

Е. А. ПЕРОВА

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ В ПУБЛИКАЦИЯХ СЕЛЬСКОЙ ТЕМАТИКИ (1950–1960-е годы)

Автор статьи обобщает лингвопрагматические характеристики заголовков в публикациях на сельскую тему периода «хрущевской оттепели».

Ключевые слова: «хрущевская оттепель», газетный дискурс, модальность заголовочного комплекса.

Изучению газетных заголовков уделено достаточно внимания в лингвистической науке; с разных позиций данный вопрос рассматривали Г. Г. Хазагеров, Л. А. Коробова, Т. Н. Ишмекеева, Э. А. Лазарева, И. С. Стам, А. С. Попов, Н. Е. Бахарев, А. А. Сафонов, В. П. Вомперский, А. Э. Долгирева и др.

Анализирующие заголовочный комплекс с точки зрения реализации прагматических характеристик исследователи отмечают, что в пространстве газетного текста он «обладает антиномичной коммуникативной природой: будучи компонентом текста, он структурно и функционально синсемантивен. Однако, являясь самостоятельным высказыванием в процессе селективного восприятия газетного континуума читателем и обладая определенной пространственно-материальной отчужденностью от текста статьи, он обладает чертами автосемантической» [1].

Считается, что тексту, как и любому предмету или явлению, необходимо получить наименование – «назваться», чтобы зафиксировать в пространстве, заявить о своем праве на существование. В некотором смысле текст с заголовком имеет преимущество перед незаглавленными текстами. По замечательному выражению З. Д. Блискового, «заголовок – это первое слово автора в его заочной беседе с читателями. С названия начинается путь <...> к уму и сердцу человеческого» [2]. В книге «Муки заголовка» этот автор сослался на слова А. Т. Твардовского: «Заглавие – не реклама, а само произведение. Неона тут не нужно... Выдавать авторский замысел заглавием с самого начала тоже нельзя. От страницы к странице заглавие должно наполняться смыслом и значением, развиваться вместе с сюжетом. Простые слова заглавия под конец чтения должны наполняться смыслом, становиться мудрыми, и если это произойдет, их простота окажется сильнее и значительнее самого броского заголовка. И полубоятся они больше...» [3].

Изучая функционирование заголовочного комплекса в публикациях советской прессы, посвященных преобразованиям села в 1950–1960-е годы, мы выявили дискуссионность назревавших, постепенно набиравших актуальность в период «хрущевской оттепели» проблем сельского хозяйства.

Попытаемся оценить значимость этих подвижек для общего развития *дискурса села*, в рамках статьи ограничившись газетными заголовками четырех центральных изданий (газеты «Правда», «Сельская жизнь», «Известия», «Труд»). В фокусе внимания будут передовые статьи, письма читателей, материалы пленумов, заметки, обращения, постановления, речи, доклады, информационные сообщения, очерки, фельетоны, рассказы, отрыв-

ки повестей, стихи, посвященные сельской теме. В теоретическом плане мы учтем, что как интродуктивная часть новостного дискурса заголовки в СМИ обладают особой суггестивной силой (Т. Ван Дейк) – несет на себе прагматическую и когнитивную нагрузку гораздо большую, чем другие компоненты новостной публикации. Язык СМИ представляет собой обобщенный образ функционирующего на данный момент языка, своеобразный культурный срез общества (В. В. Богуславская), «национальный поток сознания современного человека» (Ю. Н. Караулов, Т. В. Чернышова) [4].

Как отмечают историки, после войны незамедлительно начались перемены в текущей печати: необходимо было кардинально пересмотреть вопросы, касающиеся качества, оформления, жанровой специфики. «Задачи восстановления и дальнейшего развития народного хозяйства потребовали самого пристального внимания к деятельности средств массовой информации и пропаганды, повышению их действенности и эффективности. Требовалось увеличить объем республиканских и краевых газет, ставших в годы войны двухполосными, возобновить издание молодежных газет, увеличить объем и обеспечить более частый выход районных изданий» [5].

