Погасий П.Д.

Структурно-семантическая классификация заголовков (на материале онлайн-версий русскоязычных СМИ)

*Волгоградский государственный университет
(Россия, Волгоград)*

doi: 10.18411/lj-01-2021-224

idsp: ljjournal-01-2021-224

Аннотация

В настоящей работе предлагается типология интернет изданий. В рамках данной типологии рассматриваются заголовки как релевантный раздел публицистического текста. На основании анализа семантических и структурных особенностей заголовков обосновывается и описывается их классификация.

Ключевые слова: заголовок, заголовочный комплекс, структура, семантика, интернет-издания.

Abstract

In this paper, a typology of online publications was compiled. The publications were analyzed and features of semantics and structure of headings were revealed. We have defined autosemantic, synsemantic and conditionally autosemantic headings.

Keywords: heading, heading complex, structure, semantics, Internet editions.

В открытом пространстве глобальной сети существуют и развиваются различные средства массовой информации, которые по форме отличаются от традиционных печатных газет и журналов, но, как и традиционные СМИ, выполняют информационную функцию, а именно функцию передачи сведений о мире и обществе большому числу читателей. Моментальное опубликование и распространение новостей в интернете, формирование новостных трендов, разнообразие изданий способствует конкуренции СМИ и изменению способов коммуникации с массовой аудиторией.

В интернете функционируют издания, имеющие и никогда не имевшие аналогов в печати, и для дальнейшего исследования мы разграничили их по степени юридической ответственности. Нами предлагается следующая классификация интернет-периодических изданий:

- I) зарегистрированные печатные издания, имеющие онлайн-версию;
- II) зарегистрированные периодические издания, не имеющие печатных аналогов;
- III) не зарегистрированные периодические издания. Данная группа юридически не является СМИ, но выполняет его функцию, поэтому она была включена в наше исследование.

Заголовок, являясь неотъемлемой частью текста статьи, как известно, первый в лаконичной, предельно сжатой форме устанавливает контакт с читателем, привлекая внимание к содержанию публикации. Как отмечает И.Р. Гальперин, заголовок – «компрессированное, нераскрытое содержание текста. Его можно метафорически изобразить в виде закрученной пружины, раскрывающей свои возможности в процессе развертывания» [Гальперин, 1981, с. 133]. Названия статей представлены в различных формах на газетной полосе. Разные элементы заголовков текста могут употребляться отдельно или представлять цельную конструкцию. Нами предлагается следующая классификация заголовков по степени автономности семантики и с точки зрения разнообразия структуры:

- 1) автосемантический;
- 2) синсемантический;

- 3) условно-автосемантический;
- 4) условно-автосемантический заголовочный комплекс (заголовок + подзаголовок):
 - 4.1) заголовок-цитата;
 - 4.2) прецедентный заголовок;
 - 4.3) синсемантический заголовок, автосемантический подзаголовок;
 - 4.4) заголовок, содержащий номинативную часть.

Анализируя заголовки интернет-периодических изданий, мы установили, что собственно заголовки обладают большим разнообразием степени автономности семантики, когда как заголовочные комплексы более разнообразны по структуре, являясь при этом условно-автосемантическими относительно текста статьи.

1. Первая группа включает автосемантические заголовки. Автосемантический – это заголовок, представляющий собой короткое информационное предложение, новость. Само «информационное предложение» выражает ясную, законченную мысль, оповещая о каком-либо факте. Приведем примеры: (I) *Конституционный суд признал законными поправки в Конституцию* («Коммерсантъ», 16.03.2020); (II) *Мишустин провел видеосовещание с кабмином из больницы* («РИА Новости», 08.05.2020); (III) *Академики РАН выступили против реформы МГУ* («The Village», 29.04.2020).

В автосемантических заголовках информация выражается с помощью главных членов предложения + дополнения, что можно представить в структурной схеме: $N_1 + V + N_4$. Данные заголовки обладают структурной и семантической завершенностью. Она обеспечивается наличием предикативного ядра и «содержательной независимостью» заголовка от содержания статьи [Москавец, 2015, с. 78].

2. Вторая группа включает в себя синсемантические заголовки. Синсемантический – это заголовок, не обладающий самостоятельным смыслом, коммуникативной завершенностью. Такие заголовки даже при наличии предикативного ядра могут быть «не прочитаны» читателями из-за семантической неполноты, то есть оказывается неясным содержание статьи, например: (I) *Pettibon. Панк в tone* («Сноб», 20.12.2019); (II) *Россияне остановили собак и проголосовали в лесу* («Лента.ru», 18.03.2018); (III) *Magicthe Gathering: рождение Магии из духа Математики* («Нож», 08.04.2018).

