

Ю. В. Верещинская

Классификации газетных заголовков в испанском публицистическом дискурсе

В статье исследуются различные классификации испанских газетных заголовков, предложенные испанскими лингвистами, которые рассматривают их как компонент медиатекста, воспроизводящий полностью или частично элементы текста статьи. Данные исследования касаются таких областей языкознания, как медиалингвистика, прагмалингвистика, функциональная лингвистика, теория текста, семиотика и др.

Ключевые слова: газетный заголовок, медиатекст, прагмалингвистика.

Yu. Vereshinskaya

THE CLASSIFICATION OF NEWSPAPER HEADLINES IN SPANISH JOURNALIST DISCOURSE

The article reviews the different classifications of the Spanish newspaper headlines that were offered by the Spanish linguists. They consider the headline a component of the mediatext that reproduces completely or partly the elements of the text of the article. These investigations concern such areas of linguistics as media linguistics, pragmalinguistics, functional linguistics, theory of the text.

Key words: newspaper headline, mediatext, pragmalinguistics.

Исследуя различные классификации газетных заголовков в испанском публицистическом дискурсе, подчеркнем, что газетно-публицистический дискурс понимается в статье, вслед за М.В. Ларионовой, «как особая форма существования языка, в виде текста и одновременно «коммуникативного события», направленного на определенную аудиторию в определенный момент времени и в определенной социальной ситуации» [1, с. 40]. При этом особое значение имеет тот факт, что публицистический дискурс «не просто отражает происходящее, не только создает и моделирует событийную реальность, он всегда ориентирован идеологически (в зависимости от политических и социальных взглядов и интересов издания и коммуниканта) и лично (индивидуальный стиль журналистов, политиков). Эмотивный эффект ГПД основан на интенциях и замыслах коммуникантов, которые реализуются как с помощью языковых средств, передающих модальность и оценочность, так и благодаря экстралингвистическим компонентам, взаимодействующим в определенном социальном контексте» [1, с. 37].

В испанском языке мы находим два термина, определяющих заголовок: *titular* и *título*. «Словарь испанского языка» Испанской Королевской Академии дает семь определений слову *titular* [2], из них нас интересует пятое: “*Cada uno de los títulos de una revista, de un periódico, etc., compuesto en tipos de mayor tamaño*” («каждый из заголовков в журнале, газете и т.д., который дается крупным шрифтом» [здесь и далее перевод мой – Ю.В.]). В словарной статье к слову *título* [3] мы находим одиннадцать определений, и первое из них гласит: “*Palabra o frase con que se da a conocer el nombre o asunto de una obra o de cada una de las partes o divisiones de un escrito*” («слово или фраза, с помощью которой сообщается название или тема произведения или каждой из частей или разделов письменного текста»). По отношению к газетным заголовкам в испанском языке используются оба слова, в некоторых контекстах *titular* имеет более широкое значение, *título* входит в состав понятия *titular* наряду с *antetítulo* (предзаголовок) и *subtítulo* (подзаголовок).

В испанской филологии исследования газетных заголовков ведутся в различных областях языкознания: с точки зрения прагмалингвистики, функциональной лингвистики, медиалингвистики, теории текста, семиотики и др.

Газетный заголовок является одним из главных элементов информации [4, р. 43], это неотъемлемая часть газетной публикации, полноправный компонент текста, входящий в него

и связанный с другими компонентами целостного произведения [5, с. 116]. Эффективность газетного текста во многом определяется его заголовком, поскольку с помощью умело составленного заголовка часто можно привлечь внимание читателя, убедить его в чем-либо. По словам С. Salas, новости «продаются» по лучшим заголовкам [6, р. 33]. Кроме того, исследования психологов показывают, что около 80 % читателей обращают внимание в первую очередь на заголовок, поэтому журналист при написании статьи стремится придать особое значение созданию удачного заголовка.

Заголовок составляет единую систему с текстом, он подготавливает к пониманию текста или может становиться полностью понятным только после прочтения всего материала. Заголовок актуализирует свое значение в связи с текстом, что особенно важно учитывать в газетно-публицистической сфере коммуникации. Он имеет особый графический способ представления, семантически обобщает содержание следующего ниже сообщения и обладает рядом языковых особенностей.

Газетный заголовок рассматривается в данной работе как важный структурно-семантический компонент медиатекста, тесно связанный с другими компонентами этой системы, такими как тема, идеи, факты, действующие лица, цитаты и т.д., стоящий перед текстом, называющий текст и дающий первоначальную информацию о нем [7, с. 39].

По мнению В. Steel, заголовок – это «подлинная газетно-публицистическая форма» (*la forma periodística por antonomasia*) [8, р. 18], потому что он находится в самом видном месте в статье, имеет особый графический способ представления, семантически обобщает содержание следующего ниже сообщения и обладает рядом языковых особенностей.

