

ВЛИЯНИЕ ЗАГОЛОВКА НА ПОСТРОЕНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЮ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В МАСС-МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В статье рассматриваются вопросы, связанные с функциями заголовка в современном масс-медийном политическом дискурсе и влиянием заголовка на построение политического дискурса в масс-медийном пространстве. Особое внимание уделено выявлению механизмов и языковых законов реализации коммуникативной интенции автор на уровне заголовка.

Ключевые слова: масс-медийный политический дискурс, автор дискурса, адресат дискурса, функция воздействия, рекламная функция

Y. N. Grickevich

THE IMPACT OF TITLE ON THE CONSTRUCTION AND IMPLEMENTATION OF POLITICAL DISCOURSE IN MASS MEDIA

The article considers the issues related to the functions of headlines in the modern mass-media political discourse and the influence of headlines on the construction of political discourse in mass media. Special attention is paid to identifying mechanisms and language rules of implementing the communicative intention of the author on the headline level.

Key words: political discourse in the media, the discourse author, the discourse addressee, function of exposure, advertising function

Современное общество все больше становится информационно-зависимым: постоянно расширяющееся и усложняющееся структурно и содержательно информационное масс-медийное пространство можно рассматривать как один из серьезнейших факторов влияния на сознание и поведение человека. При этом и сам информационный повод [4], и способы его отражения в масс-медийном дискурсе отличаются особой напряженностью [9]. Активизация воздействующей силы слова в медиатексте может подкрепляться и другими уровнями медиаречи: уровнем видеоряда или графического изображения, уровнем звукового сопровождения [6, с. 99]. Не случайно все чаще при решении острых политических ситуаций дискурс противоборствующих сторон определяется как информационная война, и именно от победы в этой войне во многом зависит разрешение конфликта. В Словаре терминов и понятий по обществознанию масс-медиа определяется как 'название тех средств массовой информации (СМИ), которые формируют в обществе усредненный, стандартный уровень массового общественного сознания, удобный для политического и идеологического манипулирования со стороны различных политических и финансовых элит' [10, с. 205].

Журналистов сравнивают с политологами: они реконструируют политическую реальность согласно своему видению политических процессов [13, с. 25] и стара-

ются убедить других в том, что эта реальность именно такая, какой она им представляется. Проблема языкового манипулирования сознанием личности с помощью масс-медиа становится все более актуальной как для специалистов, занимающихся вопросами политологии, социологии, философии, психологии, так и для лингвистов. Лингвистический ракурс проблемы предполагает выявление механизмов и языковых законов формирования информационного масс-медийного пространства, определение особенностей воздействия этого пространства на массового адресата дискурса и, конечно, прогнозирование результатов такого воздействия дискурса на адресата. Политический дискурс, в конечном итоге имеющий совершенно определенную и заранее запланированную глобальную цель — власть, стремится к формированию общественного мнения в масс-медийном пространстве. Манипулятивные тактики используются с целью управления мнением и поведением аудитории относительно поднимаемой в публикации проблемы. Комплексное и концентрированное воздействие заголовка как особого смыслового центра, задействованного в трансляции ценностных ориентиров, определяет интерес исследователей к выявлению механизмов воздействия заголовка на построение дискурса. Анализ способов реализации коммуникативной интенции автора, возможные пути интерпретации содержания заголовка адресатом, роль и место заголовка в структуре масс-медийного макротекста, взаимосвязь семантического и прагматического аспектов при реализации заголовком своего основного значения в таком макротексте, особенности ценностного отражения действительности с помощью заголовка — все это стало предметом целого ряда исследований. [3; 5 и др.]

Решение проблем построения эффективного политического дискурса, восприятия, понимания и интерпретации полученной информации подразумевает и изучение закономерностей, определяющих обращение человека к той или другой информации в огромном масс-медийном пространстве. Адресату дискурса необходимо уметь ориентироваться в различных информационных потоках этого пространства и делать выбор относительно предпочтительности или необходимости обращения к тому или другому материалу как источнику информации. Одним из таких ориентиров в общем информационном потоке масс-медиа является заголовок публикации, который в современной лингвистике все чаще рассматривают и как важный текстовый знак, концентрированно отражающий смысловую нагрузку текста, и как особую разновидность текста, как самостоятельный жанр масс-медиа со своими коммуникативными, семантическими и структурными характеристиками. Предпочтение адресата в выборе источника информации особенно явно видно в электронных масс-медиа, когда текст публикации оказывается доступным для читателя после нажатия, «клика» на заголовок. Рейтинг популярности авторского дискурса определяется либо по подсчету таких «кликов», т. е. обращений к самому тексту, либо по количественным параметрам обратной связи — количеству комментариев, оставленных адресатом дискурса.

В масс-медийном пространстве, где не только информационный повод, но и сам отдельно взятый авторский политический дискурс быстро тиражируется разными источниками информации, особое значение для адресата дискурса занимает степень новизны информации или особый ракурс подачи информационного события. Определение актуальности, привлекательности всего текста и выбор между дальнейшим включением в дискурс или его прерыванием происходит первоначально на уровне заголовка. Многими исследователями отмечается, что в последнее время наблюда-

ется тенденция получения адресатом информации только из заголовков масс-медиа. Это становится возможным в связи с тем, что современный человек настолько активно вовлечен в политическое информационное пространство, что актуальным становится не столько получение информации о политическом событии, сколько его интерпретация. Получение и обработка адресатом дискурса значимой для него информации на уровне заголовка обусловлена и такими характеристиками заголовка, как информативность, модальность, формальная оформленность и смысловая завершенность, интерпретируемость, полифункциональность. Заголовок, репрезентируя текст, актуализируя семантический план текста, является очень сильным по своему воздействию текстовым знаком. В нем в концентрированном виде расставляются нужные автору акценты, дается некоторая отсылка на ценностные критерии, значимые для автора дискурса при оценке политического события. Заголовок часто оказывается смысловым центром, который задает идеологическую модальность дискурса, определяет направления его развертывания, помогает создать необходимое автору семантическое пространство, в котором будет разворачиваться дискурс. Важно, что для политического дискурса при подаче информации характерна диалоговость в эксплицитной или имплицитной форме: даже в кажущейся монологической форме политического дискурса скрыто присутствует либо диалог между противоположными партиями, политическими и общественными направлениями, что в обобщенном виде можно определить как диалог-борьбу между политическими силами, либо диалог с адресатом дискурса. «В отличие от заглавия художественного текста, публицистический заголовок репрезентирует не только текст, но и политическую направленность того или иного источника массовой информации. Заголовок, как правило, отражает политическое лицо газеты» [2, с. 141].

Несмотря на общепринятые положения, что, с одной стороны, основные функции заголовка — номинативно-информативная, воздействующая, рекламная, графически-выделительная — взаимодействуют между собой, с другой — в зависимости от жанра медиа-текста одна из этих функций выходит на первый план, можно говорить о некоторых изменениях в организации современного политического дискурса масс-медиа. Считается, что заголовки информационных текстов, составляющих основную часть медиа-текстов и отражающих наиболее значимые и интересные для массового адресата дискурса события, выполняют преимущественно информационную функцию, а воздействующая функция заголовков подобных текстов носит достаточно поверхностный характер, она лишь сопровождает документальность текста, что отражается и на прагматингвистических средствах, используемых в заголовках. Для заголовков информационного текста (в основном это информативные и описательные заголовки) характерно употребление преимущественно нейтральной лексики [3]. Однако постоянное увеличение числа каналов, через которые информационные потоки масс-медийного пространства становятся доступными для человека практически в любое время и в любом месте, уже сформированная в обществе зависимость от Интернет-ресурсов, возможность быстрого включения адресата в масс-медийный дискурс во многом изменяют место и роль заголовка. Автор политического дискурса вынужден ставить перед собой цель уже на уровне заголовка побуждать адресата к дальнейшему получению информации, что в основном достигается при условии, что воздействующая и рекламная функции заголовка если и не доминируют, то не отходят на второй план. В зависимости от задач дискурса, особенностей коммуникации и

характеристик адресата, автора, жанровой принадлежности дискурса степень интенсивности, оценочности и экспрессивности может существенно различаться.

В тех случаях, когда заголовок избыточно информативен или когда в нем автор политического дискурса не делает попытки установить особую психологическую связь с адресатом, единое коммуникативное пространство, можно говорить о том, что цель дискурса чаще всего (особенно если у адресата есть выбор масс-медийного источника) не достигнута. Такие заголовки представляют собой законченную мысль, емко отражающую суть текста, а в связи с тем, что они характерны для небольших по объему текстов, не содержащих интерпретации информационного повода, обращение к тексту адресату кажется избыточным. Можно с большой долей вероятности прогнозировать, что потенциальный адресат дискурса не перейдет в статус реально включенного в этот дискурс. В тех случаях, когда заголовок представляет собой только номинативную единицу, он имеет очень низкий уровень влияния на формирование интенции к прочтению публикации, а следовательно, дискурс в большинстве случаев оказывается прерванным. Сопоставление регионального и общероссийского масс-медийного политического пространства, разворачивающегося приблизительно в одной временной плоскости, показывает, что в основном такие заголовки характерны для регионального дискурса масс-медиа. Так, номинативные единицы в качестве заголовков являются типичными для рубрики «Политика» на «Псковской ленте новостей» (электронное агентство информации): *Псковский Координационный совет оппозиции избрал своим руководителем лидера футбольных болельщиков и решил поддержать «Славянский марш»* [Псковская Лента Новостей, Псков, 22.10.2014, 12:32]; *Началась видеотрансляция программы «Особое мнение» с Борисом Полозовым* [Псковская Лента Новостей, Псков, 22.10.2014, 13:06]; *В Псковском областном Собрании обсуждается предложение по сокращению численности регионального парламента с 2016 года* [Псковская Лента Новостей, Псков, 22.10.2014, 13:27]; *Александр Волков: Укрупнение сельских поселений в Стругоокрасненском районе еще 10 лет назад* [Псковская Лента Новостей, Псков, 22.10.2014, 14:43]. Если учесть особую роль заголовка в формировании так называемой политической картины одного дня или другого временного отрезка, то такая картина выглядит довольно статичной даже с учетом подачи сменяющих друг друга информационных сообщений: заголовки лишь констатируют факты. В рамках аналитического политического дискурса в заголовке, наоборот, номинативно-информационная функция может вытесняться рекламной или функцией воздействия: *Политобзор: Замкнутый круг* [Псковская Лента Новостей, Псков, 21.10.2014, 20:15]. Выражение *замкнутый круг* соотносится в нашем сознании с устойчивым выражением *заколдованный круг* со значением 'безвыходное положение; стечение обстоятельств, из которого трудно найти выход', восходящим, вероятно, к русским народным поверьям о том, что в лесу человека леший водит по кругу, т. е. человек, заблудившись в лесу, рано или поздно возвращается на то место, где он уже был. Поверье основано на том, что обычно у человека шаг, сделанный правой ногой, шире шага левой ноги, поэтому, при отсутствии точно обозначенного ориентира, человек ходит по лесу кругами [1, с. 175]. Указание на отсутствие выхода усиливается и определением *замкнутый* к слову *круг* 'замкнутая область, сфера, очерчивающая в своих границах развитие, совершение чего-нибудь' [8, с. 309]. Используемое в качестве заголовка выражение потенциально может быть обозначением самых разных ситуаций, отражаемых в политическом дискурсе и оце-

ниваемых неоднозначно (а чаще — критически), что во многом определяет интерес адресата к авторскому дискурсу.

В Псковской правде в системе заголовков в рубрике «Политика» также в большинстве случаев на первый план выходит номинативно-информативная функция, несмотря на то, что сам текст может быть довольно большим по объему и содержать аналитическую оценку: *За кресло губернатора поборются пять кандидатов, До главного политического события года осталось три недели* [Псковская правда, 20.08.2014]. Однако на уровне заголовков политический дискурс Псковской правды кажется более разнообразным и, следовательно, конструирующим более динамичную политическую картину, что хорошо видно на примере заголовков публикаций по одному и тому же информационному поводу. Наряду с «простыми» информационными заголовками (*Псковичи соберутся на митинг в поддержку крымских соотечественников* [Псковская правда, 17.03.2014]), используются заголовки, содержащие языковые средства, привлекающие внимание адресата дискурса (*Крым как «лакомая бумажка»*, *Нужен ли России Крым* [Псковская правда, 17.03.2014]). Использование в заголовках вопросительной конструкции, устойчивого сочетания *лакомая бумажка* настраивает адресата дискурса на авторскую оценку политической ситуации, сопоставление разных точек зрения, расстановку акцентов при освещении политического события.

В политическом дискурсе масс-медиа общероссийского уровня заголовки таких же информационно-новостных текстов часто не просто аккумулируют основной смысл публикации, а за счет содержащихся в заголовке имплицитных смыслов, передающихся языковыми средствами, активизируют фоновые и прагматические знания, ментальные образы и представления адресата. Имплицитность в заголовке позволяет автору «подтолкнуть» адресата к поиску потенций высказывания, выявления дополнительных нереализованных эксплицитно смыслов. Применение таких механизмов построения коммуникации в политическом дискурсе может использоваться и при необходимости скрыть истинную цель дискурса или задать адресату нужный вектор восприятия информации.

В современном дискурсе масс-медиа часто используется так называемый заголовочный комплекс, когда за основным заголовком следует подзаголовок, с помощью которого автор дискурса привлекает внимание адресата к тексту, позволяет тематически сориентировать получателя информации. При условии выборочного интереса к информации адресата дискурса и с учетом тенденции получения им информации только из заголовков использование заголовочного комплекса дает возможность автору все-таки осуществить дискурс за счет того, что в подзаголовке автор может тезисно обозначить основное содержание текста. Считается, что уже графическая организация заголовочного комплекса нацеливает адресата дискурса следующим образом: более крупный шрифт заголовка указывает на его особую значимость в содержательном плане, в то время как мелкий шрифт подзаголовка говорит о передаче информации второстепенного характера (так, несколько подзаголовков, разбивающих текст, могут сигнализировать о рассмотрении одного из аспектов проблемы). Однако анализ подобных заголовочных комплексов в современном политическом дискурсе масс-медиа показывает, что функциональная нагрузка внутри заголовочного комплекса может распределяться и по иному принципу. В заголовке на первый план могут выходить функции воздействия и привлечения внимания адресата дискурса к подаваемой информации. Использование автором в заголовке средств воздействия

разных языковых уровней заставляет адресата дискурса искать добавочные смыслы, проводить аналогии, прогнозировать дальнейшее развертывание политического дискурса, т. е. адресат уже на этом этапе оказывается вовлеченным в дискурс даже с точки зрения определения степени совпадения своих ожиданий, вызванных заголовком, с содержанием текста. Центр номинативно-информативной функции в таких случаях во многом переносится на подзаголовок. Если в заголовке информация и ее оценка чаще передаются средствами выразительности и воздействия имплицитно, то в подзаголовке автор уточняет содержательную составляющую дискурса, информация дается эксплицитно, но не исчерпывающе, что запускает механизм поиска адресатом того дополнительного смысла, который был, по его мнению, отражен в заголовке. Имплицитность передачи информации в заголовке и некоторая информационная недосказанность в подзаголовке создают условия для дальнейшего развертывания и успешной реализации дискурса. Так, заголовок *Премьер и президент Грузии «поцанались» на американском эсминце* [Комсомольская правда 12.08.2013] содержит интригу и некоторый намек на скандальность, что создается введением в заголовок просторечного слова *поцанаться* ‘поссориться’ [8, с. 871]. Лексический состав подзаголовка *Корабль 6 флота ВМС США Vulkeley в минувшие выходные прибыл с дружественным визитом в грузинский порт Батуми* полностью соответствует устоявшимся представлениям о характеристиках политического дискурса новостных информационных жанров. Однако синтаксическая, но не смысловая завершенность подзаголовка в сочетании с заголовком побуждает адресата дискурса к получению более полной информации из текста.

Заголовок в масс-медийном современном политическом дискурсе часто либо представлен фразеологизмом, либо в сознании носителя языка соотносим с ним, что позволяет автору создать дополнительный культурный контекст, т. к. дискурс автора оказывается включенным в дискурс общенациональный, общекультурный. «Экспрессивность при употреблении фразеологических единиц создается за счет разнообразного смыслового напряжения, возникающего между актуальным значением единицы и значением ее словосочетания-прототипа» [7, с. 75]. Так, заголовок *Ножом по горлу цивилизации* [Комсомольская правда 23.10.2014] отсылает адресата дискурса к устойчивому выражению *с ножом к горлу пристать (приступить)* ‘перен.: неотступно просить, требовать; разг. неодобр.’ [8, с. 139]. Образность и экспрессивность, заключенная в значении фразеологизма, неожиданно в подзаголовке *Пять главных вопросов об ИГИЛ — новой террористической угрозе на планете* накладывается на значения слов *нож* и *горло* вне фразеологизма (речь идет о казни журналистов как давлении на то или другое государство). Подзаголовок словно высвечивает смысловые компоненты заголовка, а указание на имеющиеся пять вопросов, побуждает адресата включиться в поиск ответов на них вместе с автором политического дискурса. Опора в заголовке на поговорку, фразеологизм невольно вызывает доверие к дискурсу автора, т. к. они оцениваются как обобщение человеческого опыта, народная мудрость.

Воздействие заголовка многократно усиливается, если в его основе лежит прецедентный феномен, который делает семантический план заголовка более емким за счет того, что прецедентный феномен, воспринимающийся как часть культурного пространства, отсылает адресата дискурса к первичному тексту с его семантическим планом. Наложение нескольких семантических планов запускает механизм восприятия информации адресатом уже по иному вектору: происходит обращение к культур-

ной памяти и социальному опыту, проводятся нужные автору дискурса аналогии и ассоциативные связи, возникает дополнительный внутренний контекст. При использовании такого действенного приема в заголовке публикации автор должен учесть характеристику адресата с точки зрения его знакомства с прецедентным феноменом [12, с. 27], иначе адресат не сможет распознать отсылку к исходному тексту, расшифровать культурную информацию, заключенную в прецедентном заголовке.

Для автора политического дискурса может быть важным излагать свою позицию не прямо, а косвенно, через введение в такое изложение высказывания других лиц. Все это дает возможность создавать в публикации сложную смысловую структуру, воздействующую на адресата в силу своей имплицитности более сильно. Заголовок *Ловкость рук, языка и немного мошенничества* [Комсомольская правда 15.01.2013] отсылает нас к общеизвестному выражению *Ловкость рук и никакого мошенства* 'об очень ловком обмане, мошенничестве', любимой фразе героя фильма «Путевка в жизнь» (сценарий Н. Экка и А. Столпера, режиссер Н. Экк; 1931), беспризорника и ловкого вора Мустафы [1, с. 253] — речь в публикации идет о том, что оппозиция обманула москвичей, выведя на марш сочувствующих детям-сиротам.

Этот же прием удачно использован в ряде заголовков рубрики «Политика» Российской газеты. Заголовок *Охота на «утку»*, сопровождаемый подзаголовком *Шведская газета выдумала новость про российскую подлодку* [Российская газета № 6519 от 29.10.2014], соотносится с выражением *газетная утка* со значением 'о грубой лжи и дезинформации, используемых в печати, для достижения дешевой сенсационности'. Происхождение оборота спорно и связывается с различными событиями и историческими лицами. Адам Лонисер в «Гербарии-Травнике» (1550) рассказывает об удивительном шотландском дереве, плодоносящем вместо фруктов утками. Иезуит Игнат Цинка сообщает о том, что на Гебридских островах в Индии есть деревья, на которых растут утки, падающие при созревании, как груши... Подобные фантастические рассказы и выдумки привели к устойчивым ассоциациям утки с ложью, а сенсационные сообщения в газетах закрепили за этим словом эпитет *газетная*... Согласно Г. Я. Солганику (Стилистический словарь публицистики), в Германии в XVII в. под некоторыми газетными статьями ставили помету *NT* (лат. *non testator* 'не проверено'); это сокращение произносилось *энтэ*, что совпадало с произношением нем. *Ente* 'утка', откуда и пошло название ложной газетной информации. [1, с. 112].

Употребление в заголовке стереотипного, понятного для массового адресата изречения выполняет функции «условного рефлекса», запускающего механизм активизации в сознании адресата тот эмоционально-оценочный фон, который ассоциируется с прецедентным феноменом. В современном масс-медийном политическом пространстве заголовков чаще всего представляет трансформированный прецедентный феномен, что усиливает экспрессивность заголовка, при этом уже на уровне заголовка наблюдается проявление диалогичности политического дискурса, усиливающегося и подзаголовком. В основу заголовка *Черчиллю и не снилось* берется название советского художественного фильма «Вам и не снилось...» режиссёра И. Фрэза, представляющего собой экранизацию повести Г. Щербаковой «Роман и Юлька». Премьера фильма состоялась 23 марта 1981 года. По итогам проката 1981 года картина заняла 12-е место: её посмотрело более 26 миллионов зрителей. Выражение *вам и не снилось* связано в нашем сознании с очень высокой оценкой чего-либо или высокой степенью интенсивности проявления чего-либо. Такая оценка поддерживается подзаголовком *Александр Дзасохов: Судьбу Примакова сравнил бы с биографией Чер-*

чилья. Сравнение Примакова с Черчиллем в этом случае адресатом дискурса может восприниматься не только как сопоставление судеб двух известных политиков: языковую единицу *Черчилль* можно отнести к прецедентным именам, т.е. именам, общим признаком прецедентности которых «является существование общенационального инвариантного представления, стоящего за каждым из этих имен» [11, с. 23]. Прецедентный феномен *Черчилль* закреплено в нашей когнитивной базе как обозначение очень опытного и авторитетного политика. Таким образом, эффект и результативность масс-медийного политического дискурса во многом определяется заголовком, что обусловлено комплексным и концентрированным воздействием разноуровневых языковых средств, транслирующих те или другие ценностные ориентиры. Несмотря на то, что функция воздействия тесно связана с речевыми актами, непосредственно затрагивающими процесс принятия решений (приказ, совет, рекомендация, обращение, призыв), более действенными в современном политическом дискурсе оказываются заголовки, в которых имплицитно находим выражение мнения автора дискурса, ориентированного на модель мира и знания массового адресата масс-медиа.

Литература

1. Берков В. П., Мокиенко В. М., Шулежкова С. Г. Большой словарь крылатых слов русского языка: Около 4000 единиц. М.: Русские словари, ООО «Издательство Астрель», ООО «Издательство АСТ», 2000.
2. Богданова О. Ю. Сопоставление функциональных особенностей заглавий художественных произведений и современной публицистики (на англоязычном материале) // Ярославский педагогический вестник/ 2012. № 3. Том I (Гуманитарные науки).
3. Верещинская Ю. В. Заголовки газетных статей в аспекте медиалингвистики (на материале испанского языка) // Филологические науки в МГИМО: Сборник научных трудов. № 28 (43). М.: МГИМО (У)МИД России, 2007. С. 17–25.
4. Грицкевич Ю. Н. Фактор информации в политическом дискурсе // Вестник Псковского государственного университета. Серия «Социально-гуманитарные и психолого-педагогические науки», Выпуск 4., Псков: Псковский государственный университет, 2014. С. 101–105.
5. Лентьев А. А. Психолингвистика текста в СМИ // Скрытое эмоциональное содержание текстов СМИ и методы его объективной диагностики. М., 2004. С. 57–72.
6. Лукьянова С. В. Феномен пищи, вкуса в медиатексте // Вестник Псковского государственного университета. Серия «Социально-гуманитарные и психолого-педагогические науки», Выпуск 4, Псков: Псковский государственный университет, 2014. С. 97–100.
7. Макаров В. И. Субстантивные фразеологизмы и прецедентные имена // Вестник Новгородского государственного университета. Сер.: Гуманит. науки. 2009. № 51.
8. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка, 4-е изд., М., 2005.
9. Попкова Л. М. К вопросу о напряженности слова // Вестник Псковского государственного университета. Серия «Социально-гуманитарные и психолого-педагогические науки», Выпуск 4, Псков: Псковский государственный университет, 2014. С. 106–110.
10. Словарь терминов и понятий по обществознанию. Автор-составитель А. М. Лопухов. 7-е изд. перераб. и доп. М., 2013.
11. Русское культурное пространство: Лингвокультурологический словарь: Вып. первый / И. С. Брилева, Н. П. Вольская, Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко, В. В. Красных. М.: Гнозис, 2004.
12. Слышкин Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. М.: Academia, 2000.
13. Шейгал Е. И. Семантика политического дискурса. Волгоград: Перемена, 2000.