

УДК 81.2

**ВЕРБАЛЬНАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ ПАРАТЕКСТУАЛЬНОСТИ  
В АСПЕКТЕ ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТИ  
В СОВРЕМЕННОМ ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНОМ ТЕКСТЕ**

© 2017 г.

**Е.И. Беглова**

Нижегородская академия Министерства внутренних дел России, Н. Новгород

beglova-elena@yandex.ru

*Поступила в редакцию 24.04.2017*

Анализируются заголовочные комплексы современной газеты и частично журнала с целью определения особенностей их прагматической направленности, а также вербального оформления. Выявляются функции заголовочных составляющих: заголовка, подзаголовка, лида. Для исследования отобраны заголовочные комплексы, содержащие прецедентные тексты, создающие интертекстуальность, которая характерна для медиатекста. В конечном итоге заголовочный комплекс признаётся свёрнутым своеобразным медиатекстом, призванным воздействовать на чувства адресата, пробуждать интерес к основному тексту, манипулировать сознанием.

*Ключевые слова:* медиатекст, заголовочный комплекс, газета, журнал, паратекстуальность, интертекстуальность, фразеологическая единица, пословица, метафора.

Следует отметить, что язык медиатекста, признаки медиатекста исследовались с разных точек зрения Т.Г. Добросклонской [1, с. 83–89], М.Ю. Казак [2], Н.И. Клушиной [3, 4], Л.В. Рацибурской [5]. В работах названных авторов подробно изучены лексические особенности публицистического текста, связи языка СМИ с лингвокультурологическими знаниями, константы и переменные в публицистическом тексте. Это тот вербальный материал, который мы анализируем в данной статье на материале паратекстуальности в аспекте интертекстуальности, реализуемой в современных газетах и журналах.

В трудах современных исследователей медиатекста *паратекстуальность* трактуется как отношение текста к своему заглавию, эпиграфу, послесловию. М.Ю. Казак рассматривает *паратекстуальность*, или *внутритекстовую открытость*, как идею разложимости целого текста на его составляющие; это соотношение текста и заголовочного комплекса, включающего тематическую полосу, рубрику, заголовков, подзаголовков, лид, подписи к фотографиям, «врезки» и др. [2].

Принимая это определение, мы рассмотрим особенности паратекстуальности в современной газете, ориентированные на интертекстуальность в смысле лингвокультурологической ценности для адресанта и адресата печатного текста.

Паратекстуальность в газете включает название рубрики, заголовка текста, подзаголовка, лида, границы между которыми до сегодняшнего дня ещё точно не определены, например, между лидом и подзаголовком, предтекстом и лидом [6, 7]. Так, М. Шостак называ-

ет отличия между подзаголовком и лидом: 1) *подзаголовок* обычно поддерживает только заголовков, конкретизируя его содержание; *лид* раскрывает основную тему текста; 2) *подзаголовок* обычно состоит из одного предложения, а *лид* может состоять из нескольких предложений или одного длинного [7]. Принимая данную точку зрения на различия между подзаголовком и лидом, мы проанализируем с позиций обозначенного нами выше подхода к заголовочному комплексу несколько паратекстуальных «текстов», так как считаем, что сама паратекстуальность является медиатекстом с имплицитным и эксплицитным смыслами, ориентирующими адресата на основной текст или привлекающими его внимание, приводящими к восприятию текста в целом: заголовочный текст-комплекс и основной текст.

Как показывают наши наблюдения за заголовками газетного и журнального текстов, в них частотны прецедентные тексты, а именно крылатые фразы и фразеологические единицы как в трансформированном виде, так и в начальном, языковом, выступающие как «тексты в тексте». Например: заголовок «*Русский бизнес: право имеет или тварь дрожащая?*» Далее дан лид-рассказ и одновременно напоминание о художественном произведении известного русского писателя XIX века Ф. Достоевского, на которое адресата ориентирует прецедентная фраза «Кто я? Тварь дрожащая или право имею?». «*Термин «тварь дрожащая», как известно, пошёл гулять по городам и весям после выхода романа Ф. Достоевского «Преступление и наказание». Герой романа Родион Раскольников таковым*

