



ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

СООТНОШЕНИЕ ГАЗЕТНОГО ЗАГолоВОЧНОГО КОМПЛЕКСА И ТЕКСТА: ПОНЯТИЕ ПРОСПЕКЦИИ И РЕТРОСПЕКЦИИ

В. В. Гусляков, Н. В. Гуслякова

CORRELATION OF NEWSPAPER TITLE
COMPLEX AND TEXT: PROSPECTION
AND RETROSPECTION CONCEPTS

Guslyakov V. V., Guslyakova N. V.

The article is devoted to the analysis of pragmatic potential of the prospection and retrospection categories in Russian and German newspaper title complexes of the transition period.

Статья посвящена анализу прагматического потенциала категорий проспекции и ретроспекции в русскоязычных и немецких газетных заголовочных комплексах переходного периода.

Ключевые слова: проспекция, ретроспекция, газетный заголовочный комплекс.

УДК 81-11

В современных трудах в области лингвистики текста справедливо отмечается, что «смысл, важность и ценность информации, которую несут отдельные предложения как конститuentы текстового пространства, могут измениться по мере восприятия каждого последующего предложения или их сочетаний, которые расширяют информационное пространство текста» (1, с. 10). Как представляется, данное утверждение может быть экстраполировано и на отношения между заголовочным комплексом и массмедийным текстом, которые находятся в постоянном взаимодействии, в ходе которого всякий раз происходит корректировка информации, содержащейся как в самой статье, так и в ее заголовке.

Данная корректировка возможна в результате действия таких механизмов формирования дистантной связности текста, как проспекция и ретроспекция. Данные категориальные характеристики текстового целого были впервые введены в работе видного отечественного лингвиста И. Р. Гальперина «Текст как объект лингвистического исследования», первое издание которой вышло в свет в 1981 году. Под проспекцией в данном исследовании понимаются «различные формы отнесения содержательно-фактуальной информации к тому, о чем будет идти речь в последующих частях текста» (2, с. 112). При этом здесь также подчеркивается коммуникативно-прагматический потенциал текстовой категории проспекции, т. к., по словам И. Р. Гальперина, зная, что произойдет в



дальнейшем, читатель «глубже проникает в содержательно-концептуальную информацию, поскольку настоящее предстает перед ним в несколько ином плане» (2, с. 112).

Заголовок, а в пространстве газетного дискурса и заголовочный комплекс, имеет первостепенное значение для экспликации текстовой категории проспекции, связанной с отражением коммуникативной стратегии Говорящего «в плане перспективы развертывания высказывания» и эксплицирующей «динамики развертывания содержания связной речи / текста посредством связывания текущей информации или высказываемой мысли с содержанием последующей части текста» (7, с. 32). В литературе по лингвистике текста верно подмечено, что такая сильная позиция текста, как заголовок, вызывает у читателя ожидание новой, более полной информации, а также направляет это ожидание в определенное направление. Исходя из приведенных соображений, становится ясен смысл высказывания известного немецкого лингвиста Х. Вейнриха, назвавшего заглавие текста «макролингвистической инструкцией ожидания» (*makrolinguistische Erwartungsinstruktion*) (13, с. 18). При этом имеется в виду ожидание того, как будут развертываться события в дальнейшем ходе повествования, т. е. проспективная направленность заголовка. Важность заголовка как программы вероятностного прогнозирования развертывания смысла текста подметил и У. Эко, по словам которого «заглавие – это ключ к интерпретации... Восприятие задается им» (12, с. 89).

Сказанное позволяет заключить, что проспективные отношения, эксплицируемые заголовком и заголовочным комплексом, в том числе и в пространстве газетного текста, связаны, прежде всего, с тем, что заголовок участвует в процессе номинации текста, знакомя читателя с его основной темой. Синсемантика газетного заголовочного комплекса и текста определяется тем, что его компоненты – это «имплицитная максимально сжатая СКИ (содержательно-концептуальная информация), причем, как все сжатое, она стремится к развертыванию, распрямлению» (2, с. 134). Так, статья из

немецкой газеты «Нордбайеришер Курьер» (*Nordbayerischer Kurier* 31.03.1990), посвященная экономической ситуации в восточных землях после падения Берлинской стены, имеет двухкомпонентный заголовочный комплекс, в котором оценочный заголовок *Die Euphorie ist verflogen. – Эйфория улетучилась* сочетается с информативно-оценочным подзаголовком *Gute und schlechte Arbeitgeber-Erfahrungen mit DDR-Übersiedlern – Oft fachliche Mängel. – Хороший и плохой опыт работодателей в сотрудничестве с переселенцами из ГДР – Часто встречается недостаток профессиональной квалификации.* При этом заголовок содержит основную содержательно-концептуальную информацию данного газетного материала, проходящую красной нитью через весь текст статьи, которая конкретизируется в подзаголовке и подвергается еще более детальному рассмотрению в тексте газетной публикации, где даются конкретные свидетельства участников описанных событий в пользу концептуального вывода автора статьи, помещенного в позицию газетного заголовка.

