

2. Vezhbickaja A. Metatekst v tekste // *Novoe v zarubezhnoj lingvistike*. M., 1978. Vyp. 8: Lingvistika teksta. S. 402 – 421.

3. Gijom G. Principy teoreticheskoj lingvistiki. M.: Izd. gruppа «Progress», 1992. S. 93.

4. Grajs G. Logika i rechevoe obshhenie [Jelektronnyj resurs]. URL: <http://kant.narod.ru/grice.htm> (data obrashhenija: 02.10.2013).

5. Grigor'eva V.S. Diskurs kak jelement kommunikativnogo processa: pragmalingvisticheskiy i kognitivnyj aspekty: monografija [Jelektronnyj resurs]. URL: <http://window.edu.ru/> (data obrashhenija: 08.10.2013).

6. Kubrjakova E.S. Chelovecheskiy faktor v jazyke: Jazyk i porozhdenie rechi. M.: Nauka, 1991.

7. Plotnikova S.N. Neiskrennij diskurs (v kognitivnom i strukturno-funkcional'nom aspektah): monografija. Irkutsk: Izd-vo Irkut. gos. un-ta, 2000.

8. Rjabceva N.K. Kommunikativnyj modus i metarech'// Logicheskiy analiz jazyka. Jazyk rechevyh dejstvij. M.: Nauka, 1994. S. 82–92.

9. Formanovskaja N.I. Rechevoe obshhenie: kommunikativno-pragmaticheskiy podhod. M.: Rus. jaz., 2002.

10. Jakobson R. Izbrannye raboty/ per. s angl., nem., fr. pod obshh. red. V.A. Zveginceva. M.: Progress, 1988.

ФУ ХЭЧЖЭНЬ

(Волгоград)

СТРУКТУРА «ЗАГОЛОВОК – ПОДЗАГОЛОВОК – ЛИД – ТЕКСТ»: РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ

Рассматривается структура «заголовок – подзаголовок – лид – текст», входящая в поле современных российских СМИ. Представлены типология, особенности функций и их анализ.

Ключевые слова: заголовок, подзаголовок, лид, функция.

Теория массмедийного текста включает в себя в том числе требования к композиции и оформлению текста [1 и др.]. В современных информационных условиях возрастает роль заголовка, подзаголовка и лида как референциальных степеней отражения ситуации в тексте [3 и др.].

Заголовок – главная составная часть любого публицистического материала. Он является первым сигналом, побуждающим взявшего в руки газету или журнал прочитать текст, проанализировать или отложить в сторону. Заголовок – часть композиционной структуры текста. Он несёт важную информацию о содержании произведения, поэтому часто имеет эмоциональную окраску, заставляя читателя проявить интерес: «В наш современный скоротечный век у людей все меньше и меньше времени читать газеты что называется “от корки до корки”, и роль заголовков многократно возрастает – именно от них во многом зависит, будет прочитан материал или нет» [6, с. 3].

В начале XIX в. тексты в газетах печатались без заголовков. В сообщении указывались лишь географический пункт и дата направления материала в редакцию. В России исследование заголовков началось в 20–30-х гг. XX в. [8 и др.], затем продолжилось в 70–80-е гг. [2 и др.]. В 1990-е гг. лексико-стилистические возможности заголовков стали практически неограниченными [9].

Заголовок способен самостоятельно, в отрыве от текста публикации, выражать определенное суждение. А. А. Тертычный называет две важнейшие функции заголовка: первая – номинативная (назывная, сигнальная); вторая – привлечение внимания читателя [7, с. 80]. Например: *Тамара Гвердцители: При-*

Distance connectors as a sign of polyphony

The article deals with the functioning features of distance connectors in the modern French language. The pragmatic connectors that relate to metatextual elements play an important role not only in proper organization, but also in the interpretation of speech. In the process of speech production there is often the necessity of its reorganization due to the changes of speaker's point of view. To introduce a new proposition the speaker uses the connectors of reformulation, which include the distance connectors. The article focuses on the role of metacomunicative elements in text structure, represents four types of non-paraphrastic reformulation depending on the distance. Special place is given to the operation of distance connectors. The ratio of distance connectors and the polyphony of voices of the subject of speech is found out. The research results may be used in the course of theoretical and practical grammar, text interpretation, and linguistic pragmatics.

Key words: *distancing, metatext, connector, reformulation, polyphony.*

(Статья поступила в редакцию 17.01.2017)

зывать к войне не хочу и не буду (Собеседник. 2016. № 42. С. 13).

