

# РУССКИЙ ЯЗЫК

УДК 81.38'42

DOI 10.23951/1609-624X-2021-4-7-14

## О РЕГУЛЯТИВНОМ ПОТЕНЦИАЛЕ ЗАГЛАВИЙ МЕДИАТЕКСТОВ (НА МАТЕРИАЛЕ СТАТЕЙ «РОССИЙСКОЙ ГАЗЕТЫ»)

*Н. С. Болотнова*

*Томский государственный педагогический университет, Томск*

*Введение.* Изучение прагматики заглавий текстов разных стилей и жанров представляет интерес ввиду их особой роли в организации познавательной деятельности читателей и воздействия на массового адресата. Современная коммуникативно-когнитивная парадигма лингвистического знания нацелена на выявление средств и способов эффективной организации общения в разных сферах, включая массмедиа.

*Цель* – выявление регулятивных возможностей заглавий разных типов в газетных статьях с точки зрения воздействия на массового адресата.

*Материал и методы.* Исследование проведено на материале «Российской газеты» (№ 8393 за 2021 г.). Изучено 63 заглавия статей, размещенных на сайте «Российской газеты», с учетом содержания данных медиатекстов; обобщено 1 300 ответов 20 информантов – участников анкетирования. Работа выполнена в русле теории регулятивности, разработанной в коммуникативной стилистике текста.

*Результаты и обсуждение.* Название отдельных статей входит как элемент в заголовочный комплекс медиатекстов «Российской газеты». Текст газетных публикаций на сайте сопровождается рубрикой, заглавием, анонсом, включает лид и указание на автора, содержит гиперссылки на другие медиатексты, фотографию, которая либо предшествует статье, либо представлена рядом с ней, выполняя иллюстративную и уточняющую функции. Установлено, что в большинстве названий доминирует воздействующая функция, связанная с привлечением внимания массового адресата, в остальных – информативная. Регулятивный потенциал названий медиатекстов в основном связан с побуждением читателей к чтению статей. Это происходит благодаря недоговоренности, смысловой многоплановости заглавий и создаваемой на этой основе интриге, привлечению внимания адресата на основе используемого в названиях приема обманутого ожидания за счет оксюморонов, употребления тропов, прецедентных текстов, языковой игры, риторических вопросов, требующих соучастия. Таким образом, спектр регулятивных средств и структур, представленных в названиях статей, позволяет стимулировать внимание читателей к знакомству с последующими за заглавием медиатекстами. По результатам опроса информантов их предположения о возможном содержании медиатекста на основе восприятия названия, как правило, не совпадали с реальным содержанием статей. Очевидно, что недоговоренность заглавий выполняет, прежде всего, прагматическую функцию и требует уточнения и дополнения в виде других сопровождающих медиатекст материалов, включая анонс и фотографии, отчасти восполняющих недостающую в названиях информацию. Выявлено, что стимулирующая роль названия определяется с установкой на целевую аудиторию, т. е. обоснована связь заглавия, стимулирующего последующее знакомство с медиатекстом, с целевой аудиторией, с фактором адресата, включая возраст потенциальных читателей и их интересы.

*Заключение.* Предложенный подход к изучению прагматики названий как элементов медиатекста на основе теории регулятивности позволяет судить о некоторых закономерностях в организации познавательной деятельности массового адресата и эффективности типов заглавий, связанных с отражением актуальной тематики, критерием полезности для адресата, умеренной языковой оригинальности, созданием интриги за счет использования особых регулятивных средств и приемов. Полученные наблюдения представляют интерес для медиалингвистики и коммуникативной стилистики текста.

**Ключевые слова:** медиатекст, заглавие, статья, теория регулятивности, регулятивный потенциал названия.

### **Введение**

Заглавия всегда были и будут объектом пристального внимания исследователей в силу их особой роли в первичной и вторичной текстовой деятельности автора и адресата и различным аспектам изучения в разных сферах общения, включая массмедиа [1].

