
ТЕКСТООБРАЗУЮЩАЯ ФУНКЦИЯ ЗАГОЛОВКА В ОБЩЕСТВЕННО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ НА АРАБСКОМ ЛИТЕРАТУРНОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Е.А. Жуковская

Военный университет Министерства обороны РФ
Кафедра ближневосточных языков
ул. Волочаевская, 3/4, Москва, Россия, 109033

В статье затрагивается вопрос о функции заголовка в общественно-публицистических текстах на арабском и русских языках. В текстах функционируют различные типы заголовков (например, номинативные, информативные, интертекстуальные и т.д.), каждый из которых, несомненно, представляет собой значимую текстовую составляющую. Однако в одних текстах заголовок является преимущественно стилистическим средством, а в других — неотъемлемой композиционной частью, без которой невозможно их адекватное восприятие.

Глобальная имплицитная связность, объединяющая в значительной степени удаленные в контексте произведения языковые знаки, которые не явно, а только лишь ассоциативно осуществляют взаимодействие и объединение различных смыслов в тексте, выражается, в частности, при корреляции заглавия текста и самого речевого произведения. В целом заголовок, отражая сжатое содержание текста, призван прямо или косвенно указывать на основную идею текста, авторскую интенцию.

Несмотря на то, что в некоторых текстах заголовок выполняет только экспрессивную функцию, в большинстве других он является важнейшим семантико-синтаксическим средством, непосредственно участвующем в образовании текста. Для заголовка публицистического текста характерно сочетание указанных выше функциональных задач. В тексте аналитической и редакторской статьи (1), которая послужила объектом данного исследования, помимо обязательного информативного аспекта — указание на тему, идею текста, ясно прослеживается экспрессивно-оценочный аспект, обусловленный желанием автора привлечь внимание читателя к статье.

Любой заголовок как «компонент текста, тесно связанный с другими компонентами этой системы, занимающий систематически сильную позицию, называющий текст и дающий информацию о нем» [1], может выполнять несколько функций в тексте: номинативную (называние, указание на основную идею), коммуникативно-информативную (информирование, сообщение информации), экспрессивно-рекламную (привлечение внимания, призыв к знакомству с текстом, формирование интриги) и т.д. Помимо указанных функций, заголовки выполняют оформительские задачи — разбивают тексты информационных материалов, представленных на странице газеты или интернет-сайта, позволяя читателю лучше ориентироваться в «информационном пространстве».

При этом зачастую заголовок является единственной для читателя информацией о содержании информационной заметки, статьи и т.д. В этой связи особенно

актуальна роль заголовка (и подзаголовка) для электронного текста, располагающегося на странице сети Интернет, так как большинство подобных текстов представляют собой гипертекст — некую совокупность текстов, связанных между собой тематически и физически — активирование электронной ссылки, представляющей собой электронный заголовок текста сообщения, ведет читателя к открытию основной части сообщения в новом «окне», это сообщение также может содержать ссылки на другие тексты и т.д. Поскольку большинство электронных страниц всемирной сети Интернет содержат лишь заголовки информационных сообщений, знакомство с текстом может начаться лишь при наличии интереса у читателя, так как требует активного намерения реципиента для его прочтения — определенных действий для открытия текста в электронном «окне».

По заголовку можно не только определить тему, но и значение, степень важности описываемых событий. Часто заголовок отражает стиль текста, подчиняясь основным законам его функционирования. Основной функцией публицистического текста является не столько сообщение какой-либо информации, а влияние на реципиента, формирование общественного мнения, и, в отличие, например, от научного текста, «публицистическому» заголовку свойственна особая экспрессия, использование всех возможных образно-стилистических средств для привлечения внимания читателя, «заманивание» его сенсационной, интригующей информацией, а не «сухое» изложение фактов.

