

К.В. Прохорова (Санкт-Петербург)

КАРТИНА МИРА В ГАЗЕТНОМ ЗАГОЛОВКЕ

«Дневник не отдельного человека, а социума» – такое образное определение журналистики в попытке философски осмыслить ее задачи было дано в одной из работ по этой теме [К.С. Пигров 1998, с.212]. Действительно, значимые общественные, социальные, культурные, нравственные проблемы затрагиваются и анализируются в СМИ.

Важнейшей составляющей газетного текста является заголовок. Рассматривая текст как цепочку речевых действий, сориентированных на отражение определенной коммуникативной ситуации (В.И. Коньков), мы должны признать, что первое речевое действие практически любого газетного текста – это заголовок. Заголовок отражает основные содержательные, речевые и коммуникативные параметры развернутого текста. Это самый емкий, лаконичный, эмоциональный компонент текста, представляющий в свернутой, закодированной форме концентрат содержания.

Согласно представлениям Н.Д. Арутюновой, любой текст (а значит, и заголовок как его элемент) формирует представление о двух важнейших аспектах

действительности: о мире, в его наглядности, предметности, событийности, и о человеке, авторе, с его отношениями и оценками отображаемой реальности. Соответственно, можно предположить, что картина мира в тексте формируется на нескольких семантических уровнях. Любой текст включает в себя речевые элементы, представляющие пространство бытия (уровень предметной семантики, событийной, фактической, абстрактной) и пространство ментальности человека (уровень модальной и оценочной семантики). Таковы и основные семантические разновидности газетных заголовков как элементов текста.

Заголовки различной семантики имеют различную степень распространения в рамках разных типов изданий. Однако можно выявить общую тенденцию – это лидирующее положение модальных заголовков практически во всех изданиях, даже в деловых (газета «Коммерсант»). Отметим также, что это явление не исключительно сегодняшнего дня, а тенденция, сложившаяся на протяжении длительного промежутка времени. Так, например, по нашим сведениям, в газете «Комсомольская правда» за 1998 год было представлено 77% модальных заголовков, за 2006 год – 68%; в ежедневной общегородской газете «Санкт-Петербургские ведомости» за 1998 год – 58% и за 2006 год – 56% модальных заголовков. Эти данные показательны, так как фиксируют важнейший полюс отражения действительности в газетном заголовке – полюс человека. Картина мира, таким образом, формируется прежде всего за счет авторского отношения, субъективного взгляда на действительность. Конкретный характер модуса определяется в конечном итоге коммуникативными задачами издания, его направленностью.

Так, обратившись к газете «Комсомольская правда», сориентированной на потребности аудитории молодого и среднего возраста, мы можем увидеть модальные заголовки, моделирующие ситуацию легкого, непринужденного общения с читателем: *Разбор залетов / Иванов уволил генерала за «грязные руки»; Упаси вас Боже стать шпионом. Особенно латвийским; Чеченцы отлавливают Ниццу в арабов?* В газете «Санкт-Петербургские ведомости» преобладание модальных структур – это свидетельство социальной и эмоциональной активности авторов издания, настроенных на ситуацию заинтересованного общения с интеллигентным читателем, преимущественно среднего и старшего возраста: *Музыканты Петербурга играют ... в скале; Страсти на дне бутылки / Алкогольный рынок ждут новые «правила игры»; Немаленькая вера / Завтра в кинотеатрах начинается показ новой картины Павла Лунгина «Остров».*

Вторую позицию по степени распространенности занимают событийные заголовки, которые дают информацию о конкретном событии. Показательно, что количественные данные свидетельствуют о тенденции все большего распространения данного семантического типа заголовков (1998 год: «КП» – 14%; «Санкт-Петербургские ведомости» – 28,5%; 2006 год: «КП» – 26%; «Санкт-Петербургские ведомости» – 34%). Событийный ряд – значимый элемент общей картины мира, причем характер отбора «заголовочных» событий показывает, какие горячие точки действительности являются опор-

ными для понимания настоящего. Повторяемость тематически связанных событийных структур, соотнесение их с постоянно присутствующими в заголовках временными показателями, наличие фоновых знаний у реципиента – все это позволяет читателю осмыслить событие на уровне заголовка, моделировать его последовательные компоненты: *Мир перессорился из-за Хусейна / Экс-президент Ирака, приговоренный к смертной казни, снова столкнулся с Европой и США; Гибель ливанского министра; Картина дня / Людей на улице выгнал мороз / Праздник народного единства у жильцов дома 36 по улице Есенина был испорчен.*

Таким образом, заголовки модальной и событийной семантики как преобладающие элементы речевых действий в данной сильной позиции четко обозначают важнейшие полюса отражения действительности в газетном заголовке: полюс человека, автора с его индивидуальным восприятием и полюс внешнего мира с его событиями. Подчеркнутая субъективированность смысла высказываний сочетается с событийностью пропозициональных речевых форм.

Общая картина мира невозможна без отсылки к конкретным фактам и предметам действительности, без оценочного компонента. Соответственно, присутствуют в современных газетах заголовки фактической (*Импорт мяса в Россию станет больше*), предметной (*Мисс «КП»-2006*) и оценочной семантики (*Убедительная победа волейболисток*), они не занимают ведущей позиции по количественному составу (например, заголовки фактической семантики, 2006 год: «КП» - 6%; «Санкт-Петербургские ведомости» – 8%), однако их присутствие свидетельствует о том, что авторы стремятся представить в заголовке многообразную общую картину мира, включающую в себя как субъективные, так и объективные параметры. Подобная семантическая многомерность – показатель широты охвата действительности в рамках такого речевого действия, как заголовок.

Говоря о газетном заголовке, нельзя не учитывать того, что в современной публицистике отчетливо наблюдается тенденция использования не отдельного заголовка, а заголовочного комплекса (ЗК), включающего в себя в среднем 3-4 элемента (тематическое название полосы, рубрика, заголовок, подзаголовок, внутренние заголовки, шапка, лид, предтекст, вставки и др.) Разветвленная структура ЗК при возможном расширении (синтаксическом или коммуникативном) отдельных элементов позволяет, с одной стороны, членить содержательные грани последующего текста, с другой стороны – дает возможность рассматривать ЗК как некий микротекст, представляющий разные элементы картины действительности. В ряде случаев мы сталкиваемся с тем, что ЗК как бы замещает основной текст, делая его ненужным. Это касается, в первую очередь, изданий бульварного типа, основная задача которых – развлечь публику, обратить на себя внимание, преподнести «жареный факт». Качество речевого материала в этом случае часто не принимается во внимание, но увеличивается нагрузка на заголовок, расширяется состав ЗК, активизируется рекламная функция этой сильной позиции текста. Собственно

газетный текст становится сжатым, лаконичным, он заменяется заголовком, точнее, ЗК – ярким, иногда шокирующим. Таким образом, современная журналистика, используя развернутый ЗК, акцентирует необходимую информацию, намеренно выделяя определенные фрагменты действительности.

Заголовок, являясь первым компонентом газетного текста, сигналом смысловой наполненности произведения и занимая автономное положение, в рамках акта коммуникации может рассматриваться как семантический репрезентант текста. Однако уникальность данной речевой формы состоит и в том, что она обладает собственными содержательными характеристиками, способна представить читателям определенную картину мира. Эта картина не всегда приятна, но она близка и знакома каждому из нас.