Исследователи рассматривают заглавия либо как часть текста [2, с. 162; 3, с. 121], либо как специфический тип текста [4, с. 7]. Подчеркивается его важная роль в отражении темы и идеи текста [5, с. 291], отмечаются его особые функции в выражении смысла текста [6, с. 74] и привлечении внимания адресата [2].

Объектом изучения становятся названия текстов разных стилей: художественного [7–9], публицистического [10–13], научного [5, 14].

Вместе с тем остаются недостаточно изученными прагматический аспект заглавий, истоки их воздействия и особенности восприятия адресатом в массмедиа.

Относительно полноты характеристики заглавий в имеющихся определениях можно отметить разные подходы. Например, по мнению И. Р. Гальперина, «это компрессированное, нераскрытое содержание текста, которое можно метафорически изобразить в виде пружины, раскрывающей свои возможности в процессе развертывания» [15, с. 133]. Как часть заголовочного комплекса, который включает заголовок, надзаголовок, тематическое название полосы, рубрики, подзаголовок, внутренние заголовки, рассматривает заглавие К. В. Прохорова [10]. В нашем исследовании речь пойдет о заглавии отдельного медиатекста, его особенностях и функциях.

Заголовок отдельного текста Л. Р. Дускаева определяет как «графически выделенное его название, в сжатом виде представляющее первичную информацию о нем, содержательные и модально-временные характеристики» [16, с. 52]. В свете теории регулятивности [17; 18; 19, с. 66–131] заглавие рассматривается нами как регулятивное средство, находящееся в сильной позиции текста, значимое для мотивации адресата, определяющее его познавательную деятельность, связанную с приобщением к содержанию медиатекста и интенции автора.

### Материал и методы

Выбор в качестве материала исследования названий статей в одном из номеров «Российской газеты» [20], которая принадлежит к качественной официальной прессе, обусловлен актуальностью публикуемых в газете материалов, их жанрово-стилистическим многообразием и возможностью рассмотреть различные типы заглавий.

Исследование основано на теории регулятивности, разрабатываемой в рамках коммуникативной стилистики. Регулятивность определяется Е. В. Сидоровым как системное качество текста, связанное с информативностью, интегративностью, структурностью [21]. Название рассматривается нами как важное регулятивное средство, отражающее целевую программу автора, управляющее познавательной деятельностью адресата. На основе взаимосвязи различных регулятивных средств формируются регулятивные структуры (текстовые парадигмы, стилистические приемы, типы выдвижения). Регулятивные средства и структуры связаны с интенцией автора текста и его регулятивной стратегией как видом коммуникативной стратегии. Различные способы регулятивности (принципы орга-

низации текста): повтор, контраст, обманутое ожидание, конвергенция – связаны с целевой программой автора и направленностью на приобщение адресата к смысловому развертыванию текста.

Исследование основано на использовании семантико-стилистического, сравнительно-сопоставительного анализа и анкетирования, в котором приняли участие 20 информантов – студентов-филологов Томского государственного педагогического университета, по результатам опроса было получено 1 300 ответов.

### Результаты и обсуждение

Анализ 63 названий статей в мартовском номере «Российской газеты» показал, что среди них доминируют названия, выполняющие, прежде всего, прагматическую функцию, функцию воздействия на массового адресата с целью привлечь его внимание и побудить к чтению медиатекста. С этой целью используются:

1) прием обманутого ожидания: *Научное закрытие* (вместо ожидаемого – *научное открытие*), речь в статье идет о закрытии книжных магазинов в стране;

2) прием трансформации прецедентных текстов (например, вместо устойчивого оборота *слово на вес золота* используется название статьи *Время на вес золота*; вместо обычного оборота *видеть кого-н. в гробу* – название *В гробу его не видали* (о человеке, который объявил себя мертвым, чтобы не платить долги));

3) прием персонификации (необычная синтагматика, основанная на приписывании свойств живого артефактам, отмечена в названиях: *Чужие ракеты заблудятся*; *Паспорт вышел на дистанцию*; *Идея носится в воздухе*; *Хлам правит балом*; *в паре с акселером* и др.);