Сразу отметим, что в отличие от современных СМИ, газеты 1950–1960-х не преследовали целей, связанных с увеличением объема продаж за счет скандальности, сенсационности помещаемой информации, с манипулированием социально и экономически значимой информацией, иноязычной терминологией и пр. Авторы публикуемых материалов ориентировались на иной социальный заказ: ведущими установками в жизни общества были аскетизм, сдержанность в обсуждении вопросов морали и нравственного поведения, неиссякаемая надежда на светлое будущее (победа коммунизма). Все это довлекло над «материальным» при всей лозунговости и «широкоохватном подходе» к обсуждаемым темам. Первостепенной задачей газет считалось «молниеносно информировать» максимальное число читателей о всем передовом и важном на пути к развитому социализму.

Необходимости атаковать читателя вербальной пестротой просто не было. Продукт периодической печати оказывался, можно сказать, «экологически чистым» – свободным от необходимости приносить что-либо, кроме социальной пользы: пропаганда идей большевизма воспринималась как общественно-полезное явление. В выборе заголовков доминировало стремление к злободневности совсем иного

рода. Соответственно, отбор помещаемых текстов был гораздо более строго формализован.

По заголовочному комплексу можно судить о методах и способах формализации, влиявших на развитие *дискурса села*. И хотя в современных научно-исследовательских работах по языку журналистики обычно выделяют три функции заголовка (информативную, номинативную и рекламную), для выбранного нами периода необходимы характеристики, отражающие иную прагматику. Выработать единую классификацию заголовков, позволяющую составить целостное представление о дискурсивных особенностях выбранного периода, не представляется возможным. Однако целесообразно провести дифференциацию по тем параметрам, которые высвечивают характерную для «хрущевской оттепели» установку на подъем сельского хозяйства и улучшение жизни в деревне.

Модальность побудительного характера высказываний может быть выражена явно или скрыто. В этой связи необходимо отделить друг от друга заголовки с эксплицитно-имплицитной и с эксплицитной модальностью.

В заголовках с эксплицитно-имплицитной модальностью каждая лексическая единица по отдельности не содержит явной, прямо выраженной оценки событий и фактов. Положительная или отрицательная оценочность выводится суммарно из семантики целого высказывания или создается за счет дополнительных «усилителей»: эллипсис, умолчание, экспрессивный синтаксис и пр.: *Зерно под дождем* (Известия. 1955. 30 сент. С. 2); *В Краснодарском крае медлят* (Труд. 1956. 28 дек. С. 2); *Бумажное поголовье* (Правда. 1961. 25 янв. С. 6); *Зерно на дорогах* (Сельская жизнь. 1961. 20 июля. С. 1); *Хлеб созрел, а комбайны стоят на усадьбах* (Правда. 1961. 26 авг. С. 2); *Только в кабине* (Известия. 1960. 14 янв. С. 4); *В стороне от главных тем* (Известия. 1955. 1 июля. С. 3) и пр.

Заголовки с эксплицитной модальностью представлены главным образом в передовых статьях, призванных задать тон, структурировать остальную информацию номера: *О людях хороших* (Сельская жизнь. 1963. 7 апр. С. 3); *Творец отличных пшениц* (Сельская жизнь. 1963. 29 апр. С. 3); *Добрый след* (Сельская жизнь. 1963. 2 июня. С. 4); *Сердечная встреча Н. С. Хрущева с колхозниками села Калиновки* (Сельская жизнь. 1960. 28 авг. С. 1); *Все прекрасное на земле создают люди труда* (Известия. 1963. 6 нояб. С. 1); *О горении и равнодушии в работе* (Правда. 1955. 23 янв. С. 2); *Нахлебники* (Сельская жизнь. 1962. 27 сент. С. 3); *О фактах грубых нарушений и извращений в практике планирования колхозного и совхозного производства* (Известия. 1964. 24 мар. С. 1); *Без помощи и внимания* (Правда. 1953. 17 июня. С. 2); *Показуха* (Правда. 1959. 22 нояб. С. 2); *В Узбекистане плохо организован уход за хлопчатником* (Правда. 1953. 3 июля. С. 2); *Неблагодарные* (Сельская жизнь. 1961. 9 дек. С. 6); *Изувер* (Сельская жизнь. 1961. 16 нояб. С. 4); *Житие лодыря Саики* (Сельская жизнь. 1960. 9 сент. С. 6); *Злопыхатель* (Сельская жизнь. 1960. 28 июля. С. 5); *Это хорошо* (Сельская жизнь. 1960. 30 июля. С. 7). В эту группу можно включить и заголовки-агитки: *Будьте в первых рядах борцов за новое, передовое* (Правда. 1963. 11 янв.

