

Е. Л. Марандина, г. Тюмень

СИНТАКСИС ЗАГОЛОВКОВ И ИНФОРМАТИВНОСТЬ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ (НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТЫ «ВЕСТНИК ЗОЖ»)

В соответствии с теорией коммуникации, цель создания любого текста — сообщение информации. Под *информацией* Н.С. Болотнова понимает «знание о мире» [Болотнова 2007: 343], И.Р. Гальперин — «получение новых сведений о предметах, явлениях, отношениях, событиях объективной действительности» [Гальперин 2006: 26]; «когда неизвестное раскрывается в своих особенностях и становится достоянием знания и когда имеется в виду какое-либо сообщение о событиях, фактах, явлениях, которые произошли, происходят или должны произойти в повседневной жизни данного народа, общества (в политической, экономической, научной, культурной, спортивной, то есть во всех областях человеческой деятельности)» [Гальперин 2006: 39-40]. Информация о мире, окрашенная индивидуально-авторской оценочностью и эмоциональностью составляет содержание текста [Болотнова 2007: 343]. Следовательно, любой текст имеет такую универсальную категорию, как информативность, соотносимую с его информационно-смысловым уровнем. По мнению Н.С. Валгиной, *информативность текста* — это степень смысло-содержательной новизны для читателя, которая заключена в теме и авторской концепции, система авторских оценок предмета мысли [Валгина 1998: 178].

Категория информативности представляет собой сложное иерархическое единство, построенное на взаимоотношениях различных видов информации. Среди них можно выделить логическую (необходимость изложить новые сведения и доказать их истинность связана с поэтапным осуществлением и использованием соответствующих понятий), эстетическую (отражение автором знаний о мире в образной форме в целях самовыражения и художественного воздействия на адресата), языковую, коммуникативную, идейную информации. Заметим, что наличие в тексте информации одного типа не исключает взаимодействие с типологически другой информацией. Наиболее разработанной нам представляется теория информационной структуры текста, предложенная И.Р. Гальпериным [Гальперин 2006: 26-50]. Единицы языка призваны участвовать в коммуникации, что позволяет им содействовать формированию смысла высказывания и эффекту сообщения. Информация, эксплицируемая единицами языка, различна по своему прагматическому назначению:

а) содержательно-фактуальная информация (СФИ) содержит сообщения о фактах, событиях, которые произошли, происходят или произойдут в окружающем нас мире, действительном или воображаемом;

б) содержательно-концептуальная информация (СКИ) отражает индивидуально-авторское понимание отношений, событий, процессов, описанных средствами СФИ. Подобная информация извлекается из всего текста и представляет собой творческое переосмысление указанных отношений, событий, процессов. СКИ не всегда выражена с достаточной ясностью, обычно она латентно представлена. И.Р. Гальперин квалифицирует СКИ как замысел автора вкупе с его содержательной интерпретацией;

в) содержательно-подтекстовая информация (СПИ) представляет собой скрытую информацию, извлекаемую из СФИ благодаря способности единиц языка порождать ассоциативные и коннотативные значения. СПИ характеризуется неопределенностью и размытостью. Читатель, разгадывающий СПИ, считается сотворцом текста.

Одним из значимых средств воплощения информативности и содержания текста является *заголовок*, который «называет текст и содержит информацию о его теме, героях, времени действия

и др.» [Николина 2003: 120], «является ключевым элементом информационной структуры текста» [Суртаева 2012: 3], «существенный семантико-композиционный элемент любого текста, ассоциирующийся прежде всего с номинацией» [Богданова 2012: 140], «компрессированное, нераскрытое содержание текста» [Гальперин 2006: 133], «служит одновременно именем художественного произведения и индивидуально-авторским высказыванием о нем» [Кожина 1986: 10].

В рамках настоящей статьи мы планируем определить роль заголовков в реализации «информативной насыщенности» (термин Н.С. Валгиной) публицистических текстов, а также проследить особенности их синтаксического построения. В качестве иллюстративного материала нами выбраны заголовки текстов, размещенных на страницах периодического издания «Вестник ЗОЖ» (ЗОЖ — здоровый образ жизни, №№ 1 — 8 за 2013 год). Всего в нашем распоряжении оказалось около 400 заголовков.

В первую очередь разберемся в понятиях «заголовок» и «заглавие». Традиционно «заглавие» связывается с номинированием художественного произведения, а «заголовок» употребляется в отношении названий текстов иных функциональных разновидностей (публицистических, официально-деловых, научных). Общим для заглавия и заголовка будет то, что оба занимают сильную позицию текста (абсолютное начало) и являются «аббревиатурой смысла» (Н.А. Николина) всего текста. Они являются первыми знаками, с которых начинается знакомство с текстом, они активизируют и организуют восприятие читателя, направляют его внимание к тому, что будет изложено далее, способствуют установлению контакта с адресатом текста. В лаконичной форме выражают основную тему текста.