Заголовок – это первый шаг к прочтению и восприятию текста статьи читателем, поэтому его функцией является также создание апперцепции, облегчение процесса получения и интерпретации информации, заключенной в тексте, так как он помогает привлечь внимание и отобрать интересующие новости из потока статей в газете. Заголовок выделяется графически, предшествует основному тексту и воспринимается читателем как наиболее значимая его часть. Учитывая эту выделительную функцию заголовков, испанский лингвист E. Alarcos Llorach относит их вместе с объявлениями и надписями к своего рода «ярлыкам», «этикеткам» (*etiquetas*) [9, р. 128]. Он, опираясь на учение Ф. де Соссюра, характеризует заголовки как языковые знаки, которые устанавливают с новостными текстами такие же отношения, как означающее и означаемое знаков языковой системы [10]. E. Alarcos Llorach трактует заголовок, коммуникативными характеристиками которого являются концентрация, краткий вывод и намек, как автономный знак и как означающее новости. Хотя с языковой точки зрения заголовок независим, он семиологически предвосхищает новость. Именно поэтому заголовок нельзя отрывать от новости, он является частью медиатекста и находится с ним в сложном лингвопрагматическом взаимодействии.

Помимо выделительной функции заголовков, E. Alarcos Llorach обращает внимание на референциальную функцию (*función referencial*), то есть соотнесение заголовка и новости, и апеллятивную функцию (*función apelativa*) – пробуждение интереса читателя.

Для исполнения этих функций автор газетной статьи пользуется не только языковыми средствами, но и композиционными и типографическими. Расположение, шрифт, верстка – это медийные элементы, которые обуславливают, развивают и изменяют содержание передаваемой информации. Иными словами, газетный заголовок представляет собой весьма сложную текстовую единицу, состоящую из элементов разных семиологических систем, и нередко становится удобным средством для манипулятивных тактик, к которым прибегают журналисты. При этом под манипуляцией в публицистическом дискурсе мы понимаем «особый вид психологического воздействия на сознание и поведение массовой аудитории, который осуществляется в скрытой форме с помощью различного рода дискурсивных, языковых и экстралингвистических приемов, создающих необходимый прагматический эффект. В результате подобного воздействия человек делает выбор, отличный от того, который мог бы сделать самостоятельно, при этом сохраняя уверенность, что действует в соответствии с собственными убеждениями, желаниями или намерениями» [1, с. 51].

Поскольку заголовок резюмирует содержание и предшествует тексту статьи, которую он

озаглавливает, читатель может отказаться от прочтения статьи, если в заголовке достаточно информации для того, чтобы представить ситуацию, лежащую в основе медиасобытия.

Говоря о содержании и выражении авторского отношения, *E. Alarcos Llorach* выделяет объективные заголовки (*titulares objetivos*), где наблюдается нейтральный тон изложения, и субъективные, или ангажированные (*titulares subjetivos o comprometidos*), которые выражают личное отношение журналиста к излагаемому факту или событию. В качестве объективного заголовка он предлагает, например, следующий: *Suárez explicará al país su participación en las elecciones* – Суарес объяснит стране, почему он участвует в выборах; и в качестве субъективного заголовка: *¿Elecciones presidenciales?* – Выборы председателя правительства?, где журналист призывает читателя к размышлению, заставляя его сомневаться [9, p. 137–140].

C. Muñiz Chacón объективные и субъективные виды заголовков называет информативными (*informativos*) и провоцирующими (*seductivos*) [11, p. 217], соответственно, и указывает на то, что первые, обладающие объективностью, четкой и полной формой, используются для озаглавливания новостей, цель которых поставлять информацию, в то время как вторые, обладающие в большинстве случаев семантической неопределенностью, обычно озаглавливают статьи, содержащие комментарий, мнение, критику или рассуждение. Поэтому провоцирующий вид заголовка представляет информацию опосредованно, завуалировано. Из такого заголовка, как правило, не вытекает очевидный или объективный вывод, который всегда есть в заголовках информативных. Часто только чтение статьи дает ключ к разгадке заголовка, «иногда текст и его размещение в определенном разделе газеты могут превратить заголовок в ярко выраженный информативный» [11, p. 222].

С другой стороны, в информативных заголовках существует тесная связь с текстом, которому они предшествуют, не только потому, что заголовки репрезентируют текст, но и потому что они повторяются в тексте в той же или похожей форме. И, наоборот, провоцирующие заголовки не часто появляются в тексте статьи в той же форме, то есть отношение между заголовком и текстом не прямое. Они в первую очередь служат для привлечения внимания читателя к статье. Обычно этот вид заголовка встречается в более краткой форме, чем информативный.