С. 1); *Воспитывать мастеров сельского хозяйства* (Известия. 1957. 17 дек. С. 1); *Выходите на соревнование, труженики села* (Труд. 1957. 12 июня. С. 1); *Сделать все совхозы образцовыми хозяйствами* (Правда. 1955. 19 февр. С. 1); *Выше уровень организаторской работы в деревне* (Правда. 1960. 11 дек. С. 1); *Весь хлеб убрать без потерь* (Сельская жизнь. 13 июля. С. 1); *Сеять быстро, сеять отлично* (Сельская жизнь. 1963. 14 мая).

Большое количество глаголов в форме инфинитива или повелительного наклонения (прерогатива таких жанров, как указ, приказ, постановление) заметно в заголовках передовых статей, в общих заглавиях разворота или страницы: особый визуальный эффект создают размер шрифта, пунктуация, цвет (красным выделялись статьи исключительно важной тематики: смерть Сталина, первый полет в космос).

Из круга исследования мы исключили фактуальные (информативные) заголовки и иные единицы с «низкой» прагматической продуктивностью.

И для выявления суггестивного потенциала модальности провели дифференциацию заголовков с учетом использования таких экспрессивных средств, как тропы (метафора, оксюморон и др.), опора на прецедентные феномены.

Заголовки, содержащие метафору: *Хлебное море* (Известия. 1964. 13 августа. С. 3); *Вихрь на хлебном океане* (Известия. 1959. 18 авг. С. 1); *Минеральные удобрения – дрожжи урожая* (Сельская жизнь. 1963. 27 сент. С. 2); *Дозорные урожая* (Известия. 1963. 11 авг. С. 1); *Вальс на тракторе* (Известия. 1961. 1 марта. С. 6). Среди заголовков подобного типа необходимо, с нашей точки зрения, выделить особую группу, так называемые батальные заголовки: *Жатва как битва* (Известия. 1959. 9 авг. С. 2); *По боевому встречай весну, хлебороб!* (Сельская жизнь. 1964. 26 февр. С. 1); *Наступили решающие дни битвы за хлеб* (Труд. 1956. 1 сент. С. 1); *На штурм новых высот выходит целенная рать* (Правда. 1961. 15 мар. С. 2); *Слава героям хлебного фронта!* (Сельская жизнь. 1962. 2 сент. С. 2); *Знание химии – оружие земледельца* (Известия. 1964. 9 янв. С. 3); *Первый рубеж взят* (Сельская жизнь. 1960. 30 апр. С. 2); *Хлеборобы! В поход за большим урожаем!* (Известия. 1963. 12 мар. С. 1), построенные на аналогии между трудом в поле и военными действиями.

Поскольку прецедентные феномены должны быть узнаваемыми, иначе они теряют свой суггестивный потенциал, авторы статей прибегают к широко известным именам, названиям, цитатам.

