Ukraine backfire?* (Будут ли действия Путина на Украине иметь негативные последствия?) (*Washington Post*, March 12, 2014).

Для характеристики правительства Путина американские журналисты в заголовках к своим публикациям используют лексику со значением отрицательной оценки (*Kleptocracy, spy in chief*). Толковый словарь английского языка дает следующее определение слову *kleptocracy*: Kleptocracy – a government or state in which those in power exploit nationalresources and steal; rule by a thief or thieves (правительство,

характеризующееся разворовыванием и присвоением природных и финансовых ресурсов страны; правление воров) [Macmillan English Dictionary for Advanced Learners]. Лексемы *kleptocracy, spy in chief* изначально несут в себе заряд агрессивности, поскольку стоящее за ними содержание обидно и оскорбительно для объекта оценивания.

Заголовки *"Putin's **Kleptocracy**", by Karen Dawisha* ("Клептократия Путина" Карена Давиша) (*The New York Times*, Nov 25, 2014); *Vladimir Putin, **Russia's spy in chief*** (Владимир Путин – главный российский шпион) (*Washington Post*, March 22, 2014) можно отнести к так называемым заголовкам-интригам/сенсациям. Такие заголовки сразу привлекают внимание читателя, побуждают его к прочтению статьи и заставляют задуматься над правильностью высказанной мысли в заголовке.

Проанализируем заголовочные комплексы статьи "*Putin's **Kleptocracy**", by Karen Dawisha* (*The New York Times*, Nov 25, 2014) и статьи *Vladimir Putin, **Russia's spy in chief*** (*Washington Post*, March 22, 2014) и проследим, какой образ страны они формируют.

Рубрика: *Sunday Book Review*

Заголовок: *"Putin's **Kleptocracy**", by Karen Dawisha*

Подзаголовок: -

Лид: *Now in his third (nonconsecutive) presidential term, Vladimir Putin presents himself as the **strong and virtuous leader** who **rescued Russia from the chaos, corruption, penury and weakness** of the 1990s* (В свой третий (непоследовательный) президентский срок Владимир Путин позиционирует себя в качестве сильного и добродетельного лидера, который спас Россию от хаоса, коррупции, нищеты и слабости в период 1990х годов).

Эта статья представляет собой краткий обзор книги "Putin's Kleptocracy: who owns Russia" (Путинская клептократия: кто владеет Россией?), вышедшей в США в сентябре 2014 года. Само название книги выносится в заглавие статьи. Подзаголовок в данной статье отсутствует, что совсем неудивительно, так как в заглавии присутствует лексема с сильным оценочным потенциалом. В лид журналист выносит одно предложение, которое по смыслу отличается от самого заголовка. Исследуемый заголовочный комплекс формирует противоречивый образ политического лидера России, который в заголовке статьи представлен крайне отрицательно, а в лиде описывается с положительной стороны. При этом используются оценочные эпитеты ***strong and virtuous leader***, а также выражение ***rescued Russia from the chaos, corruption, penury and weakness***, которое сочетает в себе лексемы с различным оценочным потенциалом (глагол ***to rescue*** – *спасать*, который принадлежит к положительно оценочной лексике, и существительные ***chaos, corruption, penury, weakness***, которые изначально имеют отрицательную коннотацию).

Однако их сочетание с глаголом ***to rescue*** формирует положительный образ политического лидера, а следовательно, и всего государства.

Рубрика: *Opinions*

Заголовок: *Vladimir Putin,* ***Russia's spy in chief***

Подзаголовок: -

Лид: *Shake hands with Vladimir Putin, as I have three times, and you do not feel you are in the presence of a* ***master strategist*** *or a* ***visionary*** *ready to change history with his ideas. Putin comes across in conversation* ***as vain and petulant, with a taste for cruelly needling others*** (Я три раза обменивался рукопожатием с Владимиром Путиным и ни разу не почувствовал, что нахожусь в присутствии главного стратега или провидца, готового изменить историю, воплотив в жизнь свои идеи. Во время беседы Путин ведет себя тщеславно и грубо, так и норовя жестоко кого-нибудь подколоть).

