

На правах рукописи



АНИСИМОВ РОМАН ЮРЬЕВИЧ

**СЕМАНТИЧЕСКАЯ ТИПОЛОГИЯ
ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ
НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОЙ, АНГЛОЯЗЫЧНОЙ
И ИСПАНСКОЙ ПРЕССЫ**

Специальность 10.01.10 – журналистика

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2021

Работа выполнена на кафедре истории журналистики и литературы
ОЧУ ВО «Институт международного права и экономики им. А.С. Грибоедова»

Научный руководитель:

доктор филологических наук, профессор **Кихней Любовь Геннадьевна (10.01.01)**,
заведующий кафедрой истории журналистики и литературы ОЧУ ВО «Институт
международного права и экономики им. А.С. Грибоедова»

Научный консультант:

доктор филологических наук (10.01.10), доцент **Готовцева Анастасия Геннадьевна**,
профессор кафедры журналистики и телевизионных технологий ФГБОУ ВО
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина»

Официальные оппоненты:

доктор исторических наук (07.00.02), профессор **Грабельников Александр
Анатольевич**, профессор кафедры массовых коммуникаций
ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов»;

доктор филологических наук (10.01.10), доцент **Рева Екатерина Константиновна**,
заведующий кафедрой «Журналистика» ФГОУ ВО «Пензенский государственный
университет»;

кандидат филологических наук (10.01.10) **Каневская Яна Евгеньевна**, доцент
кафедры медиаречи Института массмедиа и рекламы ФГОУ ВО «Российский
государственный гуманитарный университет».

Защита состоится 29 «октября» 2021 года в 15-00 часов на заседании
диссертационного совета ПДС 0500.003 при Российском университете дружбы
народов по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке РУДН по адресу: 117198,
г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6.

Объявление о защите и автореферат размещены на сайте: <http://vak.ed.gov.ru/> и
<http://dissovet.rudn.ru>.

Автореферат разослан 28 сентября 2021 года.

Учёный секретарь
диссертационного совета ПДС 0500.003
кандидат филологических наук, доцент



Базанова А.Е.

Общая характеристика работы

Обоснование темы и предмета исследования. Текст, размещаемый в средствах массовой информации, независимо от своего объема и жанровой принадлежности, должен иметь заголовок. Разнообразные изменения, коснувшиеся формы подачи материала и взаимодействия с читателем, не затронули эту фундаментальную черту текста СМИ, прослеживающуюся в любой национальной традиции.

Вместе с тем, функциональная нагрузка заголовка – зачина текста, первого знака, подлежащего восприятию читателя – существенно различается в разных национальных традициях, а также эволюционирует с течением времени. Так, в период бытования печатных средств массовой информации только на бумажном носителе заголовок, выделенный шрифтом и кеглем, был призван привлечь внимание читателя и в то же время кратко информировать его о повестке дня. Не случайно уличные продавцы газет в XIX и начале XX столетия привлекали внимание покупателей, выкрикивая заголовки публикаций свежего номера. Заголовок сообщал покупателю о каком-то неординарном происшествии либо интересном журналистском расследовании, вызывая любопытство и открывая лишь часть информации о проблеме, чтобы читатель заинтересовался и приобрел свежий номер.

При разнообразии моделей заголовков и многочисленных вариантах взаимодействия заголовка с текстом, к которому он относится, общая формула заглавия в средствах массовой информации может быть сведена к двум компонентам: в такой-то сфере жизни произошло нечто. Так, заголовок типа «Ужасающая катастрофа» требует уточнения по принципу «Ужасающая катастрофа в ЖКХ» или «Ужасающая катастрофа в московском метро». Заголовок в определяемой автором текста пропорции совмещает в себе информационную функцию (что случилось) и воздействующую – аппелятивную функцию, выражающую себя за счет оценочных единиц языка или иных средств воздействия.

Появление электронного формата, частично или полностью дублирующего печатный, не привело к радикальному преобразованию стратегии озаглавливания текста: заголовок приобрел формат гиперссылки, позволяющей оценить, насколько интересен либо неинтересен потенциальному читателю находящийся по данной ссылке текст. Функционально заголовок остался маркером принятия решения «читать / не читать», причем в электронном формате его нагрузка возросла: если при приобретении бумажного варианта газеты или журнала читатель мог прочесть все материалы «от корки до корки» просто из-за наличия газеты в руках, предполагая скоротать время, то интернет-формат подачи обладает большей избирательностью.

Помимо этого, на газетной полосе, как правило, располагается несколько материалов. Разворачивая бумажную газету, читатель ориентировался, безусловно, на заглавия, однако визуально, даже сам того не желая, он воспринимал часть информации не только из сознательно выбранного им текста, но и из других, расположенных рядом. Это приводило к размытию функции заголовка как индикатора принятия решения о чтении: заголовок мог быть воспринят наряду с произвольными фрагментами текста. Верстка усиливала эту тенденцию: во многих газетах приняты цветные выноски, выделяющие наиболее яркие фрагменты текста, с тем чтобы он «бросился в глаза» потенциальному читателю.

Интернет-присутствие тех же самых газет, существующих на протяжении десятков лет в бумажном формате, ограничивает поле зрения: экран компьютера, планшета или смартфона визуально значительно меньше, чем попадающий в поле

зрения типичный газетный лист. При этом сайт газеты задуман отнюдь не для дублирования свежего выпуска бумажной газеты: он скорее функционирует как обновляющаяся лента новостей, которая отчасти повторяет контент газеты, но не воспроизводит его на 100%. У большинства современных газет, функционирующих в русле конвергентной редакции, сайт представляет собой некую расширенную и дополненную модель газеты, включающую в себя видео- и аудиоматериалы, интерактивное взаимодействие с читателями и публикацию расширенных версий текстового контента самой печатной газеты.

Физическая невозможность размещения полного текста материала (за исключением кратких заметок) на экране приводит к возрождению «кричащей» функции заголовка: подобно продавцам-зазывалам прошлого, заголовок в комплексе с лидом и/или частью текста определяет, будет или не будет читатель потреблять текст полностью. Текст возвращается к последовательному восприятию: если ранее на газетной полосе читатель мог «выхватить» визуальную отрывок из любой части текста, то интернет-размещение предполагает разделение текста на две неравных части: первая является его своеобразной визитной карточкой и будет воспринята посетителем сайта по умолчанию, а восприятие второй зависит от того, насколько заинтересует потенциального читателя первая. Это сближает текстовые СМИ с телевидением и радио: заголовки выполняют своего рода функцию анонсов фильмов или телепередач.

Проблема исследования связана с изменением функций заголовка в современной практике бытования текста в электронном формате. Англоязычные газеты, первыми освоившие интернет-присутствие (так, например, газета “The Washington Post” стала размещать свои материалы на сайте уже в 1996 году, “The Times” – в 1999, в то время как российские газеты, в основном, начали развивать свое интернет-присутствие в 2010-х гг.), определили тенденции нового размещения текста, нового дизайна и новой практики взаимодействия заголовка и текста. В связи с этим представляется необходимым выявить магистральные тенденции, действующие в практике взаимодействия заголовка с текстом, заданные англоязычными – в первую очередь, британскими и американскими изданиями.