4) прием языковой игры: *Вязкая нефть увязла в налогах*; *Поступай, как знаешь* (о поступлении в вузы в новом году); *Бизнес по-скотски* (о бизнесе, связанном с продажей животных) и др.;

5) использование оксюморона: *Невыносимая роскошь авто*; *Беславие славы*;

6) употребление алогизмов: *Каша из картошки*;

7) использование тропов, особенно часто метафоризации и метонимии: *Под зонтиком прививки*; *Добрый город*; *Со льдом не шутят*; *Битва за улицу*; *Токио обещал не пытаться*; *Цены готовы к разморозке*;

8) введение риторических вопросов: *Отлучение или отпадение? Зачем Европе ковид-паспорта?*

9) прием смысловой многоплановости, недоговоренности, побуждающий адресата к сотворчеству, деавтоматизирующий восприятие текста: *Памятка кандидата* (какого кандидата, какая памятка – остается неясным до знакомства с текстом) –

речь идет об обещаниях кандидатов на выборах в Госдуму и необходимости помнить об этом); *На законных основаниях* (неясно, о чем идет речь, до чтения статьи); *Всех запрут по городам* (оказывается, речь идет о Чехии в ситуации с ковидом); *Издатель милостью божьей* (о редакторе издательства «Молодая гвардия» А. Петрове); *Поступай, как знаешь* (о поступлении в вузы в новом году); *По приговору – и деньги* (речь идет об оплате судебным заседателям за их работу); *Токио обещал не пытаться* (об американских гражданах, подозреваемых в организации побега экс-главы автоконцерна Nissan Карлоса Гона); *В режиме выживания*; *Саломея без границ* (о театральной постановке); *Его махинации распутывали годами* (о чьих махинациях идет речь, остается неясным до прочтения текста) и т. д.

Вместе с тем имеются и названия, выполняющие, прежде всего, информативную функцию (на их долю приходится шестая часть от всех рассмотренных названий). Для этого типа названий с точки зрения использованных регулятивных средств и структур характерны: отсутствие экспрессивных средств, а также эксплицитность сообщений, ясность и конкретность, большой объем, смысловая законченность. Предложения в данных названиях полные, двусоставные, как правило, с прямым порядком слов.

Приведем примеры данных типов заглавий: *Вводятся единые правила охраны труда*; *Карты «Мир» появятся в APPLE PAY*; *Министр опроверг рост тарифов за мусор*; *Потенциал снижения ставок по ипотеке исчерпан*; *Убрать лишние данные из интернета станет проще*; *Дачники получили право заказывать комплексные кадастровые работы*; *Собянин предложил оставить Лубянской площади нынешний вид* и др.

В предложенной И. Р. Гальпериным классификации выделяются *название-символ*, *название-тезис*, *название-цитата*, *название-сообщение*, *название-намек*, *название-повествование* [15, с. 134]. Приведенные выше примеры названий медиатекстов в «Российской газете» можно отнести к *названиям-сообщениям* и *названиям-повествованиям*. Их доля в общем числе анализируемых заглавий составляет 16 %. Как правило, названия с доминированием информативной функции используются в статьях, посвященных повседневной жизни читателей, касающихся бытовых проблем, бизнеса, отчасти права.

В целом же тематика медиатекстов в «Российской газете» разнообразна: ситуация с коронавирусом, политика, экономика, культура, спорт, право, международная деятельность, бизнес. В текстах, касающихся таких тем, как политика, культура, спорт, чаще всего названия имеют более экспрессивный и необычный характер, создают интригу,

стимулируя потенциального читателя к познавательной деятельности (ср.: *Битва за улицу* (о событиях в Армении); *Саломея без границ* (об опере «Саломея»); *Зло и нежность* (о ней же); *По приговору – и деньги* (область права); *В паре с акселем* (тема спорта) и др.).

