

DOI: 10.12731/2218-7405-2015-5-30
УДК 81-144.4

САМООЦЕНКА В ЗАГОЛОВКАХ ГАЗЕТНО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Смирнова Н.В.

Данная статья посвящена изучению характеристик, структурных и семантических особенностей построения, информационной рубрикации информации ^{заголовков} газетно-публицистического дискурса, передающих значение самооценки, характерных контрактированных диктем-прагмем фактуально-оценочного типа. Заголовок – это диктемное имя текста, информационное ядро вводимого им текста статьи, тематизирующая единица текста. Самооценка в заголовках обладает способностью задавать и регулировать прагматическую реакцию читателя, потенциальный воздействующий эффект эксплицитной или имплицитной, прямой или косвенной самооценки, реализуемый в соответствии с интенцией автора статьи в системе текстового целого. Диктемы-заголовки, передающие значение самооценки, представляют собой контрактированные диктемы-прагмемы публицистической аргументации фактуально-оценочного типа, обладающие присущими только им характеристиками и особенностями построения.

Ключевые слова: самооценка; теория диктемы; прямая самооценка; косвенная самооценка; диктемное имя текста; диктемы-заголовки; диктемы-информемы; диктемы-прагмемы; контрактированная диктема-праггема фактуально-оценочного типа; гипертекстуальная функция диктем заголовков; заголовочный комплекс; заголовки-сообщения; заголовки-утверждения; заголовки-цитирования; заголовки-интерпретации; заголовки в форме риторического вопроса; заголовок полной тематизации; заголовок частичной тематизации.

SELF-APPRAISAL TRANSMISSION IN THE TITLES OF PUBLICISTIC AND NEWSPAPER DISCOURSE

Smirnova N.V.

The article is devoted to the investigation of characteristics, informational rubrics, structural and semantic peculiarities of self-appraisal transmission in the titles of publicistic and

newspaper discourse. As a result peculiar contracted dictemes-pragmemes of factual-evaluative type are formed. The title is a dicteme name of the text, informational nexus of the text, thematic unit of the text. Self-appraisal in the titles can regulate the pragmatic reaction of the reader, potential effect of explicit and implicit, direct and indirect self-appraisal, realized according to the author's intention in the text of the article. As a result, dicteme-titles conveying the meaning of self-appraisal form contracted dictemes-pragmemes of factual-evaluative type that have their peculiar characteristics and structure.

Keywords: *self-appraisal; dicteme theory; direct self-appraisal; indirect self-appraisal; dicteme name of the text; dictemes-titles; dicteme-informeme; dicteme-pragmeme; contracted dicteme-pragmeme of factual-evaluative type; hypertextual function of dicteme-titles; title complex; titles-comments; titles-statements; titles-quotations; titles-interpretations; titles in the form of rhetorical questions; titles of full thematisation; titles of partial thematisation.*

Самооценка в заголовках представляет собой поистине уникальное явление. Заглавие, являясь одним из существенных композиционных элементов текста, ассоциируется прежде всего с номинацией. «Для номинации «заглавие» первичная (главная) базовая лексика обозначает название текста определенной информационной весомости. Этому общему значению номинации «заглавие» противопоставляется частное значение номинации «заголовок» [2]. Базируясь на теории диктемной организации текста, сформулированной и разработанной профессором М.Я. Блохом, мы полагаем, что заголовок непосредственно входит в состав текста, является его именем, его вершиной, представленной диктемой особого рода. Богданова О.Ю. определяет заглавие как «диктемное имя текста». Диктема как элементарная единица тематизации текста стоит над предложением и служит переходным звеном между предложением и целым текстом. В диктеме выделяются четыре важнейших функционально-знаковых аспекта речи номинация, предикация, тематизация и стилизация [1]. Все эти аспекты речи характерны и для диктемного имени текста.

«Номинация заглавия реализуется через именование заглавием всего произведения. Предикация заглавия выражается в его динамическом отношении к тексту и через него к действительности. В диктеме, выражающей заглавие, номинация может имплицировать предикацию, а предикация, соответственно, номинацию» [2]. Через диктемное имя текста реализуются близкие и далекие связи частей текста. Все виды информации, а именно фактуальная, интеллективная, эмотивная и импрессивная, включены в аспект тематизации диктемного имени текста.