Вслед за *E. Alarcos Llorach*, испанский исследователь *M.A. Bonvín*, также исходя из функций заголовков газетного медиатекста, выделяет три вида заголовков: информативные, сенсационные и референциальные [12, p. 44].

Информативные заголовки (*titulares informativos*) являются четкими и объективными, отражают основную идею, содержащуюся в статье, и сообщают конечный результат излагаемой новости (*Estados Unidos extiende a Tikrit su campaña de bombardeos en Irak* (“*El País*”: 25.03.2015) – Авиаудары США по Ираку достигли города Тикрит; *Kiev prosigue la ofensiva en Donetsk, pero pacta la ayuda humanitaria rusa* (“*El País*”: 15.08.2014) – Киев продолжает наступление на Донецк, но соглашается на предоставление российской гуманитарной помощи; *La juez Alaya cifra en 855 millones el desvío de fondos del caso ERE* (“*El País*”: 15.08.2014) – Судья Алая оценивает в 855 миллионов нецелевое использование фондов по делу о коррупции ERE).

Заголовки такого рода информируют о новых событиях, в них могут содержаться имена политических и общественных деятелей, названия городов, точные даты и количество и т.д.

Главной целью броских, или сенсационных заголовков (*titulares llamativos o sensacionalistas*), является стремление не сообщить информацию, а пробудить интерес потенциального читателя, удивить его, используя различные риторические средства, игру слов, необычное оформление и т.д. Например: в статье под заголовком *¡Robbie Williams está loco!* (“*El Mundo*”: 26.03.2015) – «Робби Уильямс сошел с ума!» говорится об умопомрачительном шоу американского артиста, прошедшем в Мадриде. *Dr. Netanyahu y Mr. ‘Bibi’* (“*El Mundo*”: 20.03.2015) – Доктор Нетаньяху и мистер «Биби» – речь идет о выборах в Израиле, на которых победил кандидат «Биби», так называют израильтяне Биньямина Нетаньяху. В тексте, как и в заголовке, наблюдается постоянное противопоставление между тем, что говорилось в предвыборной кампании кандидата

«Биби» и первыми противоречивыми выступлениями в качестве вновь избранного президента Б. Нетаньяху. В статье под заголовком *Gato por liebre y mastín por león: lo llaman picardía y tradición* (“*El País Semanal*”: 25.01.2015) – Кота за зайца и овчарку за льва: это называют плутовством и традицией – с целью привлечения внимания читателя используется, помимо фразеологической единицы (*dar gato por liebre* – «продать кота в мешке, обмануть», досл. «выдать кошку за зайца»), стихотворное оформление. В статье рассказывается об одном китайском зоопарке, где за львов выдавали тибетских овчарок, об итальянском цирке, где в качестве панд выводили окрашенных в черно-белый цвет собак чау-чау. Автор говорит о том, что это глобальное явление, которое очень распространено в Испании, где обмануть добродушного человека входит в «традицию», навеянную плутовством героя средневекового произведения «Ласарильо с Тормеса».

По большей части такие заголовки выражают субъективное мнение автора статьи или отвечают идеологической направленности газеты.

Референциальные заголовки (*titulares referenciales*) воспроизводят слова и фразы, которые появляются в тексте статьи, например, содержащей прямую речь (*Maduro: ‘Quien se mete con Diosdado, se mete conmigo’* (“*El Mundo*”: 21.05.2015) – Мадуро: «Кто нападает на Диосдадо, нападает и на меня»).

Помимо объективных и субъективных заголовков, E. Alarcos Llorach выделяет широкие заголовки (*amplios*), представляющие собой фразу из текста статьи, и концентрированные (*concentrados*), где наблюдается синтаксическое опущение частей текста; эксплицитные (*explícitos*), если они прямо отображают смысл всей новости нейтральными выражениями (*propios* – собственно заголовки) или риторическими фигурами (*figurados* – фигуральные заголовки) и имплицитные (*implícitos*), неполные, заголовки, относящиеся к какой-либо одной части новости, содержание которой в полной мере становится очевидным только после прочтения всей статьи.

Наряду с функциональным подходом к исследованию заголовков, предложенным E. Alarcos Llorach, существует способ рассмотрения заголовков с точки зрения грамматики текста или теории дискурса, подразумевающий под газетным текстом лингвистическую последовательность, состоящую из заголовка и новости. Такой подход предлагает в своем исследовании S. Alcoba Rueda.