В данной статье журналист описывает всю деятельность Путина как искусный шпионаж. Статья опубликована в рубрике мнения. В заголовок выносится имя президента, а также в максимально сжатой форме дается его характеристика, путем использования слов с отрицательной коннотацией (***spy in chief***). В следующем структурном элементе заголовка, в лиде, журналист также дает характеристику президенту, используя положительные номинации (***master strategist, a visionary***). Однако если соотнести эти номинации с лексемами в заголовке (***spy in chief***), то становится очевидным, что они использованы автором не с целью сформировать положительный образ президента, а для констатации и усиления отрицательных характеристик президента. Журналист в лиде использует грубую разговорную лексику (***taste for cruelly needling others***), которая также формирует отрицательный образ политического лидера.

В качестве сравнения приведем анализ нескольких заголовочных комплексов из российских газет. Мы выбрали статьи: «Поколение П» (РГ, 07.10.2014) и «Попахивает или воняет? Коррупция подрывает устои России» (АиФ, 25.03.2015).

Рубрика: *Общество*

Заголовок: *Поколение П*

Подзаголовок: *Политологи изучили социальные классы, сформировавшиеся за 15 лет Владимира Путина у власти*

Лид: *Ко дню рождения российского президента Центр стратегических коммуникаций представил доклад "15 лет Путина: начало новой эры". Авторы труда делают вывод о формировании в стране "Поколения Путина" – его основу составляет средний класс, готовый участвовать в политической и экономической жизни страны. На фоне ужесточения внешнего давления президенту потребуется сделать ставку на "свое поколение", появившееся за последние 15 лет, делают вывод политологи.*

Прочитав заголовок, читатель с большим трудом может предположить, о чем пойдет речь в статье. В подзаголовке более подробно рассказывается о дальнейшей информации, а уже лид раскрывает основную цель написания статьи. В статье рассматриваются основные тезисы доклада «15 лет Путина: начало новой эры», подготовленного Центром стратегических коммуникаций. Основной акцент делается на появление нового поколения, сформировавшегося за период Путина у власти. Таким образом, заголовок статьи и ее содержание тесно связаны между собой. В заголовок выносится основная мысль статьи. Уже в самом лиде журналист говорит о том, что представляет собой новое поколение, какой класс общества в него входит (*его основу составляет средний класс, готовый участвовать в политической и экономической жизни страны*). Среди речевых средств в данном заголовочном комплексе можно выделить неологизм (*поколение П*) и авторизующие конструкции (*Центр стратегических коммуникаций представил доклад; авторы труда делают вывод; делают вывод политологи*), в которых журналист ссылается на источник предоставленной ему информации, что должно подчеркнуть достоверность повествования. Трудно сказать, какой (положительный или отрицательный) образ страны формируется в представленном заголовочном комплексе. Учитывая, что журналист пишет о появлении нового поколения, *готового* (по мнению автора) *участвовать в политической и экономической жизни страны,* говорит о желании автора создать яркий текст.

Рубрика: *Деньги*

Заголовок: *Попахивает или воняет? Коррупция подрывает устои России.*

Подзаголовок: -

Внутренние заголовки (главки) – *Век временщиков; Смотр «достижений»; Какой ценой?*

Лид: *Нашумевшая история с* ***проворовавшимся сахалинским губернатором*** *Хорошавиным, если к ней присмотреться, выходит далеко за рамки очередного скандала. Она обнажает* ***одну из самых отталкивающих особенностей нынешней России****. Речь идёт о* ***коррупции.***

В данном заголовочном комплексе заголовок имеет сложную структуру: он состоит из двух предложений. Первое предложение построено в форме вопроса (*Попахивает или воняет?*). Автор использует просторечную сниженную лексику (*попахивает, воняет* – вместо *пахнет*). Данное предложение не дает никакой информации о содержании статьи. Второе предложение в заголовке продолжает первое и является основным тезисом статьи (*Коррупция подрывает устои России*). В заголовке автор использует слово *коррупция* по отношению к России, которое имеет отрицательную коннотацию. Подзаголовок в данной статье отсутствует.