Российская пресса в данном случае находится в своего рода «слабой позиции»: отставание в освоении электронных ресурсов было усилено историческими обстоятельствами, изменениями в структуре СМИ, связанными с изменениями в области государственной политики. В связи с этим рассмотрение используемых в российской практике моделей заголовков в сопоставлении с англоязычными представляется недостаточным: объем материала англоязычной среды намного больше не только за счет более долгого интернет-присутствия, но и за счет гораздо большей широты охвата читающей аудитории. Это обуславливает необходимость сопоставления российского материала с равнозначным по объему и охвату целевой аудитории и последующее сравнение с магистральной тенденцией, задаваемой англоязычными СМИ. В качестве такого равнозначного материала был выбран материал испанской прессы: испанские газеты начали осваивать интернет примерно в то же время, что и российские. Помимо этого, испанская пресса, как и российская, читается не только непосредственно в Испании, но и в других странах, где испанский язык широко распространен (в Латинской Америке). Российская пресса в электронном виде доступна владеющим русским языком жителям государств, являющихся бывшими республиками Советского Союза, а также диаспорам эмигрантов.

Вопрос об искусстве озаглавливания текста в средствах массовой информации глубоко изучен авторами научных исследований и практических руководств. Искусству заголовка посвящены учебные пособия М.И. Шостак¹, Э.А. Лазаревой², Э.И. Турчинской³. Научные исследования газетного заголовка в его взаимодействии с текстом проводились такими учеными, как В.С. Мужев, М. Парашюте, Л.А. Коробова, П.А. Ноздрин, А.Б. Алеева, А.С. Алисултанов, О.А. Зинина, А.А. Негрышев, Н.В. Иноземцева, Я.Е. Каневская⁴, О.В. Мурзина⁵ и др. Ценными также представляются исследования Е.К. Рева и А.А. Грабельникова, посвященные национальной детерминированности заголовка журналистского текста⁶.

Вопрос о статусе заголовка в современном бытовании текста рассматривался различными исследователями конвергентной журналистики, в частности, А.А. Грабельниковым⁷, Т.Г. Добросклонской⁸, А.Г. Качкаевой⁹ и др. Сопоставление заголовков в российской и европейской традиции в аспекте перевода исследовалось, например, А.А. Александровой, О.А. Крапивкиной¹⁰, Е.В. Холодиловой и О.А. Колмаковой¹¹, однако следует признать, что сопоставления стратегии озаглавливания

¹ Шостак М.И. Искусство заголовка. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2009. – 11 с.

² Лазарева Э.А. Заголовок в газете: учеб. пособие. — 2-е изд., доп. и перераб. — Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 2004.

³ Турчинская Э.И. Соотношение заголовка и текста в газетно-публицистическом стиле. – М.: УОР, 1984. – 52 с.

⁴ Каневская Я.Е. Прагматический потенциал вопросительных конструкций в заголовке публицистического текста (на материале интернет-СМИ) // Вестник РГГУ. Серия: История. Филология. Культурология. Востоковедение. 2016. № 4(13). С. 148–153.

⁵ Мурзина О.В. Особенности структуры заголовочного комплекса в молодежных спортивных средствах массовой информации // Филология: научные исследования. – 2021. - №8. – С. 14 – 21.

⁶ Рева Е. К. Журналистика и процесс развития национальных культурных ценностей: учебное пособие. – Пенза, 2012. – 51 с. Рева Е. К. Элементы национальной культуры в журналистском тексте: функциональный аспект: учебное пособие. – Пенза, 2012. – 57 с. Рева Е. К., Грабельников А. А. Особенности отражения этнокультурных ценностей народов Северного Кавказа в периодической печати: межнациональный аспект. Монография. – Пенза, ПГУ, 2014. 300 с.; Грабельников А.А., Мамбетова И.К. Трансформация функций периодической печати независимого Казахстана // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 2. Ч. 2. С. 23-26; Грабельников А.А., Отт В.С. Новые тенденции в формировании образа России французской прессой в контексте Чемпионата мира по футболу – 2018 // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2020. Т. 25. № 1. С. 155-162.

⁷ Грабельников А.А. Особенности конвергентной журналистики // Вестник Университета Российской Академии образования. – 2013. - № 3. – С. 79 – 83.

⁸ Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиаречи. – М.: Красанд, 2013. – 288 с.

⁹ Качкаева А.Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные? – М.: ФОКУС-медиа, 2010.

¹⁰ Александрова А.А. Крапивкина О.А. Специфика перевода английских заголовков (на материале заголовков к статьям, размещенным на интернет-сайте voanews.com) // Гуманитарные научные исследования. -2014. - № 12-1. – С. 40 – 43.

¹¹ Холодилова Е.В., Колмакова О.А. Особенности перевода заголовков на русский язык (на материале заголовков статей журнала “The Economist”) // Язык науки и техники в современном мире. – Омск, 2016. – С. 168 – 173.

газетного текста в российской и европейской практике СМИ ранее не проводилось, что позволяет обозначить **проблему** настоящего исследования.

Современный заголовок газетного текста существует не только на бумажном носителе, но и в интернете и «в присутствии интернета»: озаглавливая текст, его автор не может не понимать, что заголовок будет не только строкой в газете, но и кликабельной ссылкой на сайте соответствующего издания. Человек, потребляя контент в интернет-пространстве, все больше погружается в виртуальный мир, «интернет вещей» - электронную модель пространства, являющуюся своего рода симулякрим реального мира. Многие исследователи указывают на схожесть этого симулякра с миром «глобальной деревни», либо, что более ярко иллюстрирует закономерности функционирования общества, с миром города-государства, греческого полиса, в котором коммуникация играла ведущую роль в управлении. Это ставит вопрос о продолжении функционирования в «виртуальном полисе» закономерностей коммуникации, которые были выведены и приняты в полисе реальном – в частности, закономерностей компонования текста и взаимоотношения зачина текста с его продолжением.

Классическая традиция риторики опирается на два варианта композиции текста, которые условно можно обозначить как «традиция Западной Римской империи», восходящая к Квинтилиану и затем воспроизведенная в так называемом *ordo naturalis* («природном порядке»), подразумевавшим, что такая композиция обусловлена самой природой и выстраивается естественным образом), и «традиция Восточной Римской империи», восходящая к византийским сочинениям и получившая обширное продолжение в русской речевой практике.

Необходимо отметить, что в течение сотен лет две последовательности построения текста были частью изучения словесности, и человек, получивший даже не углубленное образование, воспринимал их по умолчанию, как некий естественный способ выражения мыслей и построения текста. В «западной» и «восточной» последовательности существенно различался подход к первому знаку текста, его зачину. В «западной», восходящей к Марку Фабию Квинтилиану, в начале текста предполагался «свернутый» пересказ основных положений: тем самым выступающий сразу отсекал тех, кому данная тематика не интересна, и консолидировал свою целевую аудиторию. «Восточная» традиция, восходящая к Автонию, напротив, предполагала, что аудитория нуждается не в первичной сегментизации, а в первичной консолидации: в начале должно было прозвучать некое обращение к ценностям слушателей, например, похвала уважаемого ими великого человека, а лишь затем, через похвалу мыслям этого человека оратор переходил к развитию основной темы.

Радикальное различие в данном случае в моменте узнавания истинной тематики текста: в западной традиции потребитель текста сначала узнает о теме и исходя из этого принимает решение, потреблять этот текст или не потреблять, а в восточной – сначала слышит нечто объединяющее, располагающее (что теоретически должно способствовать его желанию воспринимать текст), а лишь затем узнает, чему посвящен непосредственно текст.

Беглый взгляд на русскоязычные и англоязычные заголовки современной качественной прессы позволяет утверждать, что данная тенденция получила продолжение и развитие в современном мире. Подавляющее большинство заголовков как в русских, так и в английских и американских газетах, строится по «западному» принципу: заголовок представляет собой сжатое изложение содержания текста, своего

рода анонс. При этом в целях привлечения внимания этот анонс может быть украшен различными средствами художественной выразительности, содержать фигуры речи.