Приведем в пример несколько заголовков, содержащих прецедентные феномены в исходном виде: *Мы не можем ждать милости от природы, взять их у нее – наша задача* (Правда. 1962. 15 мар. С. 4); *Отцы и дети* (Труд. 1956. 15 апр. С. 2); *Теркин на том свете* (Известия. 1963. 18 августа. С. 3); *Есть женщины в русских селеньях* (Известия. 1959. 16 окт. С. 3); *Когда волнуется желтеющая нива* (Известия. 1961. 28 июня. С. 1); *Без вины виноватые* (Сельская жизнь. 1960. 13 окт. С. 4); *Жил-был у бабушки серенький козлик* (Известия. 1953. 15 окт. С. 2); *Как солнце в малой капле вод* (Сельская жизнь. 1961. 14 окт. С. 3) и др. Иногда они даются в трансформированном виде:

По бумаге текло – на поля не попало (Сельская жизнь. 1963. 6 окт. С. 2).

К заголовкам, содержащим паремии или построенным по аналогичной модели можно причислить: *Один пахнет, семеро пляшут* (Сельская жизнь. 1962. 28 авг. С. 3); *Моя хата с краю* (Сельская жизнь. 1962. 9 мая. С. 3); *Весенний день год кормит* (Сельская жизнь. 1961. 28 мар. С. 1); *Один в поле не воин* (Сельская жизнь. 1960. 9 июня. С. 5); *У двух няnek* (Сельская жизнь. 1964. 3 июля. С. 2); *Знание техники – сила твоя, хлеботор* (Известия. 1963. 6 янв. С. 1); *Крайняя хата* (Сельская жизнь. 1962. 15 нояб. С. 3); *Честь смолоду* (Сельская жизнь. 1961. 24 февр. С. 4); *Не вырубишь топором* (Сельская жизнь. 1961. 11 мар. С. 3); *И швец и жнец...* (Сельская жизнь. 1960. 17 дек. С. 2); *Каков трудовой счет, таков и почет* (Сельская жизнь. 1962. 23 нояб. С. 3); *Обязательства пыльные, а дела никудышные* (Сельская жизнь. 1963. 12 июня. С. 2) и пр. Передки заголовки, содержащие фразеологизм или часть фразеологизма: *Оборотная сторона медали* (Правда. 1956. 1 февр. С. 3); *По наезженной колее* (Сельская жизнь. 1964. 23 мая. С. 2); *Вода в ступе* (Правда. 1953. 16 авг. С. 2); *Седло короле не к чему* (Сельская жизнь. 1964. 1 июля. С. 3); *Камень на сердце* (Сельская жизнь. 1964. 10 мая. С. 4); *Хлебу – зеленую улицу* (Правда. 1958. 1 сент. С. 2); *И сор вынесли из избы...* (Сельская жизнь. 1961. 4 янв. С. 4); *Со своей колокольни* (Правда. 1953. 28 дек. С. 2); *Море по колено* (Сельская жизнь. 1961. 16 февр. С. 4); *Лиха беда начало* (Сельская жизнь. 1961. 17 февр. С. 4); *На белом коне* (Сельская жизнь. 1961. 18 февр. С. 4) и т. д. Как видим, при изменении структуры прецедентных феноменов, паремий, фразеологизмов (замена одного или нескольких компонентов, усечение единицы или, наоборот, введение добавочных элементов, включая комбинирование – одновременное использование всех перечисленных способов) экспрессивная сила языковой игры связана с тем, что языковые единицы сохраняют общеизвестность, соотносимость с исходным вариантом. Это оттеняет новое звучание – дополнительные коннотации, важные для формирования определенного мнения у адресата.

Особого внимания заслуживают заголовки стихотворного типа: *Выросли нынче хлеба – благодать. Виден успех серьезный. Такой урожай без потерь убрать – дело чести колхозной* (Сельское хозяйство. 1956. 15 авг. С. 2); *На уборке зерна велит страна использовать технику всю до дна* (Сельское хозяйство. 1956. 24 авг. С. 2); *Из рук твоих, советский земледелец, ждет Родина богатый урожай* (Известия. 1961. 28 апр. С. 2); *Слово и труд рядом идут* (Сельская жизнь. 1963. 18 июня. С. 1); *Колос густой – урожай большой, каждая тонна – золота слиток. Хлеб убирать спустя рукава – стране и себе в убыток* (Сельское хозяйство. 1956. 12 авг. С. 2) и т. д. Поскольку такие заголовки демонстрируют творческий потенциал отдельных журналистов, в разряд частотных продуктивных приемов рифму включить нельзя.