Обычно под заголовком подразумеваются именованья статей в периодике. Заголовок не только называет произведение, О.Ю. Богданова выделяет следующие три основные функции заглавия текстов: именующая (называющая), концептуально-содержательная, аттрактивная [2]. В заголовках публицистического дискурса неизменно присутствует именующая функция, поскольку диктемное имя текста называет статью, и концептуально-содержательная функция, так как текста статьи без концепта быть не может.

Заголовок по своему семантическому составу является многомерным, концентрируя идейно-содержательную установку автора. Самооценка в заголовке формирует информационное ядро вводимого текста статьи. С заглавия начинается процесс раскрытия авторского замысла, концепта произведения, и происходит это через два вида семантической связи: центробежную и центростремительную (Вакернагель Я.). Заглавие нацеливает читателя на определенную смысловую выраженность – центробежный вид связи, а осмысление концепта произведения читателем осуществляется после его ознакомления с содержанием всего текста путем возвращения к заглавию – центростремительный вид связи между текстом и заглавием. Заглавие – это часть целого текста, элемент, имеющий тесную семантическую связь со всем текстом. Заглавие, отражая семантическую многомерность текста, воплощает в себе основную идею текста, понимание которой меняется для читателя по мере погружения в текст и возможно лишь после прочтения всего текста статьи.

Воздействующая функция в текстах новостей реализуется за счет оперативности предоставления информации, интерактивности веб-изданий и мультимедийного и гипертекстуального способа представления информации [8]. Заголовки и вкладки в большей степени нацелены на достижение прагматического эффекта – привлечение внимания пользователей вследствие их обособленного расположения от основного текста, а самооценка в свою очередь является одним из характерных свойств сетевого информационного текста, воздействуя на эмоции и чувства адресата, создавая положительное или негативное отношение к сообщаемой информации.

Прагматическая направленность информационной структуры заголовка определяется коммуникативными намерениями автора в передаче потоков информации (семантической и эстетической), следовательно, заголовок имеет важную особенность: он дает разным читателям различную информацию, каждому в меру его понимания. Использование самооценки в заголовке является неординарным стилистическим приемом, создается интрига, загадка, раскрытие смысла которой зависит от личности читателя, восприятия им текста статьи. В заголовке задаются параметры декодирования, а сам процесс декодировки скрытой интенции говоряще-

го осуществляется читателем в процессе чтения публикации. Рассмотрим способы передачи в заголовках потока информации неявно выраженных имплицитных смыслов, оценочной содержательно-подтекстовой информации, самооценки. Введение самооценки является особым стилистическим приемом формирования определенного эмоционально-психологического состояния у реципиента с помощью подобранных языковых средств. Самооценка в заголовке не может быть однозначной, она создает печать смысловой многослойности, полиадресатности, полистилизма текста статьи. В конструкциях самооценки функция воздействия, убеждения, иногда самоубеждения, самооправдания, определяет структуру диктем. В заголовке требование компрессии информации и привлечение внимания читателя оказываются особенно настоятельными. Степень импрессивности заглавия определяется авторским выбором соответствующих выразительных средств. Оценочность является одним из основных характерных свойств публицистического текста, направленного на воздействие на реципиента, а авторская эмотивно-отрицательная оценка обычно является имплицитной. Специфика косвенной самооценки состоит в том, что она носит завуалированный характер и не навязывается адресату в отличие от эксплицитного выражения авторской оценки, которая может быть и не принята реципиентом, вызывая отторжение.

