

Ю.Ю. Уткин

Тверская государственная сельскохозяйственная академия, г. Тверь

Yu.Yu. Utkin

Tver State Agricultural Academy, Tver

ЗАГОЛОВОК КАК СРЕДСТВО СЕМАНТИЧЕСКОЙ ДИФФАМАЦИИ В ПРАВОВЫХ ТЕКСТАХ СМИ (НА МАТЕРИАЛЕ ТВЕРСКИХ ГАЗЕТ)

HEADING AS MEANS OF A SEMANTIC DEFAMATION IN LEGAL MASS-MEDIA TEXTS (ON THE MATERIALS OF TVER NEWSPAPERS)

Ключевые слова: семантическая диффамация, заголовок, правовой текст, информация, СМИ

Keywords: semantic defamation, heading, legal text, information, mass-media

В статье представлен семантический анализ заголовков правовых текстов печатных СМИ (на материале тверских газет). Сделан вывод о том, что несоответствие заголовка содержанию публикации на уровне смыслов приводит к семантической диффамации.

The semantic analysis of headings of legal texts of printing mass-media (on the material of Tver newspapers) is presented in article. The conclusion that discrepancy of heading to the publication maintenance at level of a semantic value leads to a semantic defamation is drawn.

В журналистской практике распространены приемы использования языковых средств, оказывающих воздействие на читателя, формирующих его политическую позицию. Очень часто используются средства, не имеющие прозрачной семантики для адресата. В текстах, содержащих правовую информацию, и публикующихся в средствах массовой информации использование семантически неясных средств просто недопустимо, т.к. приводит к неправильному пониманию, введению в заблуждение. Вышесказанное обусловило необходимость изучения заголовка как средства семантической диффамации в правовых текстах печатных СМИ (на материале тверских газет).

Семантика заголовка непосредственно связана с семантикой текста. Заголовок отражает не только основную тему текста, но и отношение автора к рассматриваемой проблеме. Многие ученые отмечают определяющую роль заголовков и их особую функцию в понимании текста (И.Р. Гальперин, Л.Г. Кайда, Н.А. Кожина, Е.С. Кубрякова и др.).

Одна из основных функций газетного заголовка в печатных средствах массовой информации заключается в привлечении внимания читателя. С.М. Гуревич отмечает, что «газетная практика дает многочисленные примеры того, как в результате неудачного выбора и оформления заголовков резко

снижается воздействие важных выступлений газеты на читателей: содержательную статью с неправильно выбранным, невыразительным, неграмотно оформленным заголовком не замечают. И наоборот, яркий заголовок, привлечший читателя своим содержанием и формой, побуждает прочитать следующий за ним текст или рассмотреть стоящую под ним иллюстрацию. Он играет роль крючка, заглотив который, читатель знакомится со своим «уловом» – всей публикацией» (Гуревич, 2002: 46). По мнению С.М. Гуревича, на восприятие заголовка читателем оказывает влияние и его техническое оформление (Гуревич, 2002).

В последнее время внимание лингвистов обращено на проблемы семантики и прагматики газетных заголовков.

А.А. Лютая, исследуя семантику, прагматику и структуру современных газетных заголовков на материале центральных российских газет за 2000 – 2008 гг., приходит к выводу о том, что главной функцией заголовков современных средств массовой информации является привлечение внимания читателя. А.А. Лютая утверждает, что «основной смысл заголовочной конструкции переходит в общий смысл текста газетной публикации. Между заглавием и текстом существуют проспективно-ретроспективные связи. Название имеет двустороннюю сущность и, как правило, позволяет прогнозировать содержание публикации. Заголовок выражает основной замысел, идею текста и всегда находится в сильной позиции по отношению к тексту» (Лютая, 2008: 19).

Безусловно, заголовок должен максимально точно выразить общий смысл текста, который он предвещает, и должен помочь читателю понять и правильно спрогнозировать содержание публикации. Следует отметить, что на практике, к сожалению, журналистам не всегда удается точно сформулировать заголовок к публикации. Американский журналист М. Ласки, проводивший многолетние исследования различных американских и европейских газетных заголовков и статей, отмечает, что в идеале намерения честной и правдивой журналистики неизменны на протяжении многих лет, однако существуют ошибки и отклонения журналистов, раскрывающие истинную историю журналистской попытки сказать «как это было на самом деле» (Lasky, 2004: 15).