В некоторых случаях проспективные отношения иницируются автором газетной статьи посредством имитации диалога с потенциальным читателем. При этом используются риторические вопросы, побуждающие реципиента задуматься над проблемами, которые будут обсуждаться в тексте статьи и на которые уже был сделан намек в другом компоненте заголовочного комплекса:

Заголовок: *Что изменит союзный договор?* (Труд 11.01.1991);

Заголовок: *Всегда ли удобно?* (Правда 12.05.1985);

Заголовок: *Stadtentwicklung Leipzig – Wie weiter? – Развитие города Лейпцига – Что дальше?*

Подзаголовок: *Diskussionsangebot für die Volksbaukonferenz von Dr. Dietmar Fischer, Chefarchitekt Leipzig – Тезисы доктора Дитмара Фишера для дискуссии на конференции по строительству общественных объектов* (*Leipziger Volkszeitung* 05.01.1990).



В качестве средств реализации текстовой категории проспекции мы рассматриваем также эффект усиленного ожидания и эффект оправданного ожидания, т. к. данные феномены предполагают обращение к следующему за заголовочным комплексом тексту газетной статьи. Следовательно, в фокусе реципиента при восприятии этих эффектов – катафорическая интерпретация линейного развертывания структуры и ткани текста от заголовка к концовке. Одной из первых об эффекте усиленного ожидания применительно к газетному тексту заговорила Э. А. Лазарева (6, с. 46). Однако более детально данное явление рассмотрено А. П. Чудиновым, который полагает, что эффект усиленного ожидания возникает, когда «буквальный смысл заголовка маловероятен, но читателю трудно догадаться и о возможном метафорическом смысле, перед ним поставлена своего рода загадка, ответ на которую можно найти в тексте» (11, с. 174). При возникновении эффекта усиленного ожидания «метафора заголовка всегда в препозиции, поэтому удачный выбор метафоры, ее развитие и использование в тексте может способствовать созданию... напряжения, в результате чего адресат оказывается в эмоциональной ситуации необычности и испытывает интерес, нетерпение, любопытство» (9, с. 245-246).

Рассмотрим примеры эффектов усиленного ожидания. Так, в статье под заголовком *Снежный ком скандала* (Известия 03.12.1986), имеющей подзаголовок *США*, частично приоткрывающий завесу над тем, о чем пойдет речь в статье, и интригующий читателя, без труда можно догадаться о метафорическом смысле заголовка, что вызывает любопытство и желание познакомиться с полным текстом газетного сообщения, где повествуется о громком политическом скандале в высших политических кругах США, связанных с делом «ирангейта».

В статье с монокомпонентным заголовочным комплексом *«Большого» по-настоящему еще не лечили* (АИФ февр. 1991. №8) читателям сразу становится понятно, что заключенное в кавычки слово представляет собой метафору, т. к. с пози-

ции социальной релевантности, которой должен обладать текст газетной публикации, рассказ о каком-то больном был бы нонсенсом. Поэтому прочтение данного заголовка интригует, «завлекая» познакомиться с полным текстом, из которого становится ясно, что под рассматриваемой персонификацией в заголовке скрывается образ российской экономики.

В следующей газетной статье метафора в заголовке, о существовании которой читатель сразу же догадывается (чему, во многом, способствуют кавычки), частично поясняется в подзаголовке статьи. Но лишь частично, т. к. после прочтения подзаголовка желание познакомиться с полным текстом не пропадает. Вот пример описанного заголовочного комплекса:

Заголовок: *Неудавшееся «сватовство»;*

Подзаголовок: *История о том, как не сумели оказаться под одной «крышей» известный на весь мир город-курорт Железноводск и соседний совхоз «Железноводский»* (Ставропольская правда 02.03.1991).