себя не посчитал и грохнул топором старуху-процентщицу. Решил, что на это «право имеет» по причине отвратности самой старухи и возможности пожить её грязными ростовщическими деньгами. В шкуре г-на Раскольникова оказался сегодня весь российский бизнес. Правда, на этот метафорический вопрос он ответа пока не нашёл» (*Аргументы недели*. № 9, 2016.11–16.03. С. 1.). Заголовок, включающий прецедентную фразу, интригует адресата, ассоциативно связывая его с возможностью выбора; лид, напоминая о событийной ситуации романа, проецирует внимание адресата на актуальную проблему русского бизнеса, которому посвящена газетная статья, создавая экспрессию и выражая субъективную авторскую оценку – иронию.

Заголовок «**Вот тебе, беженец, и юрьев день;** подзаголовок: **Переселенцев с Донбасса выгоняют на улицу – деньги на их содержание закончились.** Лид: *С лета 2014 года в Россию приехало порядка 2.5 млн беженцев из охваченных войной регионов Украины. Постановление Правительства РФ от 31.10.2015 г., в котором прописаны сроки пребывания трудоспособных беженцев в ПВР, а именно 60 дней.... Постановление Правительства от 31.10.2015 г. вступило в силу тихо – без пресс-конференций и широкого освещения центральными СМИ. (МК. 2016.03–10.02. С. 22. Дина Карпицкая.)*

Паремия *Вот, тебе, бабушка, и юрьев день!* изначально выражает эмоцию удивления: выражение удивления, огорчения или разочарования по поводу чего-либо [8, с. 74]. В связи с этим эмоциональный заголовок ориентирует читателя на неожиданность материала текста, а подзаголовок и лид коротко передают содержание газетной статьи, выполняя одновременно информативную, экспрессивную и интригующую адресата функции.

Используемые в заголовках пословицы и поговорки переключают сознание адресата с рационального восприятия текста на эмоции и оценки (на эмоциональный план восприятия текста), например, поговорка *Не в коня корм* с разговорной окраской, в которой заменяется лексический компонент *корм* на компонент *свет*: заголовок «**Не в коня свет.**» Лид: *По оценке Статистического обзора мировой энергетики, в 2014 г. по выработке электроэнергии Россия делила 4–5-е места с Японией, уступая США, Китаю и Индии. (Аргументы недели. № 4. 2016.4–10.02. С. 9.).* Фразеологическая единица (ФЕ) *не в коня корм* имеет значения: 1) не идёт на пользу кому-либо (о еде, пище); 2) что-либо не может быть должным образом оценено, понято кем-либо [9, с. 207]. Лид, отражая второе

значение ФЕ, интригует адресата, так как остаются недосказанными повод и суть представляемого адресантом материала.

Фразеологическая единица с разговорной окраской *настаивать (стоять) на своём*, имеющая в языке значение «придерживаясь каких-либо взглядов, упорно отстаивать их; упорствовать в чём-либо» [9, с. 459], в газетном заголовке демегафоризуется, переключая сознание адресата на эмоциональность, которая должна подтвердиться смыслом текста, и адресат получает вопреки ожидаемой новую информацию, связанную с бытовой ситуацией: заголовок «**Настаиваем на своём!**». Лид: *5 целебных домашних настоек к новому году. Сделать настойку совсем несложно. Берёте нечто, заливаете водкой и даёте настояться.* В основном тексте даётся описание того, как делать настойку, на каких ягодах (эстрагон, можжевельные ягоды, черноплодная рябина, перец. – Е.Б.) (КП. 2015.16.12. С.14.).

Используются также слова или словосочетания, которые именно в тексте получают метафорическое значение, а в заголовке создаются ассоциации с другим явлением, основанным на пресуппозициях адресанта и адресата. Например, на бытовых стереотипах сознания строится заголовок «**Аллергия на красное.**» Даётся лид, который проецирует внимание адресата на смысл основного текста, разрушая ассоциации, связанные с принятием красного вина, на которое может быть аллергия: *Республики бывшего СССР пафосно избавляются от напоминающих Союз артефактов. Однако мало кто решается тронуть советское наследие, если оно привлекает туристов, приносит прибыль или хоть как-то работает на престиж страны. Как следствие: игры на чувствах оккупированных наций оборачиваются трагифарсом. (Аргументы недели. № 9. 2016.11–16.03. С. 7).* Значение слова **красное** в значении «советское» подтверждается в тексте словосочетанием *советское наследие*. Метафорическое значение слова **красное** возникло на основе сходства по красному цвету символики бывшего советского государства: красный флаг, красные косынки и пр.