Однако в современной российской прессе присутствует и другая стратегия озаглавливания текста, практически не используемая в англоязычной традиции: это заголовок, обращающийся к определенному прецедентному высказыванию (половице, цитате из известного фильма и пр.), зачастую – дополненной или искаженной в целях актуализации ее смысла. Этот прием отсылает к восточной манере поиска общей почвы, общего культурного фона, объединяющего адресанта и адресата текста. Анализ рейтингов заголовков, составляемых, например, издательским домом «Коммерсантъ», а также агрегатором заголовков прессы «Заголовки.ру», показывает, что заголовки с искаженными, но узнаваемыми цитатами в составе воспринимаются как удачная находка. При этом в подавляющем большинстве случаев такой заголовок не содержит в себе потенциальную развертку текста: по каламбуру, содержащемуся в нем, в принципе достаточно сложно понять, чему будет посвящен данный текст.

Гипотеза данного исследования состоит в том, что традиция взаимодействия заголовка с текстом, к которому он относится, в современной прессе, восходит к риторической традиции компоновки воздействующей речи и наследует ее базовые принципы. В связи с этим представляется необходимым провести анализ корпуса заголовков современной прессы, сопоставляя следы проявления двух этих традиций и их возможное взаимодействие.

Таким образом, **актуальность** данного исследования обусловливается необходимостью проследить трансформацию заголовка текста в современной практике бытования прессы с учетом изменений практики публикации и восприятия. В большинстве государств, предоставляющих неограниченный доступ в интернет, значительно изменилась скорость восприятия информации и способ взаимодействия с текстом.

В первую очередь, отмечается склонность современного человека к быстрому, «клиповому» восприятию: на смену обстоятельному чтению газеты приходит изучение заголовков, дающих представление о повестке дня. Формат интернет-издания отвечает потребностям читателя, предоставляя список заголовков-ссылок, прочтение которых дает ответ на вопрос «что произошло в мире». Беглое чтение этих заголовков приводит к изменению функции заголовка: он становится не столько анонсом текста, его первым знаком, сколько самим текстом, метазнаком, позволяющим получить общее представление о повестке дня.

При этом следует отметить перенасыщенность информацией, характерную для современного человека: восприятие средств массовой информации не прекращается практически ни на секунду. Радио и телевидение вещают круглосуточно и часто звучат «в фоновом режиме», сайты и газеты прочитываются в транспорте, на работе, во время отдыха. В таких условиях человек обрабатывает огромное количество информации, зачастую вычлняя из этого информационного потока только то, что непосредственно касается его: новости родного города или то, что относится к его профессии. Заголовки в таких условиях в определенный момент становятся индикатором, выполняя функцию оглавления, некоего рамочного текста, предопределяющего восприятие основного.

Журналист в подобных условиях оказывается в роли, сходной с ролью оратора, формирующего состав аудитории и увлекающего ее развитием темы. Это позволяет провести сопоставление тенденций озаглавливания текста в современной практике прессы и категорий композиции в классической риторике. **Новизна** проводимого

исследования обусловлена отсутствием в современной науке работ, позволяющих проследить взаимодействие публицистики с риторической традицией в ее современном преломлении.

Целью настоящего исследования является выявление функционально-семантических закономерностей формулирования заголовков современной российской, испанской и англоязычной прессы в свете традиций классической риторики. Для достижения этой цели требуется решение ряда **задач**:

- 1) Рассмотрение таксономии заголовков в прессе, истории взаимодействия заголовка и текста в развитии средств массовой информации;
- 2) Анализ рамы и зачина текста в риторической традиции, в его семиотической взаимосвязи с последующим текстом и контекстом употребления;
- 3) Выявление взаимосвязей рамочных компонентов с текстом в современной русскоязычной традиции;
- 4) Выявление взаимосвязей рамочных компонентов с текстом в современной испаноязычной традиции;
- 5) Выявление взаимосвязей рамочных компонентов с текстом в современной англоязычной традиции;
- 6) Сопоставление русскоязычной, испаноязычной и англоязычной традиции в свете взаимосвязи заголовка с риторическими традициями прошлого.

Теоретико-методологическая база исследования подразумевает привлечение как исследований ученых в области средств массовой информации, публицистики и журналистики (А.А. Грабельников, А.А. Антонов-Овсеенко, Н.С. Гегелова, С.Л. Уразова, Е.Л. Вартанова, С.И. Галкин, Т.Г. Добросклонская, А.Г. Качкаева, Е.П. Прохоров, А.Г. Рихтер, С.А. Шомова, Г.Я. Солганик и др.), так и различных трудов по теории и истории риторики (А.А. Волков, Ю.В. Рождественский, Ю.В. Шуйская, Н.А. Безменова, В.И. Аннушкин, О.А. Баева, О.И. Марченко, А.К. Михальская, А.А. Мурашов, Л.Е. Тумина и др.).

В качестве **материала исследования** были выбраны испанская, российская и англоязычная традиция озаглавливания текста на сайтах крупнейших газет Испании, России, Великобритании и США. Выбор материала обосновывается следующим образом.

Среди европейских государств Испания в отношении прессы, печати, всегда отличалась некой закрытостью и обособленностью. Л. Саламон во «Всеобщей истории прессы» упоминал о «китайской стене», отгораживающей испанскую прессу от Европы¹², и при этом речь шла о реалиях начала XX столетия. Причины этой обособленности историк видит в бедственном экономическом и политическом положении страны. В пособии по истории зарубежной журналистики, созданном уже в конце XX века, М.М. Козлова повторяет мысль об обособленности и оторванности от общей европейской традиции испанской прессы¹³, объясняя это уже диктатурой Франко. В начале XXI века причиной упадка прессы считается уже уход целевой аудитории в интернет. Чрезвычайно интересным представляется тот факт, что в кратком обзоре особенностей Испании, отличающих жизнь в этом государстве от жизни в России и предназначенном для тех, кто собирается переезжать в Испанию на

¹² Саламон Л. Всеобщая история прессы // http://evartist.narod.ru/text2/29.htm#%D0%B7_16

¹³ Козлова М.М. История зарубежной журналистики. – Ульяновск, 1999. // http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/162/26162/9057?p_page=1

постоянное место жительства, также упоминается не только о малой популярности газет, но и об отличии практики озаглавливания текста: предполагается, что русского человека удивит факт наличия в газете исключительно информативных заголовков, лишенных игры слов или цитации¹⁴.

Об обособленности испанской прессы говорит также следующее наблюдение: при анализе трактовки того или иного события в западных СМИ, как правило, цитируют англоязычные, франкоязычные, итальянские и немецкие газеты, но не испанские. Причем проследить эту тенденцию в российской прессе можно на протяжении десятилетий. Так, в 1991 году «Коммерсантъ Власть», развивая новый для российской прессы жанр дайджеста новостей западных газет, цитирует “The Financial Times”, “The International”, “The International Herald Tribune”, “The European”, “The Los Angeles Times”, “Suddeutsche Zeitung”, “Le Monde”, “Paris Match”, “Corriere della Sera”. Все распространенные европейские языки в списке представлены – за исключением испанского. Это же можно проследить и в новости 2003 года: упоминая об открытом письме Б.А. Березовского президенту США Джорджу Бушу, журналисты пишут, что его опубликовали «восемь ведущих западных изданий (New York Times, Washington Post, Wall Street Journal, Financial Times, The Times, International Herald Tribune, Le Monde, Corriere della Sera)», не включая в это число ни одной испаноязычной газеты. Тиражи испанских газет, по данным портала «Иносми.ру», значительно меньше тиражей французских, немецких, итальянских и английских, что приводит к некой обособленности испанских СМИ, отмечаемой и в современных дайджестах и обзорах прессы. Так, например, в новости от 2 июля 2020 года «“Ради вечного Путина”. Что западные газеты написали о голосовании по конституции» подробно цитируются немецкая “Frankfurter Allgemeine Zeitung”, американская “New York Times”, итальянская “Corriere della Sera” и французская “Le Monde”, испанской же “El Pais” уделено всего несколько строк.