В статье *Das politische Klima wird kälter* (Политический климат охлаждается) (Süddeutsche Zeitung 10.01.1990) погодная метафора, использованная в названии, способствует активизации интереса реципиента к политическим проблемам, связанным с кризисом немецко-немецких переговоров за круглым столом, о котором идет речь в данном тексте. Однако данная метафора слишком абстрактна, чтобы запустить механизм вероятностного прогнозирования, поэтому возникает усиленное ожидание развязки.

Об эффекте оправданного ожидания впервые заговорил А. П. Чудинов в книге «Политическая лингвистика». Данный эффект возникает тогда, когда «смысл метафорического заголовка достаточно ясен, однако благодаря яркому образу у адресата закономерно возникает желание более детально познакомиться с проблемой» (11, с. 175).

Далее мы проанализируем ряд газетных текстов переходного периода, где при декодировании проспективных отношений между заголовочным комплексом и текстом публикации релевантен эффект оправданного ожидания. В статье *Октябрь продолжа-*



ется в делах (Известия 14.10.1987) смысл метафоры, помещенной в позицию газетного заголовка, не вызывает сомнений: речь идет о преемственности и продолжении традиции, связанной с все еще знаковым событием в период начала перестройки – октябром 1917 г., олицетворяющем стремление к прогрессу в различных отраслях народного хозяйства, науки и культуры. Поэтому, несмотря на ясность метафорического переноса, у читателя не пропадает интерес к знакомству с конкретной фактуальной информацией, изложенной в газетной публикации.

Вот еще подобный пример. Статья с заголовком *Политикой сыт не будешь* и подзаголовком *На сегодняшний день в стране сложилась ситуация, когда нет такого товара, который не был бы в дефиците. Что привело к этому? Где выход? Об этом размышляет кандидат экономических наук А. Бахнов* (АИФ февр. 1991 №8) чрезвычайно актуальна с позиции человека, живущего в перестроечном СССР в эпоху всеобщего дефицита, поэтому он прочтет ее, несмотря на то, что метафора в заголовке декодируется и без обращения к контексту и ситуации, а подзаголовок статьи еще больше конкретизирует информацию, которая содержится в названии текста.

С перспективой тесно связана категория ретроспекции, «объединяющая формы языкового выражения, относящие читателя к предшествующей содержательно-фактуальной информации» (2, с. 106). Основной коммуникативно-прагматической задачей ретроспекции является переакцентуализация отдельных частей текста в целях выдвижения содержательно-концептуальной информации. В связи с этим нам кажется уместным упомянуть о рематическом характере ретроспективных отношений в текстовом пространстве, которые выполняют функцию предикации в установлении связи с социокультурной средой бытования текста, в частности газетного. Таким образом, «различие между перспективой и ретроспекцией заключается в том, что ретроспекция всегда занимает какое-то место в поступательном движении текста, тогда как перспекция ред-

ко вызвана самим ходом сюжетного развертывания» (2, с. 112).

Учет ретроспективной связи при декодировании конstituентов заголовочного комплекса релевантен еще и потому, что концептуально-семантическое пространство текста многослойно и многоуровнево, поэтому его элементы «оказываются значимыми не только и не столько сами по себе, сколько в неразрывной связи со структурой целого, что и обеспечивает неаддитивность его смыслов» (8, с. 16). Из сказанного следует, что название текста содержит в сжатом виде его основную идею, которая «является ключом к его пониманию. Однако ключом к пониманию произведения заглавие становится при его полной семантизации. А это возможно лишь по прочтении текста, т. е. только тогда, когда осуществляется интеграция названия текстом» (10, с. 53).

Кроме того, при осмыслении ретроспективных отношений текста и его заголовка (или, как в нашем случае, заголовочного комплекса) важно принимать во внимание то обстоятельство, что, будучи частью текстового целого, его название связано с последним когезийными и когерентными отношениями, поэтому «заглавие, будь оно однозначно (это редкий случай), либо многозначно, может быть понято только в результате восприятия текста как структурно-семантического единства, характеризующегося целостностью и связностью» (10, с. 53).