Человек, открывая газету, в целом представляет, какого рода информацию он хотел бы прочитать, на какие вопросы хотел бы найти ответы. Именно поэтому при первичном знакомстве с текстом у реципиента, с одной стороны, возникает желание спрогнозировать будущий текст, а с другой — надежда на то, что его ожидания будут соответствовать действительности. Читая заголовок текста, адресат сознательно или бессознательно включает свое воображение, прогнозирует развитие темы, идеи текста, представляет себе возможные пути решения поставленных задач, пытается предугадать мнение автора по данной теме, при этом опирается на свой прежний опыт, фоновые знания.

В последующем, в процессе знакомства с текстом, читатель может обращаться к названию, стараясь уяснить себе его смысл, соотнося ассоциации, вызываемые заглавием, с содержанием речевого произведения. Особенно это характерно для восприятия современных публицистических текстов, название которых порой настолько интригует читателя, ставит его в тупик, что ему приходится читать текст до конца, чтобы найти объяснение столь «загадочному» заголовку.

Мы выделяем следующие типы заголовков: *номинативный, информативный (информативно-рекламирующий), интертекстуальный, экспрессивно-оценочный.*

Примером *номинативного* заголовка может служить заголовок — констатация факта, события, явления. Данный тип заголовков отличает краткость, лаконичность. К номинативным заголовкам можно отнести простые по форме и содержанию заголовки, которые носят не анонсирующее, а называющее значение. Именно поэтому номинативный заголовок сравнительно редко встречается в публицистических текстах.

Подобные заголовки могут указывать на место и время событий. При этом пространственные и темпоральные заголовки указывают на событие опосредовано. Реже номинативный заголовок представляет собой имя нарицательное или топоним, что значительно затрудняет его восприятие, например, носителем иностранного языка, так как понимание названия текста основано на пресуппозициях: «**Darfūr...ba'aad-l-ḥaqa'iq al-muḡaiiba**» [2] — «Дарфур...После скрытой правды». (*без знания топонима «Дарфур» — район межэтнического конфликта на западе Судана — восприятие заголовка, а, возможно, и текста в целом, будет неадекватным*).

Несмотря на то, что номинативный заголовок предполагает стилистическую сдержанность, в публицистике нейтральные номинативные заголовки встречаются крайне редко. То есть, оставаясь номинативным, публицистический заголовок в большинстве случаев все же призван вызывать определенные чувства и эмоции у читателя. Заголовок «**Плюс 15 процентов**» [3] (*заголовок статьи, в которой говорится о повышении окладов бюджетникам на 15 процентов*), казалось бы, не является стилистически окрашенным, но все же не может быть назван нейтральным, так как, несомненно, вызовет интерес и определенные эмоции у большинства населения, поскольку может указывать на изменения в финансовой стороне жизни людей (15% — это или подорожание продуктов, или 15% — прибавка к пенсии и т.д.).

В публицистических и научно-популярных текстах чаще всего встречаются *информативно-рекламирующие* заголовки. В них сочетаются информативный и экспрессивный аспекты. В отличие от номинативных названий, относительно нейтральных с экспрессивной точки зрения, в информационных заголовках достаточно часто проявляется личность автора текста, его позиция и оценка события или факта, а также в сжатой форме излагается основное содержание текста: «**Al-'imarāt wa-l-'inḡazāt al-mutawaqqi'aa li-'ām 2007**» [4] — «*Эмираты и (их) предполагаемые достижения в 2007 году*». В данном заголовке в полностью отражены тема и компрессивный смысл статьи, при этом заголовок стилистически окрашен при помощи рифмованных слов — «имарат» и «инд^жазат».

Один из часто встречающихся в публицистике подтипов данных заголовков — *расширенный информативный заголовок* — когда под основным заглавием текста располагается подзаголовок, развивающий тему основного заголовка. Расширенные заголовки появляются в корпусе текста при необходимости дополнить содержание основного заглавия, при этом не «перегружая» и не уменьшая его экспрессии, поскольку чем короче заголовок, тем он ярче со стилистической точки зрения, ср., например: «**Филе бродячего Барбоса**». Ниже и мелким шрифтом набрано: «*Закрит ресторан, угощавший посетителей гавкающей „бараниной“*» [5]. Обычно в расширенном заголовке основной «тезис» располагается первым и выделен жирным шрифтом, а подзаголовок манифестируется более мелким шрифтом и расположен под основным заголовком.