Подзаголовок – необходимое уточнение смысла, поэтому он должен взаимодействовать с заголовком. «Он должен “подхватывать” и развивать мысль, обеспечивая читателей дополнительной важной информацией» [5, с. 113]. Функция подзаголовка заключается в верификации информации, высказанной в заголовке. Подзаголовок дополняет заголовок, чтобы читатели могли чётко и быстро понять содержание новости. Например: *На северо-востоке Москвы автомобиль сбил человека на тротуаре* || (Здесь и далее знаком || обозначена граница между заголовком и подзаголовком. – Ф. Х.). *Пострадавшим оказывают помощь врачи скорой помощи, сотрудники ДПС устанавливают причину происшествия.*

МОСКВА, 28 ноября /ТАСС/. Легковой автомобиль сбил одного человека на тротуаре возле остановки на северо-востоке Москвы, сообщили ТАСС в пресс-службе столичной Госавтоинспекции.

«Возле дома 11 на улице Пестеля легковой автомобиль сбил человека на тротуаре. На месте ЧП работают сотрудники ДПС, которые устанавливают причину происшествия», – сказали в пресс-службе.

Пострадавшим оказывают помощь врачи скорой помощи, его состояние уточняется (URL: <http://tass.ru/moskva/3818244>).

Как показывает анализ заголовков и подзаголовков современной российской прессы (всего около 500 из газет «Аргументы и факты» (АиФ), «Комсомольская правда» (КП), «Собеседник», «Русская газета», «Правда», «Известия», Интернет), они выполняют на поле несколько функций.

Во-первых, *номинативно-информативную*, т. е. функцию сообщения о факте: *Чем платить за здоровье* || *Лучший земский врач страны – о том, как живёт сельская медицина* (АиФ. 2015. № 49. С. 20); *«Сила в богатстве и миролюбии»* || *Объявлена война на два фронта: против террористов и за развитие экономики* (АиФ. 2015. № 50. С. 6); *Усни, лоцина!* || *Знаменитый фильм с Джонни Деппом стал сериалом* (АиФ. 2015. № 50. С. 26); *Медведев: Москва готова обсуждать с Пекином любые вопросы* || *Премьер РФ заявил, что на регулярной встрече глав правительств России и Китая планируется обсудить важные темы, такие как экономика, торговля, инвестиции, отраслевое взаимодействие* (URL: <http://tass.ru/politika/3763152>). Заголовок в данном случае – главный элемент материала о со-

бытии, способный вызвать интерес читателей, показать новый, оригинальный поворот темы. В нём отражены только факты, только самое важное.

По размеру шрифта оригинальный, бро-ский заголовок превосходит остальной текст на 30–40%. Он обращает внимание читателя на статью с помощью более обстоятельного, подробного *лида*. О шрифтовых выделениях в тексте пишет Т. М. Николаева [4, с. 507].

Лид – это первая фраза или, в некоторых случаях, первые две фразы любого материала. Обычно их тоже выделяют жирным шрифтом. Лид отвечает на 6 вопросов: кто, что, когда, как, почему и где; он максимально привлекает внимание читателя к теме материала; содержит в себе даты, фамилии и названия населённых пунктов, которые помогают читающему газету проникнуть в статью. Например: *Вечером в пятницу, 13 ноября, столицу Франции сотрясла чудовищная серия терактов: погибли более 130 человек, сотни людей были ранены. Кто стоит за этой бесчеловечной акцией? Какие выводы должны сделать не только Франция, но и другие страны, чтобы подобное у них не повторилось?* (АиФ. 2015. № 47. С. 6). Ещё пример лида: *В стране немало примеров, когда именно активная позиция россиян не позволила чиновникам реализовать антинародные планы* (АиФ. 2015. № 47. С. 11).

Во-вторых, можно говорить о *рекламно-экспрессивной функции* заголовка, подзаголовка и лида – заинтересовать читателя, заставить его прочесть материал. Например: *Птица-фермерица* (АиФ. 2015. № 47. С. 2) (рифмованный окказионализм); *Ни мира, ни войны* || *Политпрогноз на 2016 год* (АиФ. 2016. № 1. С. 6) (оксюморон); *Атланты из Башкирии* || *Гиганты прошлого живы до сих пор?* (АиФ. 2016. № 1. С. 7) (мифологический прецедентный текст); *Это – вера!* || *Как живут христиане в городах под контролем ИГ?* (АиФ. 2016. № 1. С. 8) (риторический вопрос).

Достоверность события, отраженного в заголовках и/или подзаголовках, подтверждают цифры: *Почему за 100 должен 300?* (АиФ. 2015. № 48. С. 14); *У кого мечты сбудутся?* || *500000 рублей выиграла семья сибиряков* (АиФ. 2015. № 48. С. 8). *Нелёгкая для лёгких* || *У 40–50% пациентов пневмонию не диагностируют* (АиФ. 2015. № 49. С. 17); *Инфляция: 12% или 31%?* || *На сколько выросли цены?* (АиФ. 2016. № 1. С. 11); *Баба-яга «Морозко» спасла* || *50 лет назад на экраны вышел фильм «Морозко»* (АиФ. 2016. № 1. С. 20).