Заголовок представляет собой особый тип диктем. Н.С. Цыбиковой выявлена гипертекстуальная функция диктем заголовков, то есть «ее способность выражать многочисленные внутритекстовые и внетекстовые структурно-смысловые связи» [8]. Н.С. Цыбикова подразделяет диктемы новостей в соответствии с двумя основными функциями текстов на диктемы-информемы и диктемы-прагмемы. Диктемы, направленные преимущественно на реализацию информативной функции, называются диктемами-информемами, а диктемы с преобладающей оценочной, импрессивной, интеллективной, интеллективно-эмотивной информацией – диктемами прагмемами. Следовательно, диктемы-заголовки, передающие значение самооценки, относятся к последнему типу, так как в конструкциях самооценки функция воздействия и убеждения, иногда самоубеждения, самооправдания определяет структуру диктем. Диктемы, передающие самооценку, принадлежат к смешанному типу диктем – фактуально-оценочному. Обязательными рубриками для передачи самооценки являются рубрика импрессивной информации, так как самооценка всегда интенциональна и прагматически направлена, и рубрика фактуальной информации, так как она представляет основание оценки. Остальные рубрики являются факультативными.

Заголовки выражают темы статей, следовательно, являются тематизирующими единицами текста. «В газетно-публицистическом дискурсе заголовок статьи, состоящий из слова или

предложения, представляет собой «контрактированную» диктету ... диктету-слово или диктету-предложение газетно-публицистической аргументации» [3]. Самооценка выступает в виде имплицитного компонента значения и выявляется через лексико-семантические оппозиции и контекст. Самооценка выражается как буквально в составе оценочных слов, так и не буквально, являясь скрытым смыслом высказываний. Конвенциональные смыслы, нормативное ядро оценочной номинации, в нашем случае прямой самооценки, образуются в языке при помощи парадигматической системы синтаксических форм, а интенционально скрытые смыслы, номинации косвенной самооценки, как индивидуальное употребление, образуются в языке во взаимодействии парадигматических и контекстуальных значений.

Формирование заголовочного комплекса подчиняется требованиям компрессии информации, установке на привлечение внимания читателя к публикации. В заголовках наряду с синтаксической компрессией происходит семантическая компрессия – выдвижение прагматически значимой информации – самооценки. На уровне лексики компрессия проявляется в преимущественном употреблении одноморфемных слов, глаголов с пост-позитивами, аббревиатур или других видов эллипса, слов широкой семантики: *thing, stuff*, в транзитивном употреблении непереходных глаголов. Для синтаксической компрессии характерен эллипс.

На основании структурного критерия выделяются простые заголовки-диктеты (например, *I draw inspiration from my profession (Psychologies, 21.01.15)* и заголовочные комплексы (например, *Do you find it hard to play the waiting game? If you tend to be impatient, here's a little help to endure the wait (Psychologies, 20.02.15)*).

С семантической точки зрения анализируемые заголовки подразделяются нами на заголовки-сообщения (например, *I don't want to go to school today (Reader's Digest, March, 15)*), заголовки-утверждения (например, *Climate change: we should be burying CO2 (Newsweek, 13.03.15)*), заголовки-цитирования (например, «*It hurts me so much to do this. I don't do it from the heart*». – *A Barcelona wallet thief shares their regret. (Newsweek, 13.03.15)*), заголовки-интерпретации, построенные на контрасте (например, *You & Us The world changes. Our commitment doesn't (The Economist, September 27th – October 3rd 2008)*), заголовки в форме вопроса-рефлексии (например, *How could I? (Earley P. Confessions of a spy)*), заголовки в форме риторического вопроса (*Will we save our own? (National Geographic April, 1990)*).

На основании тематического критерия в зависимости от степени полноты отражения заголовком темы озаглавливаемого сообщения нами выделяются заголовок полной тематизации (например, *I am struggling with life as a full-time mum (Psychologies, 4.02.15)*), заголовок частич-

ной тематизации (соотносится с определенной новостной категорией внутри текста) (например, *I am struggling with life as a full-time mum* (Psychologies, 4.02.15)).

В терминологии Т. Ван Дейка текст печатных новостей состоит из Заголовка, Вводки, Главного События, Фона и Комментария [5]. Заголовок и Вводка вместе составляют категорию Краткое Содержание. Заголовки интернет-новостей представляют собой диктемы, направленные на информирование читателей о содержании последующего сообщения и, кроме того, просто на привлечение их внимания. Самооценка является особым стилистическим приемом реализации прагматической задачи автора – формированию определенного эмоционально-психологического состояния у реципиента с помощью подобранных языковых средств, передает информацию с установкой на ее оценочность и эмотивность.