Автор вводит в свой материал внутренние заголовки (главки), которые помогают лучше структурировать материал. В лиде журналист обращается к уже известной истории с сахалинским губернатором и с помощью нее заостряет внимание на актуальной проблеме современной России – коррупции. Для характеристики губернатора журналист использует грубую разговорную лексику (*проворовавшийся губернатор*), а саму коррупцию называет одной *из самых отталкивающих особенностей нынешней России* (при этом используется лексика с отрицательной коннотацией). Таким образом, в данном заголовочном комплексе формируется отрицательный образ современной России.

В отличие от заголовков американских газет, заголовки российских газет направлены на формирование положительного образа России, оказывающей поддержку соседнему государству.

Госдума ***вступилась*** *за киевского Ленина* (РГ, 11.12.2013); *Россия готова* ***прийти на помощь*** *соседям* (РГ, 03.03.2014); *РФ* ***спокойно ответила*** *на угрозы президента США* (РГ, 01.03.2014); *Россия* ***никогда не будет вмешиваться*** *в ситуацию на Украине* (РГ, 28.01.2014). Приведенные примеры свидетельствуют о том, что российские журналисты изображают Россию в роли защитника. Это достигается путем использования глаголов *«вступиться за что-либо/кого-либо», «спокойно ответить на что-либо», «не вмешиваться», «прийти на помощь»*, относящихся к лексико-семантическому классу предотвращения конфликтной ситуации. Несомненно, подобная лексика формирует положительный образ страны в глазах читателей.

В российских СМИ журналисты в качестве речевых средств формирования образа страны используют прецедентные феномены. Большинство заголовков представляют собой видоизмененные различными способами прецедентные тексты или выражения. Приемы изменения исходного текста весьма многообразны. К ним можно отнести замену, усечение или добавление компонентов. Таким образом, стандартные речевые формулы становятся более экспрессивными.

Геноцид – это не по-европейски (АиФ, 03.09.2014); *Шок – это по-нашему. Что такое «шоковый сценарий» в российской экономике?* (АиФ, 10.04.2014); *Вступить или быть?* (АиФ, 06.12.2013); *Когда "мечты" рассеются* (РГ, 25.03.2014); *13 встреч с Керри* (РГ, 21.10.2014); *Фонды не могут свести концы с процентами* (Коммерсант, 30.11.2013); *Стучат, откройте налоговой* (Коммерсант, 30.11.2013).

В приведенных заголовках актуализируются прецедентные тексты из области литературы, кинематографа, рекламы. Работая с заголовками, журналисты чаще опираются на саму структуру прецедентного текста, так как формальное сходство с узнаваемым текстом вызывает необходимые ассоциации и подсказывает читателю исходный вариант прецедентного текста [Плаксина, Кусова 2011:119]. За счет трансформации формы

прецедентного текста создается новое содержание. С помощью использования прецедентных феноменов в заголовках, журналист может сформировать как положительный, так и отрицательный образ страны. Мы считаем, что это напрямую зависит от отношения читателя к тому или иному прецедентному тексту.

На наш взгляд, тип заголовка также влияет на формирование образа страны. Из проанализированных нами заголовков американской прессы самым популярным является заголовок-вопрос. Так, из 60 проанализированных заголовков американской прессы 10 построены в форме вопроса. Подобные заголовки не только приобретают большую экспрессивность и эмоциональность, но и побуждают читателя к прочтению статьи, размышлению и поиску ответа на поставленный вопрос.

Так, Россия выступает в образе эгоистичной, не желающей идти на компромисс страны.

Why Putin ***Doesn't Respect*** *Us?* (Почему Путин нас не уважает?) (*The New York Times*, March 4, 2014); *Does Being Russian Mean* ***Never Having to Say You're Sorry****?* (Неужели быть русским означает никогда не извиняться?) (*The New York Times*, Aug 04, 2014). Журналисты используют отрицательный компонент в сочетании с глаголами сопереживания (*doesn't respect, never to say you're sorry*).

В некоторых заголовках-вопросах Россия выступает в образе захватчика и агрессора.