Регулятивная и информативная функции названий могут уточняться и конкретизироваться благодаря фотографиям и анонсам. Вместе с тем в некоторых случаях эти средства организации диалога с адресатом отсутствуют в рассматриваемых медиатекстах «Российской газеты». Например, название *Собянин предложил оставить Лубянской площади нынешний вид* не иллюстрируется фотографией и анонсом, однако сам достаточно объемный медиатекст сопровождается лидом, графически выделенным жирным шрифтом, который восполняет информативную функцию. Цель анонсов к статьям – не только кратко сообщить о содержании медиатекста, но и побудить к знакомству с ним, т. е. воздействовать на потенциального читателя.

Из выделенных Д. И. Шабазовой [13] видов заголовков (*сообщение*, *резюме*, *цитата*; *лозунги*, *призывы*, *обращение*; *интрига* и *сенсация*, *игровой заголовок*) в анализируемом материале «Российской газеты» обнаружены заглавия статей, которые можно отнести к *сообщениям* (например, *Потенциал снижения ставок по ипотеке исчерпан*); к *интриге* (например, *Хлам правит балом*) и *игровым заголовкам* (например, *Научное закрытие*; *Беславие славы*).

По итогам проведенного нами опроса по методике шкалирования с участием 20 информантов – студентов Томского государственного педагогического университета выяснилось, что наибольшую силу воздействия (3 и более из 5 возможных баллов), судя по средним баллам, которые указали участники эксперимента, имеют следующие названия (в списке ниже они расположены по убыванию средних баллов с точки зрения силы воздействия на респондентов):

1) ***Зло и нежность*** (аргументы: *название привлекает*, *название интересное*, *прочитала бы*; *сложно совместимые понятия*; *интригующее название*; *интересное совмещение*);

2) ***Убрать лишние данные из интернета станет проще*** (аргументы: *так как в интернете сейчас опасно хранить данные*; *актуально*; *тема актуальна*, *полезна к прочтению*; *круто*; вместе с тем есть ответ *нет* «изюминки»);

3) ***Прогноз из космоса*** (аргументы: *интересно*; *смешно*; *интригует*, *что же содержит этот прогноз*; *люблю космос* и др.);

4) ***Его махинации распутывали годами*** (аргументы: *интересное название*; *привлекло*; *название интригует*; *интригующе*; *хочется прочитать*, *интрига*; *прочитала бы*, *название создает интригу*);

5) **Цены готовы к разморозке** (аргументы: интересно; название не совсем интересное, но если бы содержание было таким, каким я его предположила, то прочтала бы; главное, чтобы не вверх; название привлекает; интересная формулировка);

6) **Время на вес золота** (аргументы: возможно, будет поднята актуальная тема распределения времени; актуально; название интересное, привлекает внимание; это истина; вместе с тем получен и ответ скучное название);

7) **Со льдом не шутят** (аргументы: полезно; это правда; прочтала бы, интересное название);

8) **Идея носится в воздухе** (аргументы: название интересное, если тема о писателях, вдохновении, то прочтала бы до конца; красиво звучит; прочтала бы, очень интересное название);

9) **Поступай, как знаешь** (аргументы: появилось желание прочитать статью; интересно; название не сильно цепляет к прочтению; я и так; желания прочитать нет; любопытно узнать, что это; возможно, что-то, связанное с абьюзивными отношениями, и что делать, если тобой манипулируют);

10) **Добрый город** (аргументы: приятное название, вызывает теплые чувства; интересно; название не интригует, довольно конкретное, не уверена, что стала бы читать; люблю добрых; интересно, о чем же идет речь).

Среди аргументов фигурируют интригующие названия, вызывающие интерес и желание прочесть статью; имеющие актуальность; содержащие предположительно полезную информацию; вызывающие позитивные ассоциации благодаря коннотативному компоненту в значениях входящих в название слов.