Примеры использования оксюморона (соединение «полярных» оценок) на страницах газет немногочисленны: *Месть добром* (Сельская жизнь. 1962. 24 нояб. С. 4); *Закадычные враги* (Сельская жизнь. 1961. 8 янв. С. 40) и пр.

Зато часто встречается инверсия: *Был у нас такой председатель* (Сельское хозяйство. 1959.

13 сент. С. 4); *Стоят села русские* (Известия. 1964. 30 июля. С. 5); *Жатвы дни горячие* (Известия. 1961. 11 июля. С. 3); *Полнятся хлебом закрома родины* (Известия. 1962. 30 сент. С. 2) и др. Использование этой фигуры речи можно объяснить стремлением поместить в начало заголовка лексические единицы, актуализирующие наиболее важные (в представлении адресанта) смыслы.

А. А. Лютая указывает, что оценочность – неременное условие газетного дискурса: «Любая информация в заголовке должна быть эмоционально-заражающей, а не только содержательно-рационалистической <...> Воздействие осуществляется в любом, даже, казалось бы, чисто информативном тексте, а следовательно, и в информативном заглавии, ибо оно является частью текста. Принцип соотношения стандарта и экспрессии в газетном заглавии базируется на “перемене ролей” информационно-смысловых и эмоционально-воздействующих элементов. За внешней нейтральностью заглавий скрываются авторские оценки, которые формируют мнение читателя и общественное мнение в целом» [6].

Повторяющиеся из номера в номер заголовки изо дня в день фиксировались в сознании читателей, формируя их мнение и отношение к происходящему. Таким образом «проводился в жизнь» идеологически выверенный план действий по подъему сельского хозяйства.

Находящиеся в едином информационном пространстве люди одинаково мыслят, следовательно, и начинают действовать одинаково.

Основными рычагами воздействия были патристический мотив (призывы «*На благо Родине, на пользу государству*» и т. п.) и активно насаждавшийся дух соревнования.

В отличие от формулировки заглавий художественных произведений, на создании газетных заголовков сказывается требование без промедления реагировать на происходящее вокруг. Газетное поприще, пишет З. Д. Блисковский, требует постоянно заниматься своего рода изобретательством: для каждого номера придумывается множество названий (несколько десятков). Журналист острее, чем писатель, ощущает недостаток времени, он постоянно «в жесточайшем цейтноте».

Воплощение прагматического потенциала в газетных заголовках неразрывно связано с общественно-политическими настроениями и социокультурной ситуацией в стране. В период «хрущевской оттепели» агитационный характер большинства материалов прессы был вызван необходимостью на волне послевоенного подъема укоренить в сознании людей веру в светлое будущее, воодушевить людей на социалистическое и коммунистическое строительство.

Прагматический компонент прямо пропорционален жанровой принадлежности газетного материала: передовые статьи имели иной характер модальности, нежели статьи сатирико-разоблачительного, фельетонного плана. Однако при этом у эксплицитно или имплицитно выражающих модальность заголовков было одно общее назначение, связанное с возможностью суггестивно передавать и аккумулялировать совокупную качественную (хорошо / плохо) оценку всех явлений жизни. Фразеологизмы,

паремии, прецедентные феномены, включенные в состав заголовка в исходном или измененном виде, повышали читательский интерес. Зачастую именно они побуждали перейти от просмотрового чтения к полноценному знакомству с текстом.

Литература

1. Гусякова Н. В. Функционально-прагматический анализ заголовочных комплексов газетного дискурса в переходный период (на материале немецкого и русского языков): дис. ... канд. филол. наук. Ставрополь, 2008. С. 14.
2. Блисковский З. Д. Муки заголовка. М., 1981. С. 10.
3. Там же. С. 7.
4. Дейк ванн Т. А. Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике:

Когнитивные аспекты языка. М., 1988. Вып. XXIII. С. 153–208; Богуславская В. В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. М., 2008; Чернышова Т. В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России. М., 2007; Караулов Ю. Н. Язык СМИ как модель общенационального языка // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: тезисы докл. междунар. науч. конференции. М., 2001.