Носителем элементарного смысла в синтаксисе, как пишет Г.А. Золотова, служат слова-синтаксемы, или синтаксические формы слов [Золотова, 2004, с. 37]. В заголовке «*Футболисты «СКА-Хабаровск» проголосовали за еду*» обусловленная синтаксема «за еду» может быть прочитана двояко, так как стоит на позиции каузатива отвлеченного имени, обозначающего причину (основание действий), и финитива – обозначения цели (предметной или отвлеченной) действия [Золотова, 2006, с. 5, 182, 184]. Выходит, что футболисты СКА-Хабаровск голосуют за еду, как одного из кандидатов или за награду – еду.

3. Третья группа – это условно-автосемантические заголовки, под которыми нами понимаются заголовки, обладающие неполной коммуникативной завершенностью.

В заголовках предложение, будто вырванное из контекста и не дополненное деталями, создает ситуацию, когда читателю, чтобы получить ясную информацию необходимо обратиться к тексту статьи. Подзаголовок в данной группе не поясняет заглавие, а также образует смысловую лакуну. В таких заголовках нередко используется риторический вопрос и им озаглавленная публикация дает на него ответ. Примеры в данной группе (здесь и далее подзаголовок приведен в квадратных скобках): (I) *Чем Конституционный суд объяснил законность поправок к Основному закону* [Отказ от сменяемости власти он обосновал наличием развитого

парламентаризма, эффективного правосудия и разделения властей] («Ведомости», 16.03.2020); (II) Владимир Колокольцев обсудит с депутатами нелегальных мигрантов [Впервые за два года глава МВД выступит в Государственной думе] («Daily Storm», 30.10.2017); (III) Сколько стоит обустроить хузм-офис («The Village», 11.04.2020).

В данной группе заголовков зафиксированы многозначные глаголы, имеющие (в зависимости от значения) нейтральную или разговорную окраску. Например, глагол «обсудить» в заголовке: «Владимир Колокольцев обсудит с депутатами нелегальных мигрантов» имеет в значении «рассмотреть» нейтральную окраску и разговорную окраску в значении «сплетничать». Двойное прочтение не способствует ясной коммуникации, вносит неопределенность. Целью такого рода заголовков является привлечение внимания читателей, собственно содержание заголовка раскрывается в статье.

4. Четвертая группа включает такой тип заголовков как условно-автосемантический заголовочный комплекс, который представляет собой неразрывность заголовка и подзаголовка, единство, при прочтении которого информация раскрывается постепенно.

4.1. Заголовок-цитата – заголовок, в котором закреплена устная речь героя статьи в письменной речи. Подзаголовок в данной группе поясняет тему, например: (I) «Ничего особенного не представляет»: Лимонов высказался об актере Устинове [По словам писателя и политика, в мире наступила «эпоха средних людей»] («Экспресс-газета», 20.09.2019); (II) «Он грязный, на грани хаоса, но это осмысленное эстетическое качество» [Академические музыканты — о значении Егора Летова как композитора] («Meduza», 19.02.2018); (III) Леонид Парфёнов: "На примере Касты и Басты я понял, зачем нужен русский рэп" [Также Леонид наизусть читает куплет Face из "Юмориста"] («The Flow», 26.09.2019).

В группе заголовков-цитат используются двусоставные простые и сложные предложения, а также эллиптические предложения. Цитата вне контекста, вне заголовочного комплекса является синсемантической. Однако с помощью подзаголовка раскрывается автор цитаты и некоторые детали содержания статьи.

4.2. Прецедентный – заголовок, в котором используется устойчивое выражение, языковая игра или интертекстуальность. Подзаголовок, привычно стоящий за названием или входящий в состав заголовка, поясняет содержание статьи. Прецедентный заголовок актуализирует значимую для автора фоновую информацию и апеллирует к «культурной памяти» читателя, например: (I) Господин Собака. Интервью с Хаски («Сноб», 02.05.2018); (II) «Перформанс и фигня»: Шнуров осадил Собчак за Нотр-Дам («Газета.ру», 17.04.2019); (III) Путин и пустота: Пользователи соцсетей – о бюллетене на выборах президента [Собрали самые яркие комментарии о лаконичности ЦИК] («TheVillage», 08.02.2018).