Наименьшими средними баллами в интервале от 1 до 2 отмечены следующие названия (в приведенном ниже списке они расположены в интервале от наименьших баллов к более высоким):

1) **Техосмотр с отсрочкой** (аргументация включает ответы: не интересуют такая тема; не интересно; эта тема мне не интересна; не волнует; не интересуюсь этим и др.);

2) **Дачники получили права заказывать комплексные кадастровые работы** (ср. ответы: не разбираюсь в подобных темах; не интересуют; название скучное, тема неинтересная; сильно длинное название);

3) **Собянин предложил оставить Лубянской площади нынешний вид** (ср. аргументацию: не интересуюсь; не люблю политику; поддерживаю; длинное название);

4) **Экспорт в авторежиме** (ср. аргументы: не привлекает; скучно; не волнует; экономические термины отталкивают);

5) **Издатель милостью Божьей** (пояснения участников опроса: не самая интересная тема;

немного скучно; не совсем понятное название; не интересуют, но посмотрела бы, о чем произведение; непонятное название);

6) **Памятка кандидата** (пояснения к проставленным баллам: возможно, что-то связано с политикой, чем не интересуюсь; не привлекло; название привлекает, но не уверена, что прочтала бы до конца; надеюсь, не про выборы; не интересуюсь политикой);

7) **Эпоха Большунова** (аргументация: не привлекает; не зацепило; Кто? не люблю читать про спорт);

8) **В паре с акселем** (получены ответы: не очень понятно; вовсе не ясно; кто этот ваш аксель? не прочтала бы);

9) **Потенциал снижения ставок по ипотеке не исчерпан** (аргументы: скучно; тема не интересна; название скучное; не волнует; прочтала бы, потому что интересно прочитать про повышение цен на что-либо);

10) **Любо-дорого** (получены ответы: непонятно; не привлекает, в названии нет конкретики; неизвестно, о чем дальше пойдет речь; не понимаю; интригует);

11) **Выбор для РОРА** (аргументация: не очень понятно; непонятно; что? не знаю такого человека).

Обобщая полученные результаты, можно заметить, что низкий уровень воздействия данных названий объясняется участниками опроса либо тем, что данная тема не интересна им; либо это связано с тем, что название совершенно не ориентирует на какое-либо последующее содержание статей; либо включает непонятные слова, либо является многословным, что отталкивает потенциальных читателей.

Анализ высказанных ответов-предположений участников опроса о возможном содержании статей показал, что из общего числа названий медиатекстов в 65 % ответов наблюдается несоответствие с содержанием статей. Обратимся к иллюстрациям.

1. Так, название в статье об айсберге в Антарктиде «Гигант поплыл» вызвало гипотезы потенциальных читателей о возможном содержании, далекие от реального содержания медиатекста: *О прекращении застоя в экономике; Большой корабль; О животном; О том, как растаяла ледяная скульптура; Если только о корабле ледового класса или круизном лайнере; Пойдет речь о чем-то волшебном; О большом ките* и др.

2. Обладающее наибольшей силой воздействия, судя по высокому среднему баллу воздействия по итогам опроса, название статьи «Зло и нежность», посвященной постановке оперы «Саломея», вызвало у участников предположения, не отражающие фактического содержания медиатекста: *Литература; О глубокой тайной привязанности жестокой начальницы к подчиненной; О противоположно-*

стях, о разных людях; Содержание статьи с таким названием меня заинтересовало, может быть, там будет говориться о том, как могут быть совмещены два противоположных понятия в едином целом; Философия и отношения; Статья об искусстве; Как в человеке совмещаются эти два чувства и др.