Результаты проведенного нами анализа правовых текстов тверских газет на предмет соответствия заголовков содержанию подтвердили, что заголовок является органично и неразрывно связанным с правовым текстом, публикуемым в печатных СМИ, и должен не только привлекать внимание читателя, но и давать первичное представление о его теме и содержании. Рассматривая заголовок как минимальную единицу сообщения, отметим, что заголовок как часть более сложного языкового комплекса связан с этим комплексом сложными отношениями. С одной стороны, это синтаксические отношения, а с другой стороны, это семантические отношения, вытекающие из содержания сообщения. Правовой текст в печатных СМИ представляет собой организованный на основе языковых связей и отношений информативно законченный отрезок речи, содержательно объединяющий

синтаксические единицы в некое целое. Применительно к тексту художественного произведения заглавие, как отмечает Н.А. Кожина «вступает в два категориальных отношения: номинации (служит именем собственным текста) и предикации (образует высказывание о тексте)» (Кожина, 1986:20). Заголовок правового текста в печатных СМИ, вступая в номинативные и предикативные отношения с текстом, выполняет важную функцию привлечения внимания к сообщению и облегчение понимания единиц сообщения, входящих в правовой текст.

Так, текст, публикуемый под заголовком «Федеральные выборы: избирательная кампания началась» (Тверские ведомости №38 от 7-13 сентября 2007 года), содержит подробную информацию об особенностях предстоящих выборов. Ссылаясь на председателя облизбиркома его заместителя, журналист сообщает о трех основных особенностях, о важных моментах, на которые необходимо обратить внимание, об отличиях предыдущих выборов от предстоящих, об основных этапах стартовавшей избирательной кампании, о расходовании избирательных фондов и создании для этих целей контрольно-ревизионная служба. Затрагивая наиболее интересные темы в своей информационной заметке, журналист излагает информацию не от первого лица, а от третьего лица, придавая большую достоверность и правовую значимость своему сообщению.

Заголовок и начало правового текста в печатных СМИ являются сильными позициями, под которыми понимается «специфическая организация текста, обеспечивающая выдвижение на первый план важнейших смыслов текста ... установление иерархии смыслов, фокусирование внимания на самом важном, усиление эмоциональности и эстетического эффекта, установление значащих связей между элементами смежными и дистанционными, принадлежащими одному и разным уровням обеспечения связности текста и его запоминаемости» (Арнольд, 1978: 23-24). Совпадение семантики заголовка и начала правового текста, публикуемого в печатных изданиях, приводит к усилению воздействующей функции СМИ и способствует лучшей усвояемости и запоминаемости передаваемой журналистом информации.

Текст под заголовком «Федеральные выборы: избирательная кампания началась» начинается высказыванием: «2 сентября Президент России Владимир Путин подписал Указ о назначении выборов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации пятого созыва на 2 декабря этого года. 5 сентября Указ официально опубликован в «Российской газете», и с этого момента избирательная кампания стартовала». В данном случае семантическое совпадение передаваемой информации поддерживается совпадением формальной (синтаксической) организацией высказывания: «Избирательная кампания началась» и «Избирательная кампания стартовала». Лексическое совпадение наблюдается только на уровне смыслов, использованы синонимичные слова: «стартовала» и «началась». Можно отметить, что присутствует синтаксическое и лексическое совпадение основного смысла и выбираемой

формы выражения передаваемой информации. Так, текст под заголовком «Тверскую область в Государственной Думе будут представлять пять депутатов» начинается следующим высказыванием: «Центральная избирательная комиссия России утвердила окончательный список депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации пятого созыва. Тверскую область в Государственной Думе по итогам выборов будут представлять пять депутатов: от партии «Единая Россия» - Владимир Васильев, Виктор Абрамов и Александр Тягунов, от КПРФ - Вадим Соловьев, от ЛДПР - Дмитрий Свищев» (Тверские ведомости №54 от 21-27 декабря 2007 года). В данном случае журналист не использует синонимическую замену, а лишь добавляет информацию уточняющего («по итогам выборов») и конкретизирующего характера (фамилии депутатов и наименования партий, от которых они выступают).

Приведенные выше примеры являются доказательством того, что соответствие семантики заголовка семантике публикуемого под ним текста является важным и определяющим условием для реализации информативной и воздействующей функций СМИ. Однако, в государственных региональных печатных изданиях, претендующих на достоверность публикуемой информации, можно наблюдать некоторое различие между информацией, сообщаемой в заголовке и информацией текста. Данный факт служит подтверждением слов М. Ласки о том, что «вероисповедание факта может стать немного больше, чем фетиш» (Lasky, 2004: 14). Воздействующая функция становится приоритетной, ввиду этого журналист преследует цель сформулировать заголовок таким образом, чтобы он не столько передавал основную информацию текста, сколько привлекал внимание к теме, вызывая желание прочитать текст целиком.