В то же время заглавие художественного произведения несет несравнимо большую тематическую и эстетическую нагрузку и требует от читателя тщательного осмысления, которое, как правило, происходит ретроспективно [Богданова 2012: 142]. Указанная номинация реализует различные интенции. Во-первых, соотносит сам текст с его художественным миром: главными героями, временем действия, основными пространственными координатами. Во-вторых, заглавие выражает авторское видение изображаемых ситуаций, событий, реализует его замысел как целостность. Заглавие художественного текста в этом случае есть не что иное, как первая интерпретация произведения, причем интерпретация, предлагаемая самим автором. В-третьих, заглавие предполагает творческое сопереживание читателя и его оценку [Николина 2003: 118-119].

Задача газетного заголовка — привлечь внимание читателя и заинтересовать его [Богданова 2012: 142]. Добавим, что заголовок также нацелен на реализацию прагматического воздействия на читателя, сегментацию читательской аудитории, передачу законченного сообщения и «втягивания» читателя в процесс чтения текста целиком.

Дискуссионным вопросом является проблема определения статуса заглавия / заголовка по отношению к целому тексту. С одной стороны, заголовок — это самостоятельный речевой продукт, который может автономно существовать вне текста (например, ссылки в научных работах и т.д.). В работах О.Ю. Богдановой, В.А. Кухаренко, Н.А. Кожиной, Н.А. Николиной, Н.С. Болотновой, Э.А. Лазаревой заголовок позиционируется как значимый элемент текста. О двойственной природе пишут Г.Г. Хазагеров, И.В. Фоменко: заголовок может выступать относительно самостоятельно (автосемантически) и как часть текста (синсемантически). Ряд исследователей (Ю.Ю. Данилова, Л.В. Сахарный и др.) отмечают высокую концентрацию информации в заглавиях и многоплановость их содержания. Это позволяет им обосновать новый подход к заглавию как к целому тексту, или тексту-примитиву. По мнению А.В. Суртаевой, определение заглавия как текста-примитива достаточно обосновано, так как отражает синсемантическую заглавия, многоплановость его выражения, а также его функциональные характеристики [Суртаева 2012: 11].

Обратимся к анализу синтаксического строения заголовков. Как уже было сказано выше, заголовок лучше выполняет свое информативное назначение, если передает коммуникативно

законченное сообщение, то есть имеет статус предложения. Это подтверждается нашими материалами: 62 % заголовков имеют предикативную основу, это предложения разных структурных типов, 38 % — словосочетания минимальной и усложненной конструкции.

В случае с заголовком-словосочетанием наблюдается интересная закономерность. Подобные номинации, как правило, используются в рубрике «Домашний доктор», в которой предлагаются уже проверенные читателями народные рецепты лечения. Каждый заголовок сопровождается указанием на заболевание, которое можно излечить, прибегнув именно к этому средству (наименование болезни печатается чуть выше другим шрифтом). Следовательно, с помощью дополнительной лексемы заголовочная часть все равно оказывается информационно насыщенной, ведь номенклатурное обозначение заболевания способствует сегментации читательского интереса. Мы обнаружили словосочетания различных типов:

сочинительные словосочетания открытой и закрытой структуры с разными грамматическими отношениями: *И диета, и травы; Помидоры, редька и овес; Мед, спирт, чистотел; Водка, шампунь и хозяйственное мыло* (открытая связь, значение перечисления). *Не очень вкусно, зато эффективно* (закрытая связь, значение противопоставления);

подчинительные словосочетания: *Медовая мазь, Черный пластырь, Целебные составы, Еловая жвачка, «Проросший» завтрак, Лимонные компрессы* (согласование), *Чудо-матрасик из проса, Выздоровление вместо лечения, По рецепту соседа, Лечение дегтем, Настой вместо антибиотиков* (управление);

последовательно подчинение: *Сенная труха с кирпичом, Травы для скорой помощи, Эффект хвойной бани, Отвар листьев березы, Настой из луковой шелухи, Варенье из сосновых шишек;*

соподчинение однородное: *Кефир с корицей и гречкой.*

Основная синтаксическая единица — предложение — представлена в материалах исследования достаточно разнообразно, в основном это простые предложения (58 %), сложные предложения достаточно редки (4 %). Обратимся к типологии простого предложения:

двусоставные полные предложения (23 %): *Мое главное чтение — ЗОЖ, Жгучий перец спасает от алопеции, Диета важнее лекарств, Помогут травы и соки, Выручает соль с горчицей, Моя любимая ягода — калина, Помогла настойка конского каштана, Чай из малины снижает уровень протромбина, Нутряной жир избавляет от боли, Помогли витаминные смеси, Порой равнодушие тяжелее диагноза, Мир полон красоты, Согревает душу баня.* Все предложения — распространенные, иногда встречается инверсия, которая, на наш взгляд, придает оттенок теплоты, доверительности, сочувствия;

двусоставные неполные предложения (5 %): *Вернет здоровье, Моргала и считала до 100, Нашла свой метод, «Накормила» нос медом, Глицерин заливала молоком, Поможет на 100%, Прогоняет тоску, просветляет душу.* Особенность неполных предложений в источнике исследования заключается в том, что возможный субъект действия назван не в предыдущем, а в последующем контексте;

односоставные определенно-личные предложения (12 %): *Держу себя в руках, Дышу парами трав, Потихонечку приходим в себя, Хожу по беговой дорожке, Полощу рот настоем Melissa, Ежедневно ем свекольный салат, Пользуюсь народными средствами. Хожу теперь, как королева!* Главный член предикативной основы выражен в этих предложениях личными формами глагола настоящего времени 1 лица единственного и множественного числа, это придает сообщению эффект доверительности, интимности. Авторы статей делятся с читателями газеты самым сокровенным, тем, что может быть полезно другим людям. Прагматическая функция заголовка проявляется в случае, если главный член односоставного предложения схож по форме с глаголом в повелительном наклонении 2 лица множественного числа: *Не увлекайтесь каплями, Сохраняйте ясный ум и память, Не курите себе во вред, Просто попробуйте, Храните в душе отраду, Поберегите сердце в праздники, Возьмите на заметку, Защищайте почки от инфекции.* Действительно, подобные предложения, в которых по-доброму,

в форме дружеского совета дается какая-либо рекомендация, оказывают положительное воздействие не только на разум, но и на чувства читателя;

односоставные безличные предложения (4 %): *Надо верить в чудеса, Надо верить в волшебство, Надо держать недуг под контролем, Не надо бояться юбилеев*. На стадии прочтения таких заголовков предполагается, что информация, изложенная в статье, поможет вылечиться, они вселяют веру в будущее, дают больным читателям заряд оптимизма. *Ни разу не было осечки, Хватило трех процедур, Хватило трех компрессов, Многим помогло, Испытано на себе*. Прагматически эти заголовки очень действенны: читатели обязательно обратят внимание на такую статью, ведь кто-то уже исцелился, значит, это же ожидание реципиент проецирует на себя;

односоставные инфинитивные предложения (1 %): *Вернуть себе зрение, Не хандрить, Не унывать*. Глаголы стоят в форме императива, однако выражают они дружеский совет, может быть, просьбу. Автор статьи пытается подбодрить читателей;

односоставные номинативные предложения (2 %): *Знахарь, Чистотел, Золотой ус, Ай да пол-пала, Чудо-лопух*. Данные бытийные и оценочные заголовки лаконично отражают информацию, предложенную в тексте;

односоставное указательное предложение зафиксировано один раз: *Вот вам и ерунда!* Единственное употребление предложений такого типа объясняется тем, что они более характерны для разговорной речи, к тому же, как правило, высказывание сопровождается жестом;

эллиптические предложения (1 %): *Еще раз про лошадиный гель* (значение «говорить, сказать»), *По деревне — на велике* (значение «перемещение в пространстве»), *На ночь — рюмка кагора с укропом, Болезни суставов — в наследство*.

Сложные предложения в роли заголовочного элемента выражают широкое представление о предмете речи и описываемом денотативном пространстве. Это происходит благодаря более сложной коммуникативной модели предложения. *Поднимите сахар, чтобы не упасть в обморок* (СПП расчлененного типа с придаточным цели); *Колени не болят, ноги не мерзнут; Ноги не болят, очки сняла* (ССП открытого типа с перечислительным значением); *Попробуйте, это действительно помогает; Устрани причину — уйдут болезни* (БСП с причинно-следственными отношениями между предикативными частями); *Где вдохновение, там и здоровье* (части СП по форме являются эллиптическими предложениями со значением «быть, существовать»).