Апеллятивная функция заголовка реализуется при помощи языковой игры с омонима-

ми и омоформами (*Хватит ли пара у нашей пары?* (КП. 13.02.2006)), паронимической аттракцией (*«Тихотворение» из брачных осколков* (Независимая газета. 30.10.2008); *Дегенератор тока* (АиФ. 2015. №50. С. 2)); в качестве дополнительного средства привлечения внимания в заголовке и подзаголовке используется рифма: *Помидор за террор* (АиФ. 2015. № 49. С. 2). Свое воздействие она продолжает в тексте: *Купил сегодня помидор – и туркам оплатил террор! Сегодня съел их огурец – а завтра Родине конец!* Так журналист юмористически комментирует отношение Г. Онищенко, помощника премьер-министра, к торговым отношениям между РФ и Турцией.

В-третьих, всем газетным заголовкам и подзаголовкам присуща *графически-выделительная функция*, позволяющая отделить один текст от другого, выделить текст из окружающего контекста и в то же время связать всю полосу в единое целое. Заголовок и подзаголовок всегда набраны более крупным шрифтом, чем остальное произведение, а также отдалены от текста на некоторое расстояние. Например:

ПРЕДЛОЖЕНИЕ В НОВОСТРОЙКАХ МОСКВЫ СРАВНЯЛОСЬ С ДОКРИЗИСНЫМ ||

Теперь оно составляет реальную конкуренцию первичному рынку жилья Подмосковья.

Рынок первичного жилья в Москве впервые достиг уровня 2008 года. Об этом стало известно по результатам исследования, которое провел аналитический центр «ИРН-консалтинг».

В октябре нынешнего года между Третьим транспортным кольцом и МКАД был зарегистрирован 291 корпус новостроек. Это рекордный показатель с момента наступления кризиса 2008 года. Также эксперты отмечают увеличение числа квартир, выставленных на продажу на первичном рынке Москвы – 21 829 общей площадью 1,46 млн кв. м.

Таким образом, специалисты пришли к выводу, что рынок первичного жилья Москвы составляет реальную конкуренцию Подмосковью. В настоящий момент в столице вполне реально найти квартиру в новостройке по цене 100 тыс. рублей за кв. м (URL: <http://sob.ru/news/2016/11/02>).

Заголовок, подзаголовок, лид и текст представляют собой в данном случае разные референциальные степени отражения ситуации. Как видим, заголовок выделен прописными буквами, за ним следует подзаголовок, разъясняющий содержание текста. Если мате-

риал небольшой, лид в интернет-статье обычно отсутствует.

Заголовок представляет свёрнутую информацию текста – актантные роли, предикаты и сирконстанты: *Путин освободил от должностей восемь генералов* (URL: <http://www.msn>), *Савченко приехала в Москву на апелляцию по делу Клыха и Картюка* (URL: <http://www.msn>).

Таким образом, заголовок очерчивает фрейм ситуации, анализируемой в статье, подзаголовок дает верификационную рамку текста, а лид уточняет верификацию и вводит читателя в содержание текста.

Список литературы

1. Ворошилов В. В. Журналистика: учебник / 7-е изд., стереотип. М.: КНОРУС, 2010.
2. Кожина М. Н. Стилистика русского языка: учеб. пособие для студ. фак. рус. яз. и лит. пед. ин-тов. М.: Просвещение, 1977.
3. Колесниченко А. В. Практическая журналистика: учеб. пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008.
4. Николаева Т. М. Текст // Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцевой. М.: Сов. энцикл., 1990.
5. Никонова М. Н. Теория текста: учеб. пособие. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2008.
6. Ревенская И. С. Роль заголовков в СМИ РФ: на примере газеты «Номер один»: выпускная квалификационная работа/ Бурятский гос. ун-т. Улан-Удэ, 2011.
7. Тertychnyj A. A. Психология публицистического убеждения. М.: Изд-во МГУ, 1989.
8. Шафир Я. Газета и деревня/ 2-е изд., доп. М.; Л.: Красная новь, 1924.
9. Шостак М. И. Журналист и его произведение: практ. пособие. М.: Гендальф, 1998.