Так, публикуя текст о том, что на заседании трехсторонней комиссии по регулированию социально-трудовых отношений в Тверской области с участием представителей Администрации региона обсуждали вопросы о необходимости разработки новой системы оплаты труда во всех учреждениях здравоохранения, образования и культуры региона и о ее последующей апробации не повсеместно, а лишь на пилотных площадках, журналист в качестве заголовка выбирает не «Заседание трехсторонней комиссии по регулированию социально-трудовых отношений в Тверской области», а «В регионе будет вводиться новая система оплаты труда работников бюджетной сферы» (Тверские ведомости №25 от 20-26 июня 2008 года). Таким образом, прочитав заголовок, читатель оказывается введенным в заблуждение: о том, что новая система оплаты будет принята утвердительно не говорится в тексте, это лишь предположение, которое в заголовке выдается как уже свершившийся факт. В данном случае заголовок является средством семантической диффамации, возникновение которой обусловлено несоответствием семантики заголовка и семантики публикуемого под ним текста.

Как правило, заголовок тематически и семантически очень тесно связан с правовым текстом, публикуемым в СМИ. Выбирая тему для правового

текста, выносимую в заголовок, журналист ориентируется на потребности читателя. Согласно теории А. Маслоу имеются базовые потребности, к которым относятся в иерархическом порядке следующие: физиологические потребности, потребность в безопасности, в принадлежности и любви, в признании, в самоактуализации (Маслоу, 2002). Опираясь на данную теорию человеческой мотивации, мы проанализировали тематику заголовков, выбираемых журналистами при публикации правовых текстов в государственных региональных печатных изданиях (на материале тверских газет) и приводящих к возникновению семантической диффамации. Так, журналист воздействует на читателя, обращаясь к его экзистенциальным потребностям, занимающим вторую ступень в пирамиде потребностей по А. Маслоу после физиологических (Маслоу, 2002). По тематическому принципу заголовки являющиеся средством семантической диффамации в правовых текстах СМИ можно разделить на следующие группы. Заголовки, тематически обращенные к безопасности существования, например, «Об ужесточении наказаний за нарушение правил дорожного движения», «Безопасность дорожного движения под контролем», «Поставить надежный заслон коррупции», «Обеспечиваем легальность доходов» и т.п. Заголовки, тематически обращенные к комфортному существованию и материальному благополучию, например, «Более 120 тысяч бюджетников в Тверской области получают прибавку к заработной плате», «Страховая часть пенсий увеличена», «Как реализовать право на материнский капитал» «Жилищные субсидии. Вчера и сегодня», «Законодатели усиливают бюджетную помощь селу» и т.п. Заголовки, затрагивающие тему постоянства условий жизни, например, «Восстановление социальной справедливости», «В едином правовом пространстве», «Соблюдение земельного законодательства под контролем», «Права избирателей защищены» и т. п. Выбор темы журналистом определяет на сколько будет повышена мотивация читателя к чтению публикуемого сообщения. Безусловно, тематика правовых текстов априори связана с базовой потребностью в безопасности, однако выбор языковых средств осуществляет журналист и ответственность за семантическое соответствие /несоответствие заголовка тексту несет так же журналист.

Помимо свободы выбора тематического слова в заглавие у журналиста имеется арсенал синтаксических средств организации высказывания. Заголовок – это сообщающая единица, имеющая свою собственную формальную (синтаксическую) организацию. Заголовок, представляющий собой грамматически завершенные предложения, может не только предварять правовой текст, но и сам формировать текст как информативно законченный (или относительно законченный) отрезок речи. Предикативный признак в семантической структуре таких предложений имеет своего носителя, т. е. является субъектным. В заголовках «Законодатели усиливают бюджетную помощь селу», «Глава региона инспектирует строительство спортивных объектов», «Облизбирком проводит семинар для политических партий» и т.п. субъектный признак представлен как действие или

деятельность. Как речевая, мыслительная, эмоциональная, волевая, правовая активность, направленная или не направленная к кому/чему-л. Субъектный признак представлен в заголовках «Совет представительных органов обсуждает вопросы развития библиотечной системы и правового регулирования природопользования, «Бюджет проходит публичные слушания», «Парламентская комиссия обсуждает ход реализации в регионе пилотного проекта по развитию здравоохранения» и т. п.