Категория интенсивности в заголовках, передающих значение самооценки, реализуется через отношения противоречия – принцип контраста в нашем последнем примере, антонимы, оксюмороны, языковой повтор, языковую игру (смешение различных слоев лексики, иностранные заимствования, логоэпистемы, использование слов с модальным или оценочным компонентом, неожиданную сочетаемость), синтаксические присоединительные конструкции, контраст мы-они, основанный на противопоставлении тематических и рематических компонентов, апосиопезу. Контраст создает смысловые оппозиции, создающие смысловую интенсивность. Современный публицистический текст широко представлен конструкциями самооценки как с лексическими, так и с синтаксическими повторами (синтаксическая конвергенция): тождественный повтор на основе трансформации речевых клише, повтор логической последовательности, противопоставление, параллельные конструкции. Повтор является способом выражения дополнительных смысловых оттенков, которые реализуют категорию интенсивности или градации в результате приращения смысла.

Характерной чертой публицистического текста стало разбиение, сегментация передаваемой прагматически значимой информации. Самооценка в заголовке является средством сегментации информации, создается «расшифровывающая конструкция» с предваряющим ориентиром-заголовком, идентифицирующим тему статьи, и ее раскрытием в последующем тексте, вопросно-ответные конструкции с вопросом-самооценкой в заголовке и ответом в тексте статьи. По мнению Е.Г. Эткинд, «многообразные сопоставления, осуществляемые посредством ритма, дают возможность достижения той сжатости, которая является внутренним законом художественного произведения – максимально широкое содержание, выраженное на минимальном словесном уровне» [9]. Одним из средств активизации информационной структуры текста является ее нарушение.

Заголовки выражают темы статей, следовательно, являются тематизирующими единицами текста. Смысловые элементы заголовка как «предваряющего ориентира» являются темой высказывания, а собственно информация заключена в расшифровывающем заголовок текстом статьи, который выступает в качестве информационной ремы, который в свою очередь может подвергаться тема-рематическому разбиению. В предваряющем ориентире самооценка представляет собой самоклассификацию, самоопределение личности в определенном контексте общения, экстралингвистической ситуации. Самооценка дается через принятие или отрицание принадлежности себя к социальной группе, которой посвящена статья, через принятие или критику происходящего вокруг индивидуума, через объединение, общность личных интересов, социальных и политических предпочтений с определенной группой людей. Приведем примеры таких объединений:

‘I am Marxist’ Says Dalai Lama (Newsweek Jan. 15, 2015).

We are all socialists now (Newsweek February 16, 2009).

Заголовок может представлять собой подчеркнутое выделение темы путем превращения ее в самостоятельное предложение-заголовок. Смысловые элементы автор статьи не ищет, они известны ему до начала коммуникации, он акцентирует их. В статье создается такая вопросно-ответная конструкция, в которой говорящий задает вопрос и сам дает на него ответ. Приведем пример такого заголовочного комплекса:

Why Taking Children won't Fulfil you? (Time Jan. 20, 2015).

Столкновение вопросительности и асертивности проявляется в усилении экспрессивности высказывания. В риторическом вопросе ответ на вопрос заложен в самом вопросе адресанта. Очевидный говорящему ответ на вопрос выступает как повтор. Риторические вопросы содержат в своей основе контраст, основанный на противопоставлении желаемого человеком, требуемого от себя, других людей и реального, имеющегося. То есть тех компонентов, на которых построена самооценка.

Заголовок – это диктемное имя текста, информационное ядро вводимого им текста статьи, тематизирующая единица текста. Самооценка в заголовках обладает способностью задавать и регулировать прагматическую реакцию читателя, потенциальный воздействующий эффект эксплицитной или имплицитной, прямой или косвенной самооценки, реализуемый в соответствии с интенцией автора статьи в системе текстового целого. Диктемы-заголовки, передающие значение самооценки, представляют собой контрактированные диктемы-прагмемы пу-

блицистической аргументации фактуально-оценочного типа, обладающие присущими только им характеристиками и особенностями построения, которые, мы надеемся, ждут своего дальнейшего исследования и описания.