Подчеркнем, что смысл газетного заголовка в полном объеме реализуется только в его ретроспективном виде, при прочтении, т. е. после декодирования всех линий связи «заголовок – текст». Подзаголовок, хотя и уточняет или дополняет информацию, вынесенную в позицию газетного заголовка, не раскрывает полностью его смысла, т. к. в противном случае читатель не станет знакомиться с полным текстом газетного материала. К примеру, хотя в двухкомпонентном заголовочном комплексе (Заголовок: *Теперь молча не отсидишься...*; Подзаголовок: *Наши собеседник – партгрупорг* (Правда 05.10.1987)) нет слов в переносном значении, намеков и аллюзий, он лишь приоткрывает завесу над сообщаемыми фактами, ко-



торые в полной мере раскрываются только после знакомства с текстом данной публикации. Этому способствует пунктуационное оформление заголовка с использованием побуждающего к дополнительным размышлениям многоточия и отсутствием конкретизирующих антропонимов в составе подзаголовка, которые смогли бы помочь пролить свет на обсуждаемую проблему.

Полисемия слова, использование окказионализмов в качестве элементов заголовочного комплекса также определяют необходимость учитывать связь «заголовок – текст», ибо в ряде случаев «актуализация того или иного лексико-семантического варианта заглавного слова, однозначное декодирование семантически окказионального образования оказывается возможным только на базе целого текста» (5, с. 192). Например, в статье с однокомпонентным заголовочным комплексом *Asterix ins Politbüro. – Астерикс в Политбюро* (Junge Welt 06.11.1989) связь между непобедимым мифическим галлом Астериксом и основным органом власти бывшей ГДР Политбюро эксплицируется только после прочтения всего текста статьи.

Отношения ретроспекции, связанные с газетным заголовочным комплексом, эксплицируют не только корреляцию его компонентов с текстом статьи, что позволяет на основе содержательно-фактуальной и содержательно-концептуальной информации, содержащейся в тексте, более полно и точно понять смысл заголовка и подзаголовка. Данные отношения возникают и в том случае, когда компоненты заголовочного комплекса служат коннектором между текстами в различных номерах газеты, посвященными одной проблеме:

Заголовок: «Мы вас отстояли – умереть не дадим»; Подзаголовок: *Отклики читателей на «Лабораторию перестройки»* (см. АИФ №4, 9) (АИФ 10-16.03.1990) (Жирным шрифтом в данном примере выделен маркер межтекстовых ретроспективных отношений, эксплицируемый в подзаголовке. – Н. Г.).

Однако наиболее распространенной формой реализации ретроспекции в отношениях между газетным заголовочным ком-

плексом и текстом статьи является, как показали наши наблюдения, эффект обманутого ожидания. Суть данной формы ретроспективной обусловленности декодирования соотношенности заглавия и текста отлично объясняется с позиции психолингвистики: «Если процесс постепенного согласования ситуации, моделируемой субъектом в качестве вероятной развязки, и ситуации-развязки оригинального текста нарушается в языковом или ситуативном плане, концепция ожидания пересматривается. Это ожидание и последующий пересмотр «ракурса» ситуации формируют эффект обманутого ожидания» (4, с. 459). И. Р. Гальперин интерпретирует природу рассматриваемого явления в терминах соотношения категорий проспекции и ретроспекции, относя его к сфере действия последней, т. к. в таком случае имеет место «стремление обратиться назад к заголовку (или конкретизирующему его подзаголовку. – Примечание мое. – Н. Г.) и к содержательно-фактуальной информации с целью найти причинно-следственные связи в изложении фабулы, ведущие к логическому завершению сообщения» (2, с. 113). При этом создается «поле сюжетного и эмоционального напряжения» (3, с. 117), что повышает степень персуазивного воздействия газетного материала на читателя.

А. П. Чудинов, исследовавший феномен эффекта обманутого ожидания, применительно к отношениям заголовка и текста в процессе политической газетной коммуникации, поясняет, что возможны три его типа: «В первом случае метафорический заголовок может быть ошибочно воспринят как неметафорический, во втором случае неметафорический заголовок ошибочно воспринимается как метафорический, а в третьем – смысл метафоры до знакомства с основным текстом воспринимается иначе, чем после знакомства» (11, с. 172).

Рассмотрим примеры описанных выше типов эффекта обманутого ожидания. При чтении статьи из немецкой газеты «Абендцйтунг» *Spechte ohne Mauer* (Дятлы без стены) (Abendzeitung 21.02.1990) эффект обманутого ожидания в процессе декодиро-



вания заголовка возникает из-за того, что метафоризированная лексема *Spechte* ошибочно воспринимается как неметафорическая. Только в результате ретроспективного осмысления заголовка, возможного после знакомства с полным текстом, раскрывается ее истинный смысл: окказиональное наименование людей, разламывающих Берлинскую стену на сувениры. Таким образом, в статье повествуется о том, что подобные любители сувениров остались без работы, т. к. вся стена уже разобрана.

Второй тип эффекта обманутого ожидания, выделенный А. П. Чудиновым в вышеописанной работе, при котором неметафорический заголовок ошибочно воспринимается как метафорический, имеет место в статье *И каждый день – пятница* (Ставропольская правда 27.02.1991). Отсутствие подзаголовка в данном случае допускает множественность толкований лексемы *пятница*, среди которых у нас доминирует ее ассоциирование с такой разновидностью метафорического переноса, как метафорасимвол: данное слово можно декодировать как символ конца рабочей недели и знак приближающихся выходных дней. Но после прочтения статьи ретроспективно понимается неметафорический и более прозаический смысл заголовка, т. к. речь в газетном материале идет об улучшении снабжения молоком и молочными продуктами населения одного из городов Ставропольского края и при этом в качестве признака этого улучшения отмечается, что данные продукты стали завозиться ежедневно, а не только по пятницам, как это имело место ранее.

Третий тип эффекта обманутого ожидания, выделяемый А. П. Чудиновым, который предполагает, что смысл заголовка до знакомства с основным текстом воспринимается иначе, чем после знакомства, реализуется, на наш взгляд, в статье *Silvester-“Brocken”* (*Гора Броккен в новогоднюю ночь*) (Junge Welt 02.01.1990), где Броккен поначалу (до знакомства с текстом) интерпретируется как символ шабаша нечистой силы, исходя из немецких народных легенд и шванок, но потом возникает и новый образ – данная гора интерпретируется как символ

грандиозной вечеринки по случаю объединения Германии.

Анализ примеров, проведенный в данной статье, подтверждает вывод И. Р. Гальперина о том, что заголовок (а также заголовочный комплекс), «являясь по своей природе выражением категории проспекции, в то же время обладает свойствами ретроспекции. Эта двойственная природа названия отражает то свойство каждого высказывания, которое, опираясь на известное, устремлено в неизвестное. Иными словами, название представляет собой явление тематически-рематического характера» (2, с. 134).

ЛИТЕРАТУРА

1. Борисова С. А. *Пространство текста и его конституенты* // Язык. Культура. Коммуникация. – Ульяновск: УлГУ, 2007. – С. 4–11.
2. Гальперин И. Р. *Текст как объект лингвистического исследования*. – М.: УРСС, 2004.
3. Гончарова Е. А. *Интерпретация текста. Немецкий язык*. – М.: Высшая школа, 2005.
4. Залевская А. А. *Психолингвистические исследования. Слово. Текст: Избранные труды*. – М.: Гнозис, 2005.
5. Кухаренко В. А. *Интерпретация текста*. – М.: Просвещение, 1988.
6. Лазарева Э. А. *Системно-стилистические характеристики газеты*. Екатеринбург: УралГУ, 1993.
7. Перфильева Н. П. *Метатекст: текстоцентрический и лексикографический аспекты: Автореф. дис ... д-ра филол. наук*. – Новосибирск, 2006.
8. Серебрякова С. В. *Концептуально-значимая информация как отражение авторского мировидения: переводческий аспект* // Язык как воплощение культуры: лингвистическая, переводческая и дидактическая рефлексия. – Ставрополь: Ставропольское книжное издательство, 2006. – С. 15–24.
9. Телешева И. В. *Роль морбиальной метафоры в заголовке* // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах. Т. I. – Челябинск: РЕКПОЛ, 2008. – С. 244–248.
10. Тураева З. Я. *Лингвистика текста*. – М.: Просвещение, 1986.
11. Чудинов А. П. *Политическая лингвистика*. – М.: Флинта: Наука, 2006.
12. Эко У. *Заметки на полях «Имени Розы»* // Иностранная литература. – 1988. – № 10. – С. 88–104.



Гусляков В. В., Гуслякова Н. В.

Соотношение газетного заголовочного комплекса и текста: понятие проспекции...

13. Weinrich H. *Sprache in Texten*. – Stuttgart: Ernst Klett Verlag, 1976.

Об авторах

Гусляков Виктор Владимирович, Адыгейский филиал Кубанского государственного медицинского университета, доцент кафедры гуманитарных дисциплин. Сфера научных интересов – прагмалингвистика, социалингвистика.
gusljakowa@bk.ru

Гуслякова Наталья Викторовна, Ставропольский государственный университет, старший преподаватель кафедры иностранных языков. Сфера научных интересов – прагмалингвистика, социалингвистика.
gusljakowa@bk.ru