5. Кузнецов И. В. Советская журналистика первых послевоенных пятилеток (1946–1958). М., 1987. С. 4.

6. Лютая А. А. Современный газетный заголовок: структура, семантика, прагматика: дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2008. URL: <http://www.disserscat.com/content/sovremennyi-gazetnyi-zagolovok-struktura-semantika-pragmatika>

YE. A. PEROVA. LINGUO-PRAGMATIC POTENTIAL OF HEADLINES IN PUBLICATIONS FOR THE RURAL THEME (1950–1960-ies)

The author of the article summarizes linguo-pragmatic characteristics of headlines in publications for the rural theme during the period of the «Khrushchev thaw».

Key words: the «Khrushchev thaw», newspaper discourse, modality of the headline complex.

Е. Г. АВДЫШЕВА

КОНЦЕПТ КАК ЕДИНИЦА ЯЗЫКА: К ПРОБЛЕМЕ ВЕРБАЛЬНО-ДЕРИВАЦИОННОЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ

Концепты, как известно, играют огромную роль при изучении языка и культуры народа – ментальности и системы ценностей, свойственной каждой конкретной культуре. Автор статьи рассматривает концепт как вербально-деривационное единство.

Ключевые слова: концепт, вербально-деривационное единство, деривация, языковая картина мира.

Сам термин «концепт» в лингвистике не нов, его введение в оборот относится к эпохе средневекового концептуализма (Т. Гоббс, П. Абеляр, У. Окам и др.). В современной гуманитарной науке этот термин стал очень актуальным, однако до сих пор не получил однозначного определения ни в словарях, ни в работах специалистов по лингвокультурологии и лингвоконцептологии.

Ю. С. Степанов указывает, что слово «концепт» (калька с латинского *conceptus* – ‘понятие’) является производным от глагола *concipere* (‘зачинать’) и буквально значит ‘поятие, зачатие’. «Концепт – это как бы сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека» [1]. Русский философ С. А. Аскольдов-Алексеев представляет концепт как «мысленное образование, которое замещает нам в процессе мысли неопределенное множество предметов одного и того же рода» [2]. По С. Г. Воркачеву, «любой концепт – это элемент определенной концептуальной системы носителя сознания как информации о действительном или возможном положении вещей в мире и в качестве такового связан со всем множеством других, действительных или возможных, «систем мнений», отражающих взгляды на мир» [3].

З. Д. Попова, И. А. Стернин определяют концепт как «дискретное ментальное образование, являющееся базовой единицей мыслительного кода человека,

обладающее относительно упорядоченной внутренней структурой, представляющее собой результат познавательной (когнитивной) деятельности личности и общества и несущее комплексную, энциклопедическую информацию об отражаемом предмете или явлении, об интерпретации данной информации общественным сознанием и отношении общественного сознания к данному явлению или предмету» [4]. Поскольку в данном случае концепт представлен как структура главным образом мыслительная, отсутствует указание на связь концепта и языка, по нашему мнению, такое определение сложно применять при исследовании комплексных вербальных структур, формирующихся путем интеграции различных единиц языка в единое целое.

По нашим наблюдениям, сложность и неопределенность концепта как специфического феномена обусловила множество его различных трактовок и интерпретаций в лингвистике. Например, такие, согласно которым концепт – это «единица мышления, обладающая отдельным целостным содержанием и реально не разлагающаяся на более мелкие мысли, т. е. элементарная сторона внутреннего слоя» [5]; «познавательная психическая структура, особенности организации которой обеспечивают возможность отражения действительности в единстве разнокачественных аспектов» [6]; «смыслы, составляющие когнитивно базисные подсистемы мнения и знания» [7].