Список литературы

1. Блох М.Я. Диктема в уровневой структуре языка // Вопросы языкознания. 2000. №4. С. 56-67.
2. Богданова О.Ю. Заглавие как семантико-композиционный элемент художественного текста (на материале английского языка): Автореф. дисс... к. филол. наук. – Москва, 2009. С. 5-6.
3. Грицкова А.В. Аргументативный дискурс в свете диктемной теории строя текста (на материале современного английского языка): Автореф. дисс... к. филол. наук. – Самара, 2003. С. 15.
4. Гумовская Г.Н. Ритмическая организация текста как фактор нейтрализации энтропии в художественном прозаическом произведении // Язык. Культура. Речевое общение, №1, 2012. С. 45-51.
5. Дейк Т.А. ван. Язык, мышление, коммуникация. – М., 1989. 382 с.
6. Иванова А.А. Строй текста рекламной пропаганды: Автореф. дисс... к. филол. наук. – М., МГПУ, 2009. С. 6.
7. Смирнова Н.В. Советов И.М. Говорящий и его самооценка в личном дейктическом поле // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина: серия «Филология». – Санкт-Петербург, 2013. №3. С. 144-150.
8. Цыбикова Н.С. Строй текста новостей в интернет-СМИ и его оценочный аспект: на материале английского языка: Автореф. дисс... к. филол. наук. – М., МГПУ, 2011. С. 8-9.
9. Эткинд Е.Г. Ритм поэтического произведения как фактор содержания // Ритм, пространство, время в литературе и искусстве. – Л., 1974. С.104.

References

1. Bloh M. Ja. Diktema v urovnevoj strukture jazyka // Voprosy jazykoznanija. 2000. №4. Pp. 56-67.
2. Bogdanova O.Ju. Zaglavie kak semantiko-kompozicionnyj jelement hudozhestvennogo teksta (na materiale anglijskogo jazyka): Avtoref. diss... k. filol. nauk. – Moskva, 2009. Pp. 5-6.

3. Grickova A. V. Argumentativnyj diskurs v svete diktemnoj teorii stroja teksta (na materiale sovremennogo anglijskogo jazyka): Avtoref. diss... k. filol. nauk. – Samara, 2003. P. 15.
4. Gumovskaja G.N. Ritmicheskaja organizacija teksta kak faktor nejtralizacii jentropii v hudozhestvennom prozaicheskom proizvedenii // Jazyk. Kul'tura. Rechevoe obshhenie, №1, 2012. Pp. 45-51.
5. Dejk T.A. van. Jazyk, myshlenie, kommunikacija. – M., 1989. 382 p.
6. Ivanova A.A. Stroj teksta reklamnoj propagandy: Avtoref. diss... k. filol. nauk. – M., MGPU, 2009. P.6.
7. Smirnova N.V. Sovetov I.M. Govorjashhij i ego samoocenka v lichnom dejkticheskom pole// Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A.S. Pushkina: serija «Filologija». – Sankt-Peterburg, 2013. №3. Pp. 144-150.
8. Cybikova N.S. Stroj teksta novostej v internet-SMI i ego ocenochnyj aspekt: na materiale anglijskogo jazyka: Avtoref. diss... k. filol. nauk. – M., MGPU, 2011. Pp. 8-9.
9. Jetkind E.G. Ritm pojeticheskogo proizvedenija kak faktor sodержanija // Ritm, prostranstvo, vremja v literature i iskusstve. – L., 1974. P. 104.

ДААННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Смирнова Наталья Владимировна, старший преподаватель кафедры иностранных языков №1, кандидат филологических наук

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова
Стремянный пер., 36, г. Москва, 117997, Российская Федерация
e-mail: Natasha22L@yandex.ru
SPIN-code: 6985-0309*

DATA ABOUT THE AUTHOR

Smirnova Natalia Vladimirovna, lecturer, Foreign Languages Department №1, D.Ph.
*Plekhanov Russian University of Economics
36, Stremyanny per., Moscow, 117997, Russian Federation
e-mail: Natasha22L@yandex.ru*