3. Название статьи «Поступай, как знаешь», в которой реально речь идет о государственной итоговой аттестации школьников в 2021 г., стимулировало предположения, не соответствующие тому, о чем идет речь в тексте: *Психологическая тема, связанная с подростками, с личным выбором; Не совсем понятно, о чем, как будто название не связано ни с чем; О долгах политического деятеля; Что-то вроде «10 советов для тех, кто...»; Возможно, статья про совесть, про самостоятельность принятия решений; О том, как прислушиваться к самому себе; Философско-психологическое направление; Статья о нравственности; Человек и его ответственность за поступки; Возможно, статья про совесть, про самостоятельность принятия решений; Как не «держаться заперти» самого себя и др.*

4. Среди предположений о содержании статьи с названием «По приговору – и деньги», посвященной выплате вознаграждений присяжным заседателям за их работу, получены ответы: *Статья о суде, о приговорах суда; О взятке, чтобы избежать тюремного срока; Финансы; Что-то связано с правоохранительными органами; Возможно, заметка из журнала с детективными историями; Думаю, что эта статья по психологии; Что-то о коррупции и др.*

Среди полученных ответов-предположений о содержании медиатекстов, судя по их названиям, в 22 % ответов гипотезы потенциальных читателей совпали. Наибольший средний балл в данной категории совпавших с реальным содержанием статьи предположений участников опроса принадлежит названию «Убрать лишние данные из интернета станет проще». Приведем примеры полученных ответов: *Соцсети; О способе удаления ненужного аккаунта в соцсети без последствий; Защита личной информации в интернете; Интернет; О функциях в интернете; О новых возможностях Всемирной паутины; О данных в сети; Статья о конфиденциальности; О безопасности в интернете; Данными гражданина никто не сможет пользоваться без его ведома и др.*

В 13 % полученных в опросе ответах содержалось частичное совпадение гипотез потенциальных читателей о содержании статей, судя по их названиям, с реальным содержанием соответствующих медиатекстов. Приведем примеры.

1. На название статьи «Цены готовы к размо-розке», посвященной снижению цен на сахар и

подсолнечное масло, были получены следующие реакции-предположения участников опроса: *Экономика; Изменение цен на продукты; Движение цен; О повышении/снижении цен; О грядущем понижении цен; Мутно... скидки, продажи; Статья об изменении цен; О финансах; Повышение цен неизбежно и др.*

2. Название медиатекста «Памятка кандидата», среднее по силе воздействия, судя по баллам, отмеченным участниками опроса, вызвало такие предположения о возможном содержании статьи, которая фактически посвящена тому, чтобы кандидаты в депутаты помнили об обязательствах, данных ими во время избирательной кампании: *Не совсем понятно, в какой сфере будет работа; О памятке кандидата филологических наук; Что-то про выборы; Политика; О том, как должна выглядеть памятка кандидата, и что это такое; Связано с политикой; Статья о рекомендациях кандидатам; Как правильно себя вести во время политических дебатов, выборов; Биография. Работа; Цель – для повышения уровня жизни и др.*

Таким образом, преобладание названий статей, которые были отмечены высокими баллами воздействия со стороны потенциальных читателей, но не дают оснований для предположения о возможном содержании текстов, свидетельствует о доминировании прагматической функции названий над информативной, судя по анализируемому материалу из «Российской газеты». Главное в названии – привлечь внимание массового адресата, побудить к прочтению, вызвать интерес. Между регулятивной силой названия, его воздействующим потенциалом и соответствием названий предполагаемому содержанию медиатекста обнаружена обратная пропорциональная зависимость. «Говорящие» названия, выполняющие информативную функцию, как правило, имеют невысокую силу воздействия и вызывают, судя по результатам опроса, желание прочитать статью только при наличии полезности предполагаемой в статье информации и индивидуальной заинтересованности читателя. Например, у студентов, участвующих в опросе, не вызвали интерес названия, которые, возможно, привлекли бы внимание более взрослой аудитории: «Дачники получили права заказывать комплексные кадастровые работы», «Техосмотр с отсрочкой», «Экспорт в авторежиме» и др.

В плане воздействия наиболее эффективны названия-интриги, игровые заголовки, а также названия, имеющие смысловую неопределенность и двусмысленность.