Отмечаемая исследователями и подкрепляемая данными СМИ обособленность испанской прессы, ее периферийность представляет большой интерес именно с точки зрения сохранения традиции, минимизации внешних влияний и малой географии распространения. Следует признать, что долгое время в сходных условиях развивалась и российская пресса: Л. Саламон отмечает ее малые тиражи и зависимость от цензуры, в дальнейшем же исследователями отмечалась обособленность советской прессы и ее противопоставленность прессе западной. Развитие электронного формата и распространение интернета уравнили потребителя российских СМИ с потребителем западных СМИ: владельцам смартфонов и компьютеров становятся доступны новости всего мира, и влияние «железного занавеса» ослабло. Тем не менее, в дайджесты заголовков, представляющих различные точки зрения, российская пресса традиционно не включается, как и испанская: российские газеты попадают в фокус внимания, если в них присутствуют какие-либо эксклюзивные новости и скандальные заголовки.

Сопоставление традиций озаглавливания текстов в русскоязычных и испаноязычных газетах, безусловно, будет неполным без привлечения англоязычного материала. Именно газеты на английском языке издаются самыми большими тиражами, наиболее часто цитируются и используются в различных обзорах мировой прессы. Так, в рейтинге 6 крупнейших газет мира, составленном сайтом «Веб-журналист», 4 издания

¹⁴ СМИ Испании: газеты, телевидение радио // <https://rusolprime.com/ru/entciklopediya-pokupatelya/vse-ob-ispanii/obshestvo/smi-ispanii/>

из 6 – англоязычные (“The New York Times”, “The Washington Post”, “The Guardian” и “The Times of India”), одно – франкоязычное (“Le Figaro”) и одно – русскоязычное («Аргументы и факты»), при этом применительно к «АиФ» речь идет о разовом крупном тираже 1990 года, вошедшем в книгу рекордов Гиннеса. Англоязычная традиция задает тон в современном мире, она определяет тенденции развертки текста, и многие новости, освещаемые как российской, так и испанской прессой, являются переводными с английского языка – практически вся международная повестка дня освещается именно с подачи англоязычных СМИ.

На защиту выносятся следующие положения:

1. В озаглавливании текстов современных газетных публикаций выделяется две тенденции: заголовок как метазнак текста и заголовок как первый знак в цепочке знаков, представляющих собой текст. В первом случае заголовок рассматривается не как часть текста, но как способ номинации содержания текста и в большинстве случаев представляет собой фрагмент прецедентного текста, легко идентифицируемого целевой аудиторией и входящего в ее апперцепционную базу. Зачастую этот фрагмент подвергается трансформации, замене слова или звука, однако остается принципиально узнаваемым и идентифицируемым. Второй случай предполагает, что заголовок анонсирует текст, в свернутом виде заявляет его содержание и не взаимодействует с фоновыми знаниями целевой аудитории.
2. В современных текстах газетных публикаций, размещаемых как на сайтах соответствующих СМИ в электронном виде, так и в самих печатаемых бумажных газетах, превалирует вторая тенденция: заголовок в большинстве случаев позволяет предсказать и осмыслить содержание текста. Анализ англоязычных и испанских газетных заголовков показывает, что в западноевропейской традиции такой заголовок используется в абсолютном большинстве случаев.
3. Первая тенденция, предполагающая функционирование заголовка как метазнака, характерна, в основном, для российских средств массовой информации. Количество таких заголовков в общем корпусе материала варьируется от 30 до 40 процентов, в зависимости от политики конкретного издания и повестки дня. При этом в российской практике СМИ такие заголовки считаются удачными, включаются в разного рода рейтинги и подборки лучших заглавий, что формирует ощущение их превалирования в практике газетных публикаций.
4. Выявленные тенденции восходят к традициям композиционного зачина текста в классической риторике. Риторическая практика Древней Греции и Древнего Рима сформировала две устойчивые и воспроизводимые схемы композиции: хрия Квинтилиана и хрия Автония (в российской практике чаще идентифицируемая как хрия Ломоносова или хрия Кошанского). Хрия Квинтилиана, распространенная в зоне культурного влияния Западной Римской империи, предполагала, что в начале текста необходим краткий анонс его содержания, позволяющий сегментировать аудиторию: отделить тех, кому данная тема интересна. Хрия Автония, более распространенная на территории влияния Восточной Римской империи, предполагала первичное консолидирование с аудиторией через какие-то крылатые выражения, слова великих людей, и лишь затем – объявление темы как таковой.

5. Проведенный анализ корпуса заголовков, показал, что на протяжении двух десятилетий, в период широкого распространения бытования печатных СМИ в интернете и использования читателями мобильного интернета для восприятия повестки газет в западных странах прослеживается тенденция озаглавливания текстов, восходящая к хрии Квинтилиана, а в России устойчиво функционируют две тенденции – наряду с заголовком, формируемым в традиции Квинтилиана, используется и заголовок-метазаголовок, восходящий к традиции Автония.
6. Выявленные тенденции находят отражение и в лингвистической структуре заголовков. Проанализированные англоязычные и испаноязычные заголовки в абсолютном большинстве случаев представляют собой законченное предложение, содержащее субъект и предикат и позволяющее в общих чертах предсказать дальнейшее развитие текста. В русскоязычных заголовках до 40% проанализированного материала – это заголовки-цитаты, содержащие вырванное из контекста и зачастую деформированное прецедентное высказывание, либо заголовки-оценки, представляющие собой метазаголовок содержания текста – назывное предложение.

Теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования обусловлена возможностью применять полученные выводы и сформулированную методику анализа при исследовании современных средств массовой информации, в ходе написания учебно-методического комплекса для изучения прессы России и Западной Европы в сопоставлении. Также сформулированные выводы могут найти практическое применение не только при создании текста СМИ, но и в ходе практической подготовки будущих филологов и журналистов.

Структура исследования обусловлена поставленными задачами и включает в себя две главы, разделенные, в свою очередь, на параграфы, заключения и списка литературы.

Основное содержание работы

Первая глава, **«Семиотическая функция заголовка в дискурсивном пространстве современной прессы»**, посвящена вопросам классифицирования заголовков в практике анализа средств массовой информации, выделению их видов и типов, обозначению ключевых тенденций, а также анализу истории риторики и эволюции композиционных схем, нашедших отражение в современной практике озаглавливания.

Первый параграф первой главы, **«Взаимодействие заголовка и текста в языке прессы: до-конвергентная журналистика»**, посвящен классическим принципам озаглавливания текста. Заголовок является важнейшим компонентом газетной информации. Он привлекает внимание читателя к содержанию сообщения, пробуждает интерес к нему, а также способствует пониманию позиции редакции как коллективного автора по отношению к описываемым событиям. Газетный заголовок, выступая в качестве предтекста, выражает целый ряд различных функций и способен обеспечивать прагматические эффекты разных типов. Кроме того, необходимость лингвистического изучения заголовка как структурного элемента текста очевидна, так как в языке газеты,

как и в языке других средств массовой коммуникации, происходят процессы изменения.

Редакторы газет уделяют огромное внимание заголовкам. Есть даже особая категория журналистов, которые специализируются именно на создании названий для статей. Их цель: заинтересовать читателя, привлечь его на свою сторону, заставить прочитать статью до конца. Отношение к заголовку прессы в бумажном варианте, в до-электронный период существования газеты предполагало колоссальную диверсификацию практики озаглавливания текста.