Обращают на себя внимание заголовки, схожие по форме с придаточной частью, но без главного предложения (5 %): *Если болезни ходят парой; Если сердце затрепетало; Если в коленях жидкость* (придаточная часть СПП расчлененного типа со значением условия); *Чтобы свищ закрылся; Чтобы не разучиться держать ложку; Чтобы суставы не старели; Чтобы синдром не вскружил голову; Чтобы ножки помолодели* (придаточная часть СПП расчлененного типа со значением цели); *Как я выдворяла песочек из желчного пузыря* (придаточная часть СПП нерасчлененного типа с изъяснительным значением); *Когда старость в радость* (придаточная часть СПП нерасчлененного типа со значением времени). На наш взгляд, такие номинации не имеют эффекта недосказанности, они понятны читателям. Связываем это с контекстом всего периодического издания, который не позволяет появиться двусмысленности. Возможное содержание отсутствующего главного предложения подразумевается, например, «Что надо делать...», «Сейчас расскажу...» и под.

Что касается типа информации, заявленной в заголовках периодического издания «Вестник ЗОЖ», то это в основном открытая, эксплицитно выраженная содержательно-фактуальная информация (СФИ), сообщающая самые общие сведения о денотате.

Не вызывает сомнения факт, что каждый заголовок несет какую-то информацию. В случае с газетой, позиционирующей себя как «рупор» здорового образа жизни, информация, предлагаемая в заголовках, выполняет еще и функцию пропаганды. Именно поэтому редакторскому коллективу приходится очень трепетно относиться к словам, передающим определенные сведения, ведь эффект слова зачастую становится лучшим лекарем, чем врач.

Литература

1. Богданова О.Ю. Сопоставление функциональных особенностей заглавий художественных произведений и современной публицистики (на англоязычном материале) // Ярославский педагогический вестник. 2012. № 3. Том 1 (Гуманитарные науки). С. 140-143.
2. Болотнова Н.С. Филологический анализ текста. М., 2007. 520 с.
3. Валгина Н.С. Теория текста. М., 1998. 210 с.
4. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. 4-е изд. М., 2006. 144 с.
5. Кожина Н.А. Заглавие художественного произведения: структура, функции, типы. Автореф. дисс... канд. филол. наук. М., 1986. 22 с.
6. Николина Н.А. Филологический анализ текста. М., 2003. 256 с.
7. Суртаева А.В. Заглавие художественного текста как элемент его информационной структуры. Автореф. дисс... канд. филол. наук. СПб., 2012. 21 с.

Л. К. Павлова, г. Тюмень

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗГОВОРНОЙ РЕЧИ ЖИТЕЛЕЙ ГОРОДА. НАБЛЮДЕНИЯ ОСУЩЕСТВЛЯЛИСЬ НА МАТЕРИАЛЕ РЕЧИ ЖИТЕЛЕЙ Г. ТЮМЕНИ

Б.А. Ларин в статье «О лингвистическом изучении города» подчеркивал, что разработка языка города плодотворно отразится в лингвистике. Разговорная речь разных групп городского населения оказывает непрерывное воздействие на литературный язык.

Речь городского населения исследовать трудно, т.к. оно довольно неустойчиво. В городе происходит постоянно приток населения, которое, с одной стороны, ассимилируется, с другой стороны, обязательно привносит что-то свое. Уловить в этих условиях нормы чрезвычайно трудно. Огромный вклад в эту работу внесли Е.А. Земская (Москва), О.Б. Сиротина (Саратов), Л.Н. Шкатова (Челябинск), Т.И. Ерофеева (Пермь) и др.

Городская речь представляет собой совокупность средств кодифицированного литературного языка, живой разговорной речи, осколков диалекта и городского просторечия. Со второй половины XIX века живым языком объявлялись деревенские говоры. «Словарь русских старожильческих говоров юга Тюменской области» / под ред. С.М. Беляковой Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2014, в 2-х т. включает лексику и фразеологию русских говоров региона, зафиксированную во второй половине XX века. Это значительный вклад в изучение русского слова и народной культуры региона.

Разговорная речь, являясь частью языка города, взаимодействует с сосуществующими с ней речевыми сферами и в то же время образует целостную систему, которая имеет свои специфические особенности. Тюмень — первый русский город в Сибири (1586 г.), город за Камнем — древним Уралом. Важно почувствовать и попытаться обозначить тот внутренний код города (Л.Н. Шкатова), по которому опознается местный житель.

Наблюдения над функционированием лексики в разговорной речи тюменцев позволяют отметить произносительные особенности слов (темп произношения, степень редукции безударных гласных, в ряде случаев специфику ударения). Наряду с официальными названиями административных округов г. Тюмени в разговорной речи распространены номинации *заре-*