Интертекстуальные заголовки отличаются тем, что они в той или иной степени известны читателю благодаря его прошлому литературному, читательскому опыту, и восприятие которых основано на пресуппозициях: это могут

быть отрывки из других текстов, цитаты, ссылки и др. Заголовок статьи «**План Путина не обсуждается**» [6] (о том, что «Единая Россия» отказалась от участия в теледебатах) ассоциируется со ставшим популярным в последнее время политическим лозунгом «*План Путина — победа России*». В данном случае «отсылка» читателя к прошлому тексту (то есть к тексту лозунга), на чем, по сути, основывается явление интертекстуальности, является очевидной.

Заголовок «**Ṭark al-abwāb ‘ala at-artīqa ad-diblūmāsīia**» [7] и содержащееся в нем словосочетание «*стук в дверь*» — **ṭark al-abwāb** — для неспециалиста в области экономики, в том числе владеющего арабским языком, ничего не значит. Ближнему к экономической сфере человеку понятно, что это — название экономических визитов, направленных на привлечение инвестиций (автор статьи рассуждает о необходимости политических изменений и определенных дипломатических усилий для привлечения иностранных инвестиций в Египет). Следовательно, смысл заголовка можно передать как «*привлечение инвестиций дипломатическим путем*» или «*привлечение инвестиций и дипломатия*». Несомненно, что понимание этого заголовка основано на пресуппозициях.

Прямо или косвенно указывая на связь текстов, вызывая определенные, но часто вполне закономерные ассоциации у реципиента, данный тип заголовков непосредственно участвует в раскрытии смысла текста, позволяет читателю лучше ориентироваться в его семантической организации, реализуемой посредством взаимодействия ключевых слов, образующих единое смысловое целое.

Другие типы заголовков также вызывают определенные ассоциации у читателей. Так, на первый взгляд, номинативный заголовок «**Sūriā wa-l-’arab**» [8], возможно, оставит большинство носителей русского языка равнодушными, но привлечет внимание российских арабистов (не говоря уже об арабах), представляющих широкий ряд проблем, скрывающийся под словосочетанием «*Сирия и арабы*» (имеется в виду противопоставление арабской страны Сирии другим арабским странам).

Наиболее яркий тип заголовков — *экспрессивно-образный*. Эти заголовки, несомненно, привлекают внимание реципиентов, интригуют, вызывают определенные чувства и эмоции, именно поэтому оказывают наибольший перлокутивный эффект на читателя, надолго остаются в его памяти. С этой точки зрения экспрессивно-образные заглавия — значимая, неотъемлемая часть большинства публицистических текстов.

К средствам создания особой экспрессии заголовка можно отнести различные элементы разговорной речи, иноязычную лексику, антонимы, фразеологизмы, тропы, терминологию, звукоподражательные слова, рифмованные словосочетания, аллитерацию, повторы, сегментированные и парцелированные конструкции и др. Заголовок «**Зэки жгут**» [9] *построен на игре слов — на современном молодежном сленге слово «жечь» имеет значение делать что-то вызывающее, экстраординарное, смешное, а в статье речь идет о беспорядках в колонии под Санкт-Петербургом, начавшихся с ложного сообщения заключенных о возгорании (выделено нами) одного из зданий колонии. Заголовок в арабской газете — «Lā ya’ti min al-ḡarb mā yasurru al-qalb» [10] —*

«не идет с Запада — не радуется сердце» — ярко выражает авторскую иронию и представляет собой рифмованное словосочетание.

Широко распространен в публицистике такой подтип экспрессивно-оценочных заголовков, как заголовки-вопросы и заголовки-апеллятивы: *«Разрыв старого нарыва?»* [11] (*о проблеме Нагорного Карабаха*) — метафоричность и построение в форме вопроса добавляют заголовку экспрессии и призывают читателя к виртуальному диалогу. Или *«Min ‘aina al-uṣḥūl ‘ala-l-aqhīqa»* [12] — автор статьи, разоблачая «провальную» работу современных СМИ по освещению ситуации в арабских и других странах мира, дает ей ироничное название — *«Откуда же взяться правде?»*.