В целом очевидно, что лингвистический аспект названий (их структура, лексический состав) при всей его значимости играет не первостепенную роль при воздействии на потенциальных читателей

газеты, хотя многословность и коннотативные компоненты отдельных слов оказываются важными при восприятии заглавий текстов и управлении познавательной деятельностью адресата. Главным является содержание названий, стимулирующих ассоциативную деятельность адресата, прежде всего, указание или намек на тему. В меру оригинальные названия, создающие интригу, вы-

зывают особый интерес и побуждают к знакомству с медиатекстом.

Дальнейшее исследование прагматики названий как важных регулятивных средств в общей регулятивной структуре медиатекста заслуживает специального внимания ввиду их значимости в стимулировании и организации познавательной деятельности адресата.

### Список литературы

1. Загороднов Д. Г. Современное состояние изучения феномена заголовка медийного текста // Вестн. Челябинского гос. ун-та. 2009. № 7 (188). Филология. Искусствоведение. Вып. 41. С. 56–60.
2. Лазарева Э. А. Заголовочный комплекс – средство организации и оптимизации восприятия // Известия Уральского гос. ун-та. 2006. № 40. С. 158–166.
3. Трубникова Ю. В. Текст и его заголовок: проблема структурного и семантического взаимодействия // Известия Алтайского гос. ун-та. 2010. № 2-2. С. 121–126. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tekst-i-ego-zagolovok-problema-strukturnogo-i-semanticheskogo-vzaimodeystviya> (дата обращения: 16.03.2021).
4. Комаров Е. Н. Ценностные ориентиры в заголовках французских и российских средств массовой информации: автореф. ... дис. канд. филол. наук. Волгоград, 2003. 13 с.
5. Филоненко Т. А. Аттрактивные заголовки в научной речи // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. 2008. Т. 10, № 6–2. С. 290–296.
6. Салманова С. А. Заголовок как важнейший компонент текста // Рефлексия. 2013. № 1. С. 74–76.
7. Пушкарева И. А. О месте заглавий в текстовой парадигме (на материале лирики Б. А. Ахмадулиной) // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2005. Вып. 3 (47). С. 28–33.
8. Домашнев А. И., Шишкина И. П., Гончарова Е. А. Информативность заголовков // Интерпретация художественного текста: учеб. пособие для студентов. М.: Просвещение, 2013. С. 148–149.
9. Сребрянская Н. А., Мартынова Е. А. Специфика функций заглавий художественных произведений в жанре антиутопии // Вестн. Воронежского гос. ун-та. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2015. № 1. С. 40–47.
10. Прохорова К. В. Сокоупный заголовочный текст как разновидность газетного текста: дис. ... канд. филол. наук. СПб.: СПбГУ, 2001. 228 с.
11. Фатина А. В. Функционирование заголовочных комплексов в современной российской газете: Стилистико-синтаксический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2005. 24 с.
12. Лютая А. А. Современный газетный заголовок: структура, семантика, прагматика: дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2008. 164 с. URL: <https://www.disserscat.com/content/sovremennyi-gazetnyi-zagolovok-struktura-semantika-pragmatika> (дата обращения: 16.03.2021).
13. Шабазова Д. И. Виды и функции заголовков в газетном тексте (на примере региональной газеты «Вечерняя Уфа») // Вестн. Уфимского юрид. ин-та МВД России. 2017. № 4 (78). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vidy-i-funktsii-zagolovkov-v-gazetnom-tekste-na-primere-regionalnoy-gazety-vechernyaya-ufa> (дата обращения: 16.03.2021).
14. Рянская Э. М., Алексеева Л. В. Прагматический компонент заголовков научных текстов (на примере англо- и русскоязычных публикаций по истории). Нижневартовск: Нижневарт. гос. ун-т, 2020. 99 с.
15. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981. 138 с.
16. Дускаева Л. Р. Стилистический анализ в медиалингвистике. М.: Флинта, 2019. 340 с.
17. Болотнова Н. С. Регулятивность // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. М.: Флинта: Наука, 2003. С. 328–331.
18. Болотнова Н. С. Теория регулятивности текста в современном научном контексте // Семантика и прагматика слова в художественном и публицистическом дискурсах: материалы IX Всерос. науч. семинара (25–26 апреля 2008 г.). Томск: Изд-во ЦНТИ, 2008. С. 151–160.
19. Языковая личность и медиасреда: коммуникативно-когнитивные аспекты взаимодействия / Н. С. Болотнова, А. В. Болотнов, Н. В. Камнева, А. А. Каширин, А. В. Курьянович; под ред. Н. С. Болотновой. Томск: Изд-во Томского ЦНТИ, 2017. 248 с.
20. Российская газета. 2021. 1 марта. № 8393. URL: <https://rg.ru/gazeta/rg/2021/03/01.html> (дата обращения: 16.03.2021).
21. Сидоров Е. В. Проблемы речевой системности. М.: Наука, 1987. 140 с.