Основными функциями заголовка большинством исследователей признаются информативная (передает информацию о тексте), номинативная (служит обозначением текста) и прагматическая (оказывает воздействие на интеллект и эмоции адресата-получателя информации), которая включает в свой состав рекламную и эмотивную функции.

Второй параграф первой главы, **«Конвергенция в журналистике и тенденции изменения в семантике заголовков»**, посвящен вопросам тенденций озаглавливания текста в период развития конвергентной журналистики. Во взаимодействии с потенциальным потребителем информации важно начало информации – ссылка, по которой можно в дальнейшем пройти и прочесть/посмотреть сведения. Человек, купивший газету, читает ее «по умолчанию» - не так важно, всю или не всю, он все равно является потребителем информации и клиентом соответствующего СМИ. На сайтах же актуален подсчет по «кликам», и можно определить, заходил или не заходил на самом деле человек на сайт, читал он (или по крайней мере открывал) эту новость. Поэтому заголовок новости в интернете должен быть максимально привлекающим внимание, интригующим, в каком-то смысле сенсационным и скандальным.

Заголовок представляет собой первый знак, с которого начинается восприятие текста. По заголовку читатель идентифицирует текст, принимает решение, читать его или нет, получает первичную информацию о том, к какому жанру принадлежит произведение, в каком стиле оно написано, в ряде случаев даже сведения о героях и авторской оценке сюжета.

Текст в СМИ без заголовка немислим – в силу самой специфики стиля средств массовой информации текст, воспринимаемый визуально, в газете, журнале или на интернет-сайте, должен быть снабжен заглавием, используемым, прежде всего, в целях идентификации текста и первичного прочтения сюжета: по заголовку статьи или заметки можно вкратце определить ее тематику, направленность и решить вопрос, стоит или нет читать этот текст.

Восприятие информации в современной подаче предполагает, что сначала читатель видит на сайте заголовок и иногда несколько первых строк текста – заголовок, тем самым, автоматически становится «лицом» текста. Читатель видит этот заголовок и решает, насколько ему интересны подробности истории, намеченной в заголовке.

По сути, то, что сегодня называется «заголовком» журналистского текста, ранее выполняло функцию подзаголовка и «аккомпанировало» броскому заголовку, дабы объяснить читателю, о чем идет речь в статье, озаглавленной номинативной конструкцией. Когда газетный или журнальный лист воспринимался зрительно как единое целое, читатель неизбежно выхватывал глазами один-два абзаца из середины, видел, понимал и мог предсказать, чему именно посвящен данный текст. При электронном формате восприятия кликабельный заголовок – зачастую единственное,

что видит читатель, и по формулировке этого заголовка он принимает решение, переходить или не переходить по ссылке.

В публицистике в течение XVIII – XXI столетия сменилось несколько тенденций: от заголовка-темы к заголовку- реме и затем к заголовку-предикативной конструкции. В современном варианте бытования информации, когда заголовок одновременно является активной ссылкой на текст, предикативная конструкция начала приобретать черты вторичной рематизации. Это позволяет рассматривать заголовок в риторической системе координат: фактически, он концентрирует в себе апеллятивную функцию, обращаясь к целевой аудитории и консолидируя ее. Это коррелирует с типовой риторической схемой Квинтилиана, задуманной еще в античности, и получившей широкое распространение в европейской риторической практике.

Третий параграф первой главы, **«Классическая риторическая традиция зачина текста»**, посвящен обзору традиций первого знака текста в классических руководствах по риторике. Заголовок как первая синтагма текста коррелирует с зачином текста в риторической традиции. Западная традиция восходит к схеме Квинтилиана, что становится очевидным при анализе заголовков качественной прессы, большинство из которых строится по схеме Квинтилиановских вопросов.

Следует отметить, что вопросы Квинтилиана и задуманная им композиция текста представляли собой неразрывное целое. Схема обращения к слушателям, по Квинтилиану, включает в себя «анонс» темы выступления в начале, по сути представляющий собой краткий конспект дальнейшей амплификации. Западная риторическая традиция предполагает вхождение в текст через анонс его важнейших смысловых составляющих. Этот принцип соблюдается в современной риторике и достаточно логичным образом находит продолжение в публицистике: как и риторический текст, публицистический текст предполагает воздействие на слушателя / читателя.

Российская традиция озаглавливания статьи в большей степени ориентирована на игру с читателем, что коррелирует с принципами византийской риторики. Схемы композиции выступления в византийской риторике восходят, главным образом, к хрии Автония, также включавшей в себя восемь частей.

Традиция взаимодействия читателя и текста, восходящая к Квинтилиану, основана на предсказуемости не только заголовка, но и всего содержания текста. Этот фактор влиял на восприятие всех сфер словесного, и не только словесного, искусства: сам факт известности того, какая часть за какой следует, и способность предсказать текст вызывала эстетическое удовольствие.

Увлеченность византийской традиции элокуцией при меньшем внимании к диспозиции приводит к меньшей эстетике предсказуемости в восточном позиционировании текста и взаимодействии с заголовком: амплификация текста менее стандартна и в меньшей степени предопределяет восприятие.

В данном противопоставлении следует также учитывать специфику целевой аудитории римской и византийской риторики: если первая была в большей степени ориентирована на состязательное красноречие, то вторая была частью педагогической традиции. С учетом этого вполне логично, что в хрии Квинтилиана начало текста «устанавливает» основные координаты события. Теория риторических статусов, также разработанная Марком Фабием Квинтилианом, предполагала наличие статуса установления, затем – статуса определения и статуса оценки. Это три состояния, которые проблема проходит в восприятии слушателя, и статус установления

(отвечающий на вопросы КТО? ГДЕ? КОГДА? ЧТО?) был первым шагом на пути к пониманию проблемы. Оратор-обвинитель или защитник изначально устанавливал координаты событий так, как это было выгодно с точки зрения его позиции.

Византийская же риторика была ориентирована на преподавание, в котором содержание речи заранее predetermined: оратор постепенно, пошагово раскрывает своей аудитории те сведения, которыми сам обладает, причем понимая, что их усвоение может быть тяжелым и трудным для восприятия, снабжает свою речь отступлениями, шутками и иными способами «развлечения» аудитории.

Именно стратегия обозначения заголовка как метазнака позволяет различным средствам массовой информации формировать свое «лицо» через заголовки текстов. При этом заголовок не вступает с текстом ни в какие когезионные связи: будучи метазнаком, он, как и всякий знак, отличается произвольной связью между означаемым и означающим. Иными словами, если заголовок в англоязычной традиции практически на 100% позволяет предсказать содержание текста, то в русской традиции это возможно приблизительно в 70% случаев в электронном формате и в 60% - в печатном. В остальных 30 – 40% случаев заголовок представляет собой броское высказывание, цель которого – привлечь внимание, но никак не пересказать содержание последующего текста.

Вторая глава диссертации, **«Функционально-семантическая специфика заголовков в русскоязычной, испаноязычной и англоязычной прессе в свете культурно-риторических традиций»**, включает в себя три параграфа, соответствующие указанным традициям. Первый параграф посвящен русскоязычной традиции озаглавливания текстов и называется **«Пресса на русском языке: преваширование «византийской» традиции»**.

Даже беглый взгляд на заголовки современной российской прессы дает возможность увидеть достаточно весомую долю заголовков, представляющих собой игру с читателем, рассчитанную на эффект «узнавания». Следует отметить, что, как и в любой другой качественной прессе, информативные заголовки составляют подавляющее большинство от всего проанализированного объема. Однако оставшаяся часть заголовков поражает разнообразием приемов игры с читателем, намеками и обыгрыванием различного типа прецедентных текстов и феноменов, хорошо известных носителю языка. Это наследует традицию Автония: в качестве первого знака текста используется прецедентный феномен, который должен быть узнаваемым и идентифицируемым для целевой аудитории. Поскольку схема Автония рассчитана на взаимодействие преподавателя с учениками, ритор движется от известного к неизвестному: на основе повторения пройденного материала вводит новую информацию.