Итак, заголовок — первое, с чем сталкивается читатель при восприятии текста, именно поэтому на нем лежит основная функциональная нагрузка — от него зависит, будет ли читатель знакомиться со всем текстом или остановится на первой фразе. Это обуславливает особое внимание к заголовку при создании современных общественно-публицистических текстов.

В ряде текстов заголовок выполняет экспрессивно-стилистические функции, в других — служит ключом к пониманию содержания текста: представляя собой неотъемлемую часть композиции всего текста, заголовок непосредственно раскрывает его тему, расширяя смысловое значение текста на основе предположений, имеющихся у читателя.

В целом важнейшей функцией заголовка может считаться функция текстообразования, поскольку заголовок не только настраивает читателя на восприятие определенной информации и функционирует в качестве прагматико-когнитивной основы всего текста, но и в большой степени определяет его структурно-композиционное построение.

ПРИМЕЧАНИЯ

- (1) Материалом для исследования послужили оригинальные тексты аналитических, редакторских статей, взятых из официальных печатных изданий и электронных сайтов политической направленности на русском («Независимая газета», «Российская газета», «Газета.Ру», «Думаем.Ру») и арабском («Аль-Ахрам», «Аль-Халидж», «Ас-Сафир», «Арабреньювал») языках.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Манькова Л.А. Лингвистическая типология газетных заголовков (90-е годы 20 века): Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. — М., 2000. — С. 1.
- [2] Самир Раджиб. Darfɣ...ba'aad-l-ḥaqa'iq al-muḡaiiaba // Электронная политическая газета «Арабреньювал», 16.01.2007.
- [3] Смольякова Т. Плюс 15 процентов // Российская газета. — Федеральный выпуск № 4505. — 30.10.2007.
- [4] Фатима Садх. Al-'imarāt wa-l-'ingazāt al-mutawaqqi'aa li-'ām 2007 // Аль-Халидж. — Ра'й ва дирассат. — 06.02.2007.
- [5] Куликов В., Пятилетова Л. Филе бродячего Барбоса. Закрыт ресторан, угощавший посетителей гавкающей «бараниной» // Российская газета. — Центральный выпуск № 4505. — 30.10.2007.

- [6] *Билевская Э.* План Путина не обсуждается // Газета.Ру. — Выборы-07. — 30.10.2007.
[7] *'Абдель 'Азым Аль-Басиль.* arqT al-abwāb 'ala .at-artīqa ad-diblūmāsiia // Аль-Ахрам. — 02.08.2007.
[8] *Хисам Кянафани.* Sūriā wa-l-'arab // Аль-Халидж. — Рай ва дирассат. — 02.08.2007.
[9] *Смирнов И., Зей Н.* Зэки жгут // Газета.Ру. — Общество. — 26.10.2007.
[10] *Уасыф М.* Lā ya'ti min al-ġarb mā yasurru al-qalb // Ас-Сафир (Ливан). — 23.01.2007.
[11] Разрыв старого нарыва? // Думаем.Ру. — 04.06.2007.
[12] *'Абделла Сауджси.* Min 'aina al-uṣhūl 'ala-l-haqīqa // Арабреньювал. — 10.09.2007.

TEXT FORMING FUNCTION OF SOCIO-PUBLICISTIC TEXT TITLE IN THE MODERN ARABIC AND RUSSIAN LANGUAGES

E.A. Zhukovskaja

Military University of the RF Ministry of Defence
Department of languages of the Middle East countries
Volochevskaya, 3/4, Moscow, Russia, 109033

The article deals with the problem of modern newspaper title and its role in the socio-political arabic and russian texts. There are different types of titles that are used in arabic and russian publicistic texts (for example, nominative, informative, intertextual etc.), but any of it has its own specific functions. Despite of the fact that each of it is closely connected to the main part of text, for some of them title mostly plays a stylistic and expressive role, for others title makes up the bulk of the text semantic and structure frame.