Развёрнутые заголовочные комплексы – это признак творческой деятельности журналиста для эффективной связи с адресатом текста или способ завоевания своего адресата?

Вот ещё одна проблема, связанная с интертекстуальностью газетного текста. Рассмотрим это на примере анализа одной из статей талантливого журналиста Вячеслава Костикова. Заголовок «**Кормушка для дурака**»; подзаголовок «**Отсутствие оппозиции оглушает власть**». Следующий за ними лид проецирует внимание

адресата на литературные presuppositions: на произведения Н.В. Гоголя «Мёртвые души» и Н.А. Лескова «Левша», одновременно актуализируются проблемы, которые даются через параллельное смысловое сопоставление, создающее аллегорию, иронически окрашивающую через интертекстуальные связи весь текст: «Принято считать, что в России две беды: плохие дороги и дураки. Но что хуже? К плохим дорогам россияне как-то приноровились. В любой деревне найдётся Левша, который приладит на место оторвавшееся в колдобине колесо. А вот как быть с дураками?» Начало статьи: «В представленных политическими партиями предвыборных программах ответа на этот вопрос нет. Избирателям предлагается широчайший набор предвыборной «нарезки». Партии словно бы соревнуются в том, кто лучше нарисует «картину» маслом. Но от программ так разит дешёвым одеколоном, которым в морге обычно опрыскивают покойников, что невольно возникает подозрение: а не участвовали ли в их написании и российские дураки?» Ирония усиливается коллажем, перерастая в сарказм: коллаж Андрея Дорофеева. Вербальный ряд: **ДепуТАТЬ** – **слуга народа** (*тать* – устаревшее, вор. – Е.Б.) (*АиФ*. № 44. 2011. С. 6). Вербальный ряд построен на графических и орфографических изменениях слова **депутат**, в результате которых с помощью языковых ассоциаций порождается ещё один, скрытый, смысл: некоторые депутаты, имея статус неприкосновенности в обществе, незаконно приобретают имущество (воруют).

По нашему мнению, паратекстуальность способствует появлению чаще всего креолизованного текста, в который входят заголовочный комплекс, вербальные ряды под фотографиями, рисунками, вызывающими ассоциации разного плана, благодаря слову, паремии, фразеологической единице как в языковой, так и в трансформированной форме.

Часто в журналах заголовочный комплекс сопровождает весь текст, размещаясь по полям листа, тем самым управляя вниманием адресата, например: заголовок: «**Анастасия Мельникова: с криминалом по жизни**»; подзаголовок: *Квартиру «опера» Абдуловой обнёс грузинский рецидивист*. Лид: «*Рысь*», «*Бандитский Петербург*», «*Литейный*», «*Убойный отдел*», ну и, конечно, легендарные «*Улицы разбитых фонарей*» – эти фильмы стали коронными для внешне красивой, но строгой, порой похожей на завуча средней школы актрисы. Лид: *Ничего себе! «Некоторое время Мельникова выступала в мюзиклах на Бродвее! Трудно представить сегодняшнего оперативника Абдулову, вытан-*

*цующую на потеху сытой американской публики! Даже непатриотично!* Лид: *Депутат. «Анастасия Мельникова – депутат Законодательного собрания Петербурга двух созывов от «Единой России». При этом членом партии не является. Депутат не «картонный», внесла немало законопроектов (Звёзды и закон. 2017, № 2).*

## Выводы

1. Заголовочный комплекс в современном печатном тексте можно считать своеобразным медиатекстом, который представляет собой свёрнутый текст, призванный воздействовать на чувства адресата, привлекать его внимание к основному тексту, завоевывать как «своего» читателя.