В газетной публикации в качестве такого «пройденного материала» выступает некий прецедентный феномен, представляющий собой пословицу, поговорку, типичное высказывание, причем заголовки такого типа в российской прессе мыслятся как удачные и представляют собой позитивный пример. Опираясь на фразеологизмы, пословицы и поговорки, названия фильмов, фразы из рекламных роликов и иные прецедентные феномены, журналисты обращаются к авторитетному источнику, то есть к неким узнаваемым и идентифицируемым словам.

В отличие от западной ориентации на оратора, говорящего (который заранее знает содержание своего текста и исходя из этого дает тексту заголовки), традиция византийской риторики подразумевает ориентацию на слушающего: заголовок текста

задумывается для него, как способ привлечения внимания. В то же время такое озаглавливание текста подразумевает своего рода обман целевой аудитории, человека увлекают, не заботясь при этом о том, интересно ему или нет. В российской традиции красноречия часто прямо указывалось, что текст должен начинаться с какой-то крылатой фразы или выражения. Традиция начинать текст с «резкого», привлекающего внимание фрагмента подразумевает, что первая синтагма текста существует отдельно от его «тела», как бы не являясь его частью.

Стратегия сакрализации заголовка через соединение с базой прецедентных феноменов характерна для российской прессы вообще, и даже обращение к фривольным пословицам и поговоркам не нарушает этой тенденции, а напротив, воплощает стратегию карнавализации сакрального, в целом характерную для российской культуры. В современной российской практике озаглавливания текстов качественной прессы на первый план выходит рекреативная функция заголовков, при этом прослеживается также тенденция своеобразной «характерной манеры издания»: так, например, для «Комсомольской правды» характерен двухчастный заголовок, разделенный двоеточием, для «Труда» - короткие фразы, для «Аргументов и фактов» - вопросительные предложения. Список можно продолжить, при этом в нем обращает на себя внимание тенденция своеобразного открепления заголовка от текста: фактически, заголовок играет роль «вывески», «наружной рекламы», задача которой – привлечь покупателей в пространство магазина, и не так уже и важно, что именно находится в самом магазине и соответствует ли оно броской вывеске.

Второй параграф второй главы, **«Пресса на испанском языке: специфика взаимодействия с арабской риторической традицией»**, посвящен анализу тенденций озаглавливания текстов в современных испанских газетах, для которого были выбраны три наиболее репрезентативных источника – газеты “El País”, “ABC” и “El Mundo”.

Подавляющее большинство испанских газетных заголовков представляет собой вариант «заголовка-анонса», воплощающего первый знак в цепочке в соответствии со схемой Квинтилиана. Это, как правило, предложение с грамматической основой, являющееся кратким пересказом содержания последующей статьи. Часть проанализированных заголовков представляет собой мета-знак, который выносится в качестве заголовка – означающего всего текста как такового и призван играть роль анонса, привлекающего внимание, однако не разъясняющего сути происходящего. Превалирование заголовков такого типа можно отметить в газете “ABC”, часто прибегающей к кратким, «номинативным» заголовкам.

Отметим, однако, и альтернативную тенденцию: ряд заголовков качественной испанской прессы представляет собой не мета-знак, наследующий традиции Автония, как это принято и одобряемо в российской прессе, и не «квинтилиановский» заголовок-пересказ, часто отмечаемый в англоязычной традиции, но третий вариант, не наследующий ни византийскую, ни древнеримскую традицию. Его можно условно назвать «заголовком-приглашением»: речь идет не об обыгрывании прецедентного феномена, как в российской практике, но о некоем анонсе, раскрывающем часть информации о проблеме.

Заголовки такого типа представляют собой не полный пересказ ситуации (иными словами, прочтение заголовка не дает исчерпывающей информации о содержании материала как такового), но лишь обрисовывают сферу, в которой произошло нечто заслуживающее внимания читателя. При этом подобные заголовки из “El País”, в

основном, представляют собой предикативную конструкцию, что соответствует общей стратегии газеты и ее специфике.

Отметим, что указанная практика озаглавливания текстов, с одной стороны, задает некую «интригу», пробуждая интерес читателя к обозначенной, но не раскрытой теме. Подобные заголовки нельзя однозначно приравнять ни к «древнеримскому», ни к «византийскому» следу, что вынуждает обратиться к третьему культурно-историческому источнику – арабской риторической и литературной традиции.

Историческая и культурная ситуация Испании интересна тем, что на культуру этой страны оказало огромное влияние долгое проживание в условиях арабского завоевания. Арабская традиция риторики, хотя и унаследовала многие основные категории и понятийный аппарат из древнегреческой риторики, в то же время всегда стояла особняком, и идеи арабов о речевом воздействии и композиции текста существенно отличались как от римской риторики, нашедшей продолжение в протестантской традиции, так и от византийской риторики. Случай испанской прессы представляется интересным еще и потому, что долгие столетия после арабского владычества испанские газеты и журналы были своего рода «замкнутой» конструкцией.

В арабской культуре, несмотря на значительное влияние Аристотеля, красноречие воспринимается как своего рода аналог художественной литературы. Отсутствие института состязательного красноречия и традиция качественной устной речи в итоге формируют некий комплексный вариант текста: являя собой одновременно и художественное, и риторическое произведение (что мало представимо в европейской традиции), он может начинаться с некоего анонса-приглашения, своеобразной приоткрытой двери, приглашающей заглянуть за нее. Ярче всего эта традиция представлена в известнейшем памятнике арабского фольклора – сказках цикла «Тысяча и одна ночь», в которых только анонсирование нового поворота сюжета спасало сказительницу от гибели.

Как показывает анализ заголовков современной испанской прессы, в ней прослеживается явственный «арабский след» - заголовок, приглашающий проследить за интересным сюжетом, но не раскрывающий всех его деталей и подробностей. По сравнению с русской традицией, в испанской крайне редко присутствуют попытки найти общую апперцепционную базу на основании прецедентного высказывания. Напротив, заголовок, как правило, обращается к цитированию какой-либо новой информации, на основании которой производится приращение информации в самой статье.

Третий параграф второй главы, **«Пресса на английском языке: реанимирование традиций композиции Древнего Рима»**, посвящен англоязычной традиции установления взаимоотношений между заголовком и текстом. При анализе корпуса заголовков прослеживается четкая тенденция к использованию заголовка «квинтилиановского типа»: в заголовке представлен «первый знак», отвечающий на опорные вопросы КТО, ЧТО, ГДЕ, КОГДА. Это разительно отличается от российской традиции взаимодействия заголовка с текстом.

При ярко выраженной тенденции к озаглавливанию текстов броскими фразами, с использованием ярких фонетических приемов или иных способов речевого воздействия, российские заголовки образуют как бы свое собственное интернет-пространство, в котором происходят «достроенные» сознанием читателя события. Абсолютное большинство заголовков в англоязычной традиции представляет собой

вариант краткого изложения содержания последующего текста, что ставит вопрос о взаимоотношении заголовка с последующим текстом.

В качестве «лучших заголовков» в англоязычной традиции, фактически, выступают «лучшие ситуации» - оценивается не столько искусство озаглавливания текста (так как принцип озаглавливания всегда один и тот же – сжатое резюме текста), сколько именно сама абсурдная, курьезная или просто интересная ситуация. Рейтинги “best headlines” включают в себя именно подборки наиболее неожиданных, любопытных и странных новостей, а не заголовков как таковых.