**Болотнова Нина Сергеевна**, доктор филологических наук, профессор, Томский государственный педагогический университет (ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061).  
E-mail: [nsb@tspu.edu.ru](mailto:nsb@tspu.edu.ru)

Материал поступил в редакцию 07.04.2021.

DOI 10.23951/1609-624X-2021-4-7-14

## REGULATIVE POTENTIAL OF MEDIA TEXTS' HEADLINES (A STUDY OF THE ARTICLES FROM "ROSSIYSKAYA GAZETA")

N. S. Bolotnova

Tomsk State Pedagogical University, Tomsk, Russian Federation

*Introduction.* Study of texts' headlines of different styles and genres in respect to their pragmatics is of interest in view of special role in organization of readers' cognitive activity and influence on mass addressee. Up-to-date communicative and cognitive paradigm of linguistic knowledge aims to detecting of means and ways of effective organization of communication in different spheres including mass media.

*The aim of the article* is detection of regulative facilities of different types of headlines in newspaper articles with relation to influence on mass addressee.

*The material and methods.* The research was carried out on the material of «Rossiyskaya Gazeta» No. 8393, 2021 [<https://rg.ru/gazeta/rg/2021/03/01.html>]. 63 headlines of the articles from the site of "Rossiyskaya Gazeta" had been studied, taking into account the content of these media texts; 1300 responses from 20 informants – participants of the survey – had been summarized. The research is carried out in line with regulative theory, developed in communicative stylistics of text.

*Results and discussion.* The title of individual articles is included as an element in the headline complex of media texts of the «Rossiyskaya Gazeta». The text of newspaper publications on the site is accompanied by column, headline, notice, it includes the first paragraph of material, indication to the author, it contains hyperlinks to the other media texts, a photo that is placed before the article or beside it to realize illustrative or qualifying function. It is determined that influence function dominates in most titles, and in the others – the informative one. Regulative potential of media texts headlines is connected mostly with a motive for readers to read the articles. This is due to lack of understanding, semantic versatility of headlines and intrigue that is set up on its basis, and attracting attention of addressee on the basis of method of disappointed affectation which is used in a title due to oxymoron, tropes, precedential texts, language game, rhetorical questions, that requires participation. Therefore, range of regulative means and structures in the articles' headlines permits stimulating readers' attention to introduction with next by the title media texts. Based on the results of a survey of informants, their assumptions about the possible media text's content in line to perception of a title did not match as a rule with real information in the article. It is obvious, that the lack of understanding in the titles performs primarily a pragmatic function and requires clarification and addition in the form of other accompanying media text materials, including the notice and photographs, which partly fill in the information missing in the titles. It was detected that stimulating role of a title is determined by direction to primary audience, in other words the connection of a headline that stimulates the following introduction with media text with primary audience, and addressee factor including the age of potential readers and their interests is proved.

*Conclusion.* The introduced approach to study pragmatics of headlines as the element of media text on basis of regulative theory allows to judge some regularities in organization of cognitive activity of mass addressee and efficiency of titles' types, which are connected with reflection of actual themes, criterion of addressee profit, medium language originality, creation