Как любое предложение формально определяется сочетанием номинативных

и вербальных синтагм, согласно определенным условиям морфологии, синтаксиса и семантики, так и высказывание газетно-публицистического текста, по мнению S. Alcoba Rueda, определяется комбинацией заголовка и самой новости, тоже согласно определенным условиям морфологии, синтаксиса и семантики [13, p. 397–408].

Испанский лингвист объясняет образование заголовков с точки зрения тематизации (термин Ш. Балли), то есть отношение согласованности между заголовком и следующим за ним текстом статьи должно пониматься как отношение равенства между заголовком и темой новости в форме краткого парафраза. При этом заголовок отражает, устанавливает соответствие и взаимодействует с текстом статьи. Приводя следующие примеры, S. Alcoba Rueda показывает, как часть новости повторяется в заголовке:

(заголовок) *Ruiz-Mateos tiene que abandonar mañana el Reino Unido*

(новость) *José Ruiz-Mateos deberá abandonar mañana el Reino Unido, fecha en la que finaliza el plazo de cinco días...*

(заголовок) *Руис-Матеос должен покинуть завтра Соединенное Королевство*

(новость) *Хосе Руис-Матеос должен покинуть Соединенное Королевство завтра по истечении пятидневного срока...*

В приведенном примере наблюдается дублирование заголовка и текста статьи: «заголовок соответствует самому себе в сегменте статьи, который его повторяет, поскольку он образован с помощью так называемой лексической тематизации» (“*el titular es coherente consigo mismo en el segmento de la noticia que lo reitera al estar formado por lo que llamaremos tematización léxica*”) [13, p. 401].

В следующем примере заголовков тематизирует не лексическое выражение, а значение сегмента или всей новости:

(заголовок) *Atraco millonario*

(новость) *Dos hombres y una mujer lograron apoderarse ayer, a punto de pistola, de joyas valoradas en 10 millones de pesetas en una joyería de Sant Boi de Llobregat.*

(заголовок) Ограбление на миллионы

(новость) Двое мужчин и одна женщина завладели вчера драгоценностями на сумму 10 миллионов песет в результате вооруженного нападения на ювелирный магазин в Сан Бой де Льобрегат.

В этом случае связь заголовка с текстом обусловлена процессом семантической тематизации. Заголовки такого рода часто встречаются в репортажах, очерках и других художественно-публицистических текстах.

Таким образом, проанализировав различные классификации газетных заголовков, предложенные испанскими лингвистами, можно отметить, что с прагмалингвистической точки зрения газетный заголовок является неотъемлемой частью медиатекста, связан с ним вербально и невербально, а также полностью или частично воспроизводит элементы текста статьи. Структурно-семантическое построение, графическое оформление газетного заголовка, выбор языковых средств для создания того или иного типа заголовка служит различным целям журналиста и периодического издания: сообщение о факте или событии, привлечение внимания читателя с целью его интегрирования в информационное пространство средств массовой коммуникации и влияние на отношение к излагаемому материалу или формирование мнения реципиента.

Литература

1. *Ларионова М.В.* Испанский газетно-публицистический дискурс: искусство информации или мастерство манипуляции? – М.: МГИМО-Университет, 2015.
2. DRAE, s.v. titular (электронный ресурс).
3. DRAE, s.v. título (электронный ресурс).
4. “El País”. Libro de estilo, Madrid, 1990.
5. *Смелкова З.С.* Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты: учеб. пособие/ *З.С. Смелкова, Л.В. Ассуирова, М.Р. Савова, О.А. Сальникова.* – М.: Флинта: Наука, 2009.
6. *Salas Carlos Manual*, Para escribir como un periodista. – Altera, Barcelona, 2007.
7. *Верещинская Ю.В.* «Испанский газетный заголовок: лингвопрагматический и национально-культурный аспекты»: дисс...канд.филол.наук: 10.02.05. – М., 2013.
8. *B. Steel*, “Los estilos funcionales y la enseñanza del idioma”, en *Español actual*”, 1971.
9. *Alarcos Llorach*, “Lenguaje de los titulares” // *F. Lázaro Carreter* (ed.): *Lenguaje en periodismo escrito.* – Madrid, Fundación Juan March, 1977.
10. *Соссюр Ф.* де. Труды по языкознанию. – М.: Прогресс, 1977.
11. *C. Muñiz Chacón*, “Retórica en los titulares de prensa”, en *Investigaciones semióticas*, III, 2. – Madrid, UNED, 1990. Pág. 217.
12. *M.A. Bonvín.* Medios de comunicación. Historia, lenguaje y características. – Barcelona OCTAEDRO, S.L., 2005. Pág. 44.
13. *S. Alcoba Rueda*, “Actuación lingüística y titulación” // *Actas del Segundo Congreso Nacional de Lingüística Aplicada.* – Madrid, 1985.