Can Putin's ***power grab*** *in Crimea bring us together?* (Может ли власть Путина, захватившая Крым, сплотить нас?) (*Washington Post*, March 19, 2014); *What Is Russia's* ***Aim*** *in Ukraine?* (Какова цель России на Украине?) (*The New York Times*, Feb 28, 2014); *Will* ***Putin's maneuver*** *in Ukraine backfire?* (Будут ли действия Путина на Украине иметь негативные последствия?) (*Washington Post*, March 12, 2014). Журналисты формируют образ России как захватчика и агрессора с помощью использования лексики, относящейся к военной тематике (***power, grab, aim, maneuver***).

Из проанализированных нами заголовков российской прессы самым частотным является заголовок-цитата. Подобный тип заголовка нам встретился как с указанием на источник, так и без указания на него.

Александр Проханов: "У самолета по имени Россия не все в порядке" (АиФ, 20.02.2013); *Матвиенко считает Россию препятствием для США* (РГ, 17.10.2014); *Путин: Украинский народ останется самым близким для России* (РГ, 02.10.2014); *Лавров: Цель санкций – переделать Россию* (19.10.2014). В данных примерах в качестве источника сообщения выступают авторитетные люди, заслужившие признание и уважение граждан. Как правило, читатель полагается на мнение авторитетного лица, тем самым, высказанная мысль в заголовке формирует необходимый образ страны.

Заголовки-цитаты без указания на источник сообщения нам встретились в газете "Коммерсант".

"Мы улучшили показатели, но после большого падения" (Коммерсант, 23.03.2015); *"Когда кругом враги, силы внутри страны объединяются"* (Коммерсант, 20.03.2015). Как правило, такие заголовки представляют собой мысль, высказанную в статье каким-либо авторитетным лицом, однако об источнике мы можем узнать, непосредственно прочитав статью, а не из самого заголовка. В приведенных заголовках Россия выступает в образе единой страны. Это достигается с помощью использования местоимения ***мы*** и глагола ***объединяться***, которые указывают на признак "единство", что создает положительный образ страны.

Таким образом, заголовок играет важную роль в формировании образа страны. В заголовках американских изданий Россия предстает в образе потенциально опасного государства: при этом журналисты используют лексику с семой агрессивность. Россия также показана в образе захватчика и агрессора, эгоистичной, не желающей идти на компромисс страны. Это достигается путем использования лексики, относящейся к военной тематике. Заголовки российских изданий направлены на положительное формирование образа страны. В них Россия выступает в качестве защитника. Это достигается путем использования глаголов, относящихся к лексико-семантическому классу "предотвращение конфликтной ситуации", а также прецедентных феноменов.

Библиографический список

Веселова Н.А. Заглавие литературно-художественного текста: онтология и поэтика: дис. ... канд. филол. наук. – Тверь, 1998. – С. 203.

Виноградов С.И. Культура русской речи. – М.: Инфра – М, 1999. – 277 с.

Головина И.В. Особенности функционирования заголовков в форме простых повествовательных предложений в современной немецкой прессе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2006. – 24 с.

Доценко М.Ю. Синтаксис газетного заголовка: структура, семантика, прогнозирование смыслового развития текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – СПб., 2009. – 24 с.

Кубанова А.З. Субстантивное словосочетание как единица синтаксической номинации в роли газетного заголовка: автореф. дис. ...канд. филол. наук. – Таганрог, 2007. – 16 с.

Лазарева Э.А. Заголовочный комплекс текста – средство организации и оптимизации восприятия // Известия Урал. гос. ун-та. – 2006. – №40. – С.158

Плаксина Е.Б., Кусова М.Л. Языковые средства реализации воздействующей функции заголовков (на материале российской и французской прессы) // Политическая лингвистика. – 2011. – №4. – С. 119.

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. – М., 2001. – 21 с.

Фатина А.В. Функционирование заголовочных комплексов в современной российской газете: стилистико-синтаксический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – СПб., 2005. – 24 с.

Macmillan English Dictionary for Advanced Learners [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.macmillandictionaries.com, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения: 15.04.2015).