В русскоязычной традиции отчетливо выделяется тенденция к использованию заголовка-прецедента, причем одобряется практика искажения прецедентного высказывания таким образом, чтобы оно оставалось узнаваемым, но в то же время и приобрело связь с данной ситуацией. На месте идентифицируемой пословицы или цитаты из фильма возникает некое новое высказывание, часто включающее в себя несуществующие либо деформированные слова. Функция этого высказывания – связать освещаемое в статье событие с общей апперцепционной базой читателей, причем удачная игра слов, красивый каламбур является более высоко оцениваемым качеством заголовка, нежели его функционал анонса.

Базовым вариантом заголовка текста во всех трех проанализированных национальных традициях является распространенное двусоставное предложение, представляющее собой краткий пересказ текста: фактически, это анонс, заключающий в себе в свернутом виде весь дальнейший текст. Этот заголовок является своеобразной заменой текста, так как читатель может прочитать только заглавие и далее, если ему неинтересен вынесенный в заголовок предмет, не приступать к чтению текста вообще. Если газета имеет электронный вариант, то подобные заголовки позволяют не открывать текст полностью, а остановиться лишь на его краткой выжимке.

В англоязычной традиции число таких заголовков приближается к 100% - приемы художественной выразительности, каламбуры, игра слов и иные способы привлечения внимания встраиваются в базовый вариант заголовка-пересказа, который воплощает собой композиционную традицию древнеримской риторики, воспринятой через римско-католическую, а затем и протестантскую традицию.

В **заключении** обобщены основные выводы по теме диссертации. Проведенный анализ заголовков в их взаимодействии с текстом позволил выявить три отчетливых тенденции, каждая из которых соответствует определенной национальной традиции и восходит к структурированию текста в классической риторике соответствующего региона.

Для англоязычной традиции основной моделью заголовка является вариант краткого пересказа текста в одной распространенной двусоставной фразе. Фактически, данный заголовок является репрезентантом текста: прочитав его, читатель с 90% вероятностью предсказывает содержание дальнейшего газетного материала и, соответственно, может обратиться к чтению текста полностью только в случае, если ему это действительно интересно.

Заголовок такого рода подразумевает, что пресса действует «в интересах читателя», экономя тем самым его время и силы: пролистав заголовки на интернет-страницы, можно получить достаточно полную информацию о повестке дня. Такое беглое прочтение заголовков можно сравнить с прослушиванием, например, краткого анонса новостей в начале выпуска: обо всем важном сообщат, детали – если по какому-то вопросу они интересны – можно послушать отдельно.

Интересы создателя текста при использовании данной стратегии соблюдены в меньшей степени: условно говоря, если журналист заинтересован в том, чтобы его текст был прочитан до конца, англоязычная традиция способствует этому в меньшей степени: практика взаимоотношений заголовка с текстом подразумевает, что читатель выигрывает, а создатель текста проигрывает. Это приводит к своеобразному дисбалансу: заголовок как первый знак в последующей семиотической цепочке оказывается значительно важнее всего текста целиком, он превращается в его анонс, репрезентант.

Заголовки газетных материалов, представляющие собой «спойлеры»-пересказы (в подавляющем большинстве заголовков в англоязычной традиции в самом заголовке сообщается, что кто-то совершил что-то где-то и когда-то, и, соответственно заголовок в духе «Ужасное убийство» не является эффективным и уступает по своим качествам заголовку «Студент колледжа застрелил трех своих однокурсников во время вечеринки»), постулируют, что газетный текст принципиально противоположен тексту литературному и читается не с целью получить удовольствие, насладиться, попытаться угадать развязку. Газета функционирует как информационный фастфуд, задача которого – быстро насытить голод, а не предоставлять наслаждение от неспешного изысканного обеда. Именно поэтому в англоязычной традиции прижились и распространились заголовки-пересказы: они позволяют «насытиться» еще быстрее, не поглощая текст целиком, а лишь пробегаясь глазами по заголовкам (что, например, становится крайне удобно при распространении интернет-версии издания).

Русскоязычная традиция в данном случае представляет некий антипод, особенности которого ярко выявляются при анализе заголовков, считающихся успешными, эффективными в российской практике. При немалой доле заголовков «квинтилиановского» типа в российских СМИ наблюдается тяготение к альтернативному варианту озаглавливания текста – использованию заголовка-метазнака, который, если продолжить кинематографическую аналогию, спойлером не является, но анонсирует содержание текста в самом общем виде, связывая его при этом с неким известным целевой аудитории прецедентным текстом.

Как показал проведенный анализ, именно связывание с прецедентным текстом, в роли которого могут выступать пословицы, поговорки, цитаты из книг и фильмов и пр., является основной особенностью заголовков в практике российских средств массовой информации. Это обращение к известному аудитории тексту связано, на наш взгляд, с альтернативной риторической традицией – схемой речи, задуманной и распространенной в Византии оратором Автением, а далее воспринятой русской традицией и воспроизведенной в классических риториках Ломоносова и Кошанского, а также во множестве других руководств по риторике. Эта традиция предполагает, что речь развивается не кольцеобразно, как у Квинтилиана, а линейно, стартуя от известной слушателю информации и вводя на основании ее некую новую информацию, которая позволяет связать новое со старым, известным, понятным. Первоначально такая практика была принята в силу того, что византийская традиция, в отличие от древнеримской, предполагала использование риторической композиции в преподавании, и введение новой информации на основании старой было неотъемлемой методологической частью процесса. Помимо этого, различны и целеустановки взаимодействия с аудиторией – в практике римского красноречия более распространенным видом речи являлась ораторика, предполагающая единое

взаимодействие с аудиторией, а в практике Византии – гомилетика, подразумевающая многократное взаимодействие с одной и той же аудиторией.

В результате обращение практики озаглавливания текстов к византийской традиции акцентирует внимание не на информирующей, а на воспитательной функции средств массовой информации: если за основу композиции текста берется схема, принятая в практике преподавания, нетрудно предположить, что сама газета в данном случае приравнивается к наставнику – строгому, но справедливому авторитетному источнику, который поможет, подскажет, наставит и объяснит. Это смыкается с распространенным в советской истории уважением и доверием к печатному слову, практикой читательских писем в газету, жалоб, которые должны быть удовлетворены и решены журналистами. Учительная, воспитательная функция прессы реализовала себя в том числе и через хлесткие, иронические заголовки – как нетрудно заметить, предпринимаемое российскими журналистами искажение прецедентного высказывания должно провоцировать комический эффект: человек, читающий данный заголовок, должен не столько вынести из него исчерпывающую информацию о повестке дня, сколько оценить предпринятую автором игру слов, испытать радость от того, что понимает смысл использованного выражения, и в результате получить некое удовлетворительное ощущение от прочтения данного текста.

Русскоязычная практика озаглавливания текстов, таким образом, отнюдь не отменяет тщательного прочтения текста, наоборот, приветствует его, так как газета берет на себя в большей степени учительную, воспитательную функцию, а заголовок зачастую призван «подсластить» пилюлю – показать человеку, что вводимая новая информация основана на старой и известной – на каком-то прецедентном тексте.

Соответственно, газета воспринимается уже не как информационный фастфуд, а скорее как явление иного порядка – учительно-наставляющий текст, который гомилетически преобразует действительность. Вероятно, такое восприятие газеты следует связать с распространенным в практике СМИ Советского Союза явлением пропаганды – в общении с аудиторией новые явления связываются со старыми текстами. Системно эту функцию реализовали политруки, замполиты, иные специальные работники, задача которых сводилась к информированию граждан о политической обстановке и различных новостях в привязке к принятой политике партии. Современная газета, фактически, использует ту же самую технологию, однако в роли цитируемых текстов выступают не тексты классиков марксизма-ленинизма, а тексты, к которым постоянно обращаются в качестве прецедентных – это цитаты из фильмов, книг, пословиц и поговорок.