2. Заголовочные комплексы формируют у адресата текста ассоциации исторические, культурные, бытовые, языковые, в результате чего печатный, прежде всего газетный, текст является сложным образованием как по форме, так и по содержанию. Возникающая интертекстуальность как переключка смыслов, а также эмоций, оценок воздействует на воображение адресата, заставляя его творчески воспринимать текст, то есть наблюдается манипуляция сознанием и эмоциями адресата со стороны адресанта текста.

3. Всё названное выше можно рассматривать как результат эффективности творческой деятельности журналиста, повышения уровня его языковой и профессиональной компетентности.

Заголовочные комплексы в современных газетах и журналах свидетельствуют, с одной стороны, о константах в вербальном оформлении заголовочного комплекса с проекцией на интертекстуальность, с другой – о переменных [4], связанных со стремлением адресанта к индивидуальности в приёмах использования языковых средств, направленных на адресата с целью воздействия на его рациональное и эмоциональное восприятие текста в целом (манипулирование адресатом).

## Список литературы

1. Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации: Учеб. пособие. М.: КДУ, 2012. 116 с.
2. Казак М.Ю. Специфика современного медиатекста // Современный дискурс-анализ. Вып. 6. 2012. С. 30–41.
3. Клушина Н.И. Мифологизация речевых средств в языке современной газеты // Русская речь. 1996. № 5. С. 36–41.
4. Клушина Н.И. Язык публицистики: константы и переменные // Русская речь. 2004. № 3. С. 51–54.
5. Рацибурская Л.В. Особенности языка современных российских СМИ: средства речевой агрессии // Современный дискурс-анализ. Вып. 6. 2012. С. 42–48.

сии: Учеб.-метод. пособие. Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2010. 79 с.

6. Коньков В.И. Речевая структура газетного текста. СПб.: СПбГУ, 1995. 160 с.

7. Шостак М. Журналистика новостей // Журналист. 1997. № 8. С. 6–9.

8. Словарь русских пословиц и поговорок. Изд. 5-е. М.: Русский язык, 1993. 537 с.

1. Dobrosklonskaya T.G. Yazyk sredstv massovoj informacii: Ucheb. posobie. M.: KDU, 2012. 116 s.

2. Kazak M.Yu. Specifika sovremennogo mediateksta // Sovremennij diskurs-analiz. Vyp. 6. 2012. S. 30–41.

3. Klushina N.I. Mifologizaciya rechevyh sredstv v yazyke sovremennoj gazety // Russkaya rech'. 1996. № 5. S. 36–41.

4. Klushina N.I. Yazyk publicistiki: konstanty i peremennye // Russkaya rech'. 2004. № 3. S. 51–54.

9. Фразеологический словарь русского языка / Под ред. А.И. Молоткова. М.: Русский язык, 1986. 543 с.

## VERBAL IMPLEMENTATION OF PARATEXTUALITY IN THE ASPECT OF INTERTEXTUALITY IN THE MODERN NEWSPAPER AND MAGAZINE TEXT

*E.I. Beglova*

The article analyzes the headline complexes of the modern newspapers and magazines with the purpose of determining the specific features of their pragmatic orientation, as well as verbal presentation. The functions of heading components (the headline, the subtitle and the lead) are identified. The study was focused on the headings containing precedent texts, which create intertextuality typical of the media text. In the final analysis, the headline complex is recognized as a convoluted original media text, designed to influence the reader's feelings, to attract his attention, and manipulate his mind.

*Keywords:* media text, headline complex, newspaper, magazine, paratextuality, intertextuality, phraseological unit, proverb, metaphor.

### *References*

5. Raciburskaya L.V. Osobnosti yazyka sovremennyh rossijskih SMI: sredstva rechevoj agreszii: Ucheb.-metod. posobie. Nizhnij Novgorod: Izd-vo NNGU, 2010. 79 s.

6. Kon'kov V.I. Rehevaya struktura gazetnogo teksta. SPb.: SPbGU, 1995. 160 s.

7. Shostak M. Zhurnalistika novostej // Zhurnalist. 1997. № 8. S. 6–9.

8. Slovar' russkih poslovic i pogovorok. Izd 5-e. M.: Russkij yazyk, 1993. 537 s.

9. Frazelogicheskij slovar' russkogo yazyka / Pod red. A.I. Molotkova. M.: Russkij yazyk, 1986. 543 s.