* * *

1. Voroshilov V. V. Zhurnalistika: uchebnik / 7-e izd., stereotip. M.: KNORUS, 2010.
2. Kozhina M. N. Stilistika russkogo jazyka: ucheb. posobie dlja stud. fak. rus. jaz. i lit. ped. in-tov. M.: Prosveshhenie, 1977.
3. Kolesnichenko A. V. Prakticheskaja zhurnalistika: ucheb. posobie. M.: Izd-vo Mosk. un-ta, 2008.
4. Nikolaeva T. M. Tekst // Lingvisticheskij jenciklopedicheskij slovar' / pod red. V. N. Jarcevoj. M.: Sov. jencikl., 1990.
5. Nikonova M. N. Teorija teksta: ucheb. posobie. Omsk: Izd-vo OmGTU, 2008.
6. Revenskaja I. S. Rol' zagolovkov v SMI RB: na primere gazety «Nomer odin»: vypusknaja kvalifikacionnaja rabota/ Burjatskij gos. un-t. Ulan-Udje, 2011.
7. Tertychnyj A. A. Psihologija publicisticheskogo ubezhdenija. M.: Izd-vo MGU, 1989.

8. Shafir Ja. Gazeta i derevnja/ 2-e izd., dop. M.; L.: Krasnaja nov', 1924.

9. Shostak M. I. Zhurnalist i ego proizvedenie: prakt. posobie. M.: Gendal'f, 1998.

“Headline-subtitle-lead-text”: information structure

The article deals with the structure “headline-subtitle-lead-text” included in the field of the contemporary Russian mass media. Their typology, functioning characteristics and their analysis are represented in the article.

Key words: *headline, subtitle, lead, function.*

(Статья поступила в редакцию 12.01.2017)

Л.Г. ЮСУПОВА
(Екатеринбург),

Н.В. СЕМЕНОВА, Р.И. РЕЗЯПОВА
(Уфа)

**СОПОСТАВИТЕЛЬНАЯ
ХАРАКТЕРИСТИКА КОНЦЕПТА
«ВРЕМЯ» (на примере английских
и татарских произведений)**

Представлена развернутая сравнительная характеристика концепта «время» как одного из базовых для татарской и английской культур. Выявлено, что кроме прямых темпоральных выражений используются и предложения с большим количеством перечислений для того, чтобы подчеркнуть длительность, протяженность действия, что произошло, какой опыт был приобретен. Определены модификаторы, указывающие на длительность процесса и подтверждающие наше суждение, а также связь числа и времени: число – один из способов презентации категории количества в языке.

Ключевые слова: *культура, концепт, языковая картина мира, время.*

Современная наука характеризуется неисчислимым количеством попыток исследователей переосмыслить понятия и явления, ставших традиционными. Не является исключением и язык. В рамках нашего исследования мы

анализируем один из ключевых лингвокультурных концептов – концепт «время», выявляем его национально-культурную специфику в английском и татарском языках [9;10].

Модели времени, представленные в разных языках (фольклоре, поэзии, художественной прозе), подчеркивают самобытность конкретной культуры. При этом имеются различные способы концептуализации времени. Они отражены в темпоральной семантике – в «словах времени», префиксах, предложениях, частях, других модификаторах [3; 77].

Общепризнанный факт, что фольклор является большой концептуальной базой культуры, т. к. с помощью фольклора сохраняются и передаются культурные традиции этноса, его обычаи и устои. Все это можно определить тесной связью фольклора с жизнью народа, его историей и бытом, вербальным отражением взглядов, идеалов и национального сознания.

Нельзя не согласиться с тем, что культурная картина мира намного богаче, чем языковая. Но только в языке происходят реализация и вербализация культурной картины мира, которая хранится и передается из поколения в поколение [8;10;11]. Следует отметить, что в любой культуре выделяют различные жанры фольклорных произведений. Так, татарский фольклор представлен в виде сказок (экиятләр), пословиц (мәкальләр), поговорок (әйтемнәр), загадок (табышмаклар), песен (жырлар), поэм, эпосов (дастаннар), анекдотов (мәзәкләр), легенд, преданий (риваятьләр) и др.

В рамках нашего исследования особый интерес представляют сказки и предания. Изучение этих видов фольклора с целью дальнейшего выявления особенностей вербализации в них концепта «время», определения сходства и различий способствует решению проблем взаимодействия языка и культуры, формирования этноязыковой картины мира. Выделяют следующие виды **сказок** в татарском фольклоре: сказки о животных, волшебные сказки и бытовые сказки [4, с. 93–94].

Традиционно сказки о животных начинаются с фразы «Борын-борын заманда...» (*Во времена оны/ давным-давно*), «Элек заманда...» (*В древности*) [1, с. 66, 150; 5]. Затем следуют такие выражения, как «Байтак вакытлар...» (*Много времени*), «Көннәрдән бер көнне...» (*В один прекрасный день*), «Көн артыннан көн үтә, таң ата да кич була, кич артыннан төн житә» (*День за днем, рассветает*