Интересным в данном контексте представляется случай испанских газет – взаимодействия заголовка и текста в трех наиболее крупных качественных газетах Испании. При уже описанном ранее преобладании «квинтилиановских» заголовков – распространенных предложений, исчерпывающе описывающих содержание статьи – в испанской традиции выделяются две отчетливые тенденции: номинативный заголовок-приглашение, представляющий собой название ситуации, метазнак, образованный по иной модели, чем метазнак в российской традиции, а также тенденция к использованию в заголовке цитаты из высказывания какого-то известного человека – не прецедентного высказывания, а именно некоего частного высказывания, касающегося конкретной ситуации.

Условно можно сказать, что в испанской традиции в «разъятном» виде присутствуют две тенденции, объединенные в российской прессе – использование

некоего авторитетного высказывания, слов какого-либо человека (при этом не являющегося прецедентным) – и метаописание ситуации с помощью комплексного знака, когда заголовок представляет собой номинацию описываемой ситуации. Это, однако свидетельствует, на наш взгляд о своеобразном «арабском следе» в культуре коммуникации Испании – манера обращения к словам авторитетного человека и практика мета-номинации ситуации восходят к принципам красноречия в арабской традиции.

В испанской, как и в российской практике, информативная функция СМИ, безусловно превалирующая в англоязычной практике, дополняется еще одной функцией, которую, в силу особенностей выявленной тенденции, следует назвать фатической – направленной на первичное установление коммуникативного контакта. Привлекая внимание потенциального читателя, заголовок использует приоткрытие части информации, а за полными сведениями необходимо обратиться к тексту статьи полностью.

Открытым остается вопрос о пути передачи композиционных приемов классической риторики в современные коммуникативные практики средств массовой информации. Следует предположить, что основным каналом передачи становится многократная воспроизводимость образцовых схем выступления в практике школьного образования – человек, занимавшийся словесностью, в итоге уже не представляет себе текст, построенный по какой-то альтернативной модели. Несмотря на социальные потрясения в России, прервавшие традицию передачи канонов гимназического образования, путь схемы Автония-Ломоносова-Кошанского не оборвался: каноны советской журналистики создавались и задавались людьми, окончившими гимназию в царской России. Коммуникативная практика Испании же интересна культурным следом владычества мавров, который проявил себя в виде одобрения и поощрения указанных коммуникативных приемов метаноминции и обращения к словам авторитетного лица.

Обобщая, можно охарактеризовать разницу трех национальных традиций следующим образом: если темой газетного материала является, к примеру, повышение цен на товары народного потребления, то с большой вероятностью можно предсказать, что в англоязычной газете соответствующий материал будет озаглавлен «С 1 ноября в супермаркетах Великобритании повышаются розничные цены на хлеб и сахар», в России соответствующий материал выйдет с заголовком в виде цитаты, например, из песни Высоцкого «Ходят слухи, будто все подорожает, абсолютно, а особенно поваренная соль» - причем, возможно, что цитата будет урезана и переделана («Все подорожает, абсолютно, а особенно... хлеб и сахар»). В Испании же газета «ABC» напечатает материал с заголовком «Премьер-министр сообщает: «Подорожают хлеб и сахар», а газеты «El País» и «El Mundo» дадут аналогичному по смыслу материалу заголовок «Несладкие цены» либо «Без хлеба и без сахара», привлекая внимание к общей теме (читатель по такому заголовку получит обобщенную информацию – «что-то случилось с ценами» / «произошло что-то, касающееся хлеба и сахара»), но не разъясняя деталей, за которыми необходимо будет обратиться к самому тексту.

Основное содержание диссертации отражено в следующих публикациях:

Статьи в журналах, включенных в перечень периодических изданий, рекомендованных диссертационным советом РУДН:

1. Анисимов Р.Ю., Дроздова Е.А., Шуйская Ю.В. Syntactic Means of Forming the Image of a Politician in Headlines of Leading American Newspapers // Научный диалог. 2021. № 4. С. 168-180 DOI: 10.24224/2227-1295-2021-4-168-180. WoS.
2. Анисимов Р.Ю. Газетный заголовок качественной английской и американской прессы как средство привлечения внимания. // Казанская наука. 2019. № 7. С. 28-30.
3. Анисимов Р.Ю., Кудимова О.С. Средства объединения аудитории в политическом медийном дискурсе // Казанская наука. 2019. № 1. С. 7-9.
4. Анисимов Р.Ю., Шуйская Ю.В. Ссылка на источник информации как риторический прием в испанской прессе // Казанская наука. 2018. № 9. С. 12-14.

Материалы научных конференций:

5. Anisimov R.Yu. The newspaper headline in the digital reality: from “hook” to text surrogate // XXIII International Conference "Culture, Personality, Society in the Conditions of Digitalization: Methodology and Experience of Empirical Research"1 named after professor L-N. Kogan 19 - 21 March, 2020. - Yekaterinburg, 2020. – Pp. 231- 235.
6. Anisimov R.Yu., Shuyskaya J., Tsitsinov A. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS. Vol. 108. - MSC, 2020, P. 1019-1025. <https://www.europeanproceedings.com/proceedings/EpSBS/volumes/vol108-msc-2020>. Doi: 10.15405/epsbs.2021.05.02.129. Scopus.
7. Анисимов Р.Ю. Тенденции озаглавливания текста в современной испанской качественной прессе // Россия в мире: проблемы и перспективы развития международного сотрудничества в гуманитарной и социальной сфере. Материалы X Международной научно-практической конференции. отв. ред. Д.Н. Жаткин, Т.С. Круглова. Москва - Пенза, 2021. С. 6-12.

Учебное пособие:

8. Анисимов Р.Ю., Вершинина Е.Г. España unidad en diversidad. – М.: Университетская книга, 2011. – 137 с.

Анисимов Роман Юрьевич
**Семантическая типология газетных заголовков на материале русской,
англоязычной и испанской прессы**

Диссертационная работа посвящена рассмотрению традиций озаглавливания текста в прессе на русском, английском и испанском языке сквозь призму риторической традиции. Национальные традиции заголовков прессы наследуют стратегии риторических руководств, принятых в соответствующем государстве. Прослеживается семиотическая связь между зачином текста в византийской риторической традиции и заголовком в традиции российской прессы, классической риторикой Древнего Рима и англоязычной традицией и риторикой арабского мира и традицией испанской прессы. При этом подчеркивается, что общая тенденция озаглавливания текста в современной прессе, в основном, движется в русле англоязычной практики «заголовка – краткого изложения», а национальная специфика прослеживается в 30-40% случаев.

Anisimov Roman Yurievich
**Semantic typology of newspaper headlines based on the material of the Russian, English
and Spanish press**

The dissertation is devoted to the consideration of the traditions of title text in the press in Russian, English and Spanish through the prism of rhetorical tradition. National headline traditions inherit the rhetorical leadership strategies adopted in the respective state. A semiotic connection is traced between the beginning of the text in the Byzantine rhetorical tradition and the heading in the tradition of the Russian press, the classical rhetoric of Ancient Rome is traced in the English-speaking tradition and the rhetoric of the Arab world has its traces in the tradition of the Spanish press. At the same time, it is emphasized that the general trend of heading a text in the modern press, basically, moves in line with the English-language practice of “heading – a summary”, and national specificity can be traced in 30-40% of cases.