Заголовки представлены словосочетаниями, номинативными предложениями, а подзаголовок сложным, распространенным предложением. Особенность данной группы заголовков – возможность трансформации в рамках ономастикона, например: трансформация названия книги: «Чапаев и Пустота», как «Путин и пустота».

4.3. Синсемантический заголовок, автосемантический подзаголовок – синсемантический заголовок, не обладающий самостоятельным смыслом, раскрывает свое содержание в автосемантическом подзаголовке. например: (I) Собчак сместила Медведева [Новоиспеченный кандидат в президенты заняла первое место в рейтинге недоверия политикам] («Московский комсомолец», 26.10.2017); (II) Пенсионный возраст: что скрывают чиновники [Власти отрицают обсуждение планов по повышению пенсионного возраста] («Газета.ру», 16.03.2018); (III) Доллар по 60 копеек

[Владимир Жириновский представил свои предвыборные тезисы] («The Village», 24.11.2017).

В данной группе заголовков синсемантический, а подзаголовок – автосемантический, содержащий предикативное ядро и обладающий коммуникативной завершенностью. Заголовок выполняет рекламную функцию, подзаголовок же берет на себя информативную функцию. Таким образом, с помощью синсемантического заголовка автор интригует читателя, а с помощью подзаголовка поясняет содержание статьи.

4.4. Заголовок, содержащий номинативную часть, совмещает в названии статьи синсемантическую номинативную часть и условно-автосемантическую часть в одном сложном бессоюзном предложении или двух простых предложениях. В данной группе в заголовке совмещаются рекламная функция заголовка и поясняющая функция подзаголовка. Приведем примеры: (I) *Карта голосования: явка и результат Путина по регионам России* [«Ведомости» сравнили результаты президентских кампаний 2012 и 2018 года] («Ведомости», 18.03.2018); (II) *Выборы-2018: [Путин пошел на рекорд]* («Газета.ru», 18.03.2018); (III) *«Уэмбли» – это не только футбол. [Здесь прошел, возможно, величайший концерт Queen. Его показывают в «Богемской рапсодии»]* («Sports.ru», 13.11.2018).

Номинативная часть в составе заголовка является синсемантической и представлена, например, словосочетанием: «Карта голосования», номинацией: «Выборы-2018» или предложением: «Уэмбли» – это не только футбол». Номинативная часть раскрывает свое содержание в следующей за ней поясняющей части. В таком заголовке совмещается рекламная функция заголовка и поясняющая функция подзаголовка. Так, в рамках одного только заголовка совмещается и заголовок, и подзаголовок.

Таким образом, автономность заглавия определяет предикативное ядро и коммуникативная завершенность, поэтому глагол является важным инструментом в передачи информации, смыслов, а синтаксема, стоящая на разных синтаксических позициях, может порождать двойное восприятие заголовка. Кроме того, автономное высказывание может стать средством манипуляции, воздействия на читателя. В условно-автосемантических заголовках же может быть скрыто, «не явно» выражена позиция автора, опирающаяся на пресуппозиции, которые возможно выявить из текста.

Действительно и то, что в заголовках отражается смешение языка интернета и языка газет, широкое распространение англицизмов, обилие просторечий и сленга, стилевая размытость медиатекстов, использование «чужого» слова и прецедентных текстов. Сам текст, а вместе с ним и заголовок, может свободно редактироваться, корректироваться автором издания и после опубликования статьи. Задача интернет-периодических изданий конкурентоспособно заинтересовать массу читателей, а «значит ли это, что читателю абсолютно все равно, каким способом, из каких источников и из какого издания извлекать интересующую его информацию, – покажет время» [Калмыков, 2018, с. 169].

1. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – Москва : Наука, 1981. – 139 с.
2. Золотова Г.А. Коммуникативная грамматика русского языка – М., 2004. – 544 с.
3. Золотова Г.А. Синтаксический словарь: Репертуар элементарных единиц русского синтаксиса. Изд. 3-е, стереотипное. – М.: Едиториал УРСС, 2006. – 440 с.
4. Калмыков А.А. Коханова Л.А. Интернет-журналистика. Теоретические основы. Академический учебник. – М.: Академия медиаиндустрии, 2018. 370 с.
5. Москавец М.Н. Классификация газетных заголовков по степени автономности семантики (на материале французской прессы) // Вестник МГОУ. Серия: Лингвистика №3, 2015. – с. 77 – 83.