Группу заголовков, имеющих семантическую структуру, в которой субъектный признак представлен как состояние, составляют заголовки с семантикой состояния возникновения, исчезновения, длящегося существования «В регионе примут Социальный кодекс», «Завершилась регистрация списков кандидатов политических партий», «Власти Тверской и Московской областей продолжают совместную работу», «В регионе будет вводиться новая система оплаты труда работников бюджетной сферы» и т. п. Заголовки с семантикой состояния готовности, вынужденности, долженствования, необходимости, целесообразности «Стране нужен сквозной финансовый контроль», «В дорожном хозяйстве нужны перемены», «Законы призваны помогать людям» и т. п. Заголовки с семантикой состояния как результата действия «В регионе создан Совет помощников депутатов», «Страховая часть пенсий увеличена», «Права избирателей защищены», «Приоритетные задачи поставлены» и т.п. Отметим, что последняя группа заголовков является наиболее частотным средством средства семантической диффамации в правовых текстах печатных СМИ.

Таким образом, сохраняя преимущество информативной функции, в качестве основного фактора в правовых текстах печатных СМИ выступает воздействующая функция. Заголовок в правовых текстах печатных СМИ выполняет функцию привлечения внимания к тексту и, как следствие, к самому печатному изданию (газете). Преследуя рекламную цель, журналист в большинстве случаев пренебрегает номинативной и информативной функцией заголовка, что приводит к возникновению семантической диффамации. Неточная информация в заголовке правового текста способствует введению в заблуждение читателя. Несоответствие заголовка содержанию публикации на уровне смыслов приводит к семантической диффамации. Можно говорить о намеренном введении в заблуждение читателя, так как журналист преследует определенную цель, умалчивая или искажая информацию в заголовке по отношению к информации текста. Профессиональная и морально-этическая ответственность журналиста в этом случае отождествляется с юридической ответственностью.

Литература

1. Кубрякова Е.С. Номинативный аспект речевой деятельности: монография. – М.: ЛИБРОКОМ, 2010. – 160 с.
2. Кайда Л.Г. Авторская позиция в публицистике: автореф. дисс. ... доктора фил. наук. – М., 1991. – 44 с.

3. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981. – 138 с.
4. Кожина Н.А. Заглавие художественного произведения: Структура, функции, типология (на материале русской прозы XIX XX вв.): автореф. дис. канд. фил. наук. – М., 1986. – 21 с.
5. Маслоу А. Мотивация и личность. - СПб.: Евразия, 2002. – 480 с.
6. Lasky J. Melvin Profanity, Obscenity and the Media: The Language of Journalism. – New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers, 2004. – 339 p.
7. Арнольд И.В. Значение сильной позиции для интерпретации художественного текста // Иностранные языки в школе. – 1978. – № 4. – С. 23-24
8. Гуревич С. М. Номер газеты. - М. : Аспект Пресс, 2002. – 192 с.
9. Лютая А.А. Современный газетный заголовок: структура, семантика, прагматика: автореф. дис. на соискание уч. ст. кандидата фил. наук.- Волгоград , 2008 . – 21с.

References

1. Kubryakova E.S. Nominative aspect of speech activity : monograph . - М.: LIBROKOM 2010. - 160.
2. L.G. Kaida The author's position in journalism: Author. diss Dr. Phil . Sciences . - М. , 1991 . - 44 .
3. Galperin I.R. Text as an object of linguistic research. - Moscow: Nauka , 1981. - 138 .
4. Kozhina N.A. Artwork Title: Structure, function, typology (based on Russian prose XIX XX centuries). : Author. dis. Candidate . fil . Sciences. - М. , 1986 . - 21.
5. Maslow A. Motivation and Personality. - St. Petersburg. : Eurasia 2002. - 480.
6. Lasky J. Melvin Profanity, Obscenity and the Media: The Language of Journalism. - New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers, 2004. - 339 p.
7. Arnold I.V. Value of a strong position for the interpretation of artistic text // Foreign languages in school. - 1978. - № 4. - p. 23-24
8. Gurevich S.M. Phone newspapers. - М.: Aspect Press , 2002 . - 192 .
9. Lyutaya A.A. Modern headline: structure, semantics , pragmatics : Author. dis. uch on competition . Art. candidate Phil . Sciences . Volgograd - 2008 . - 21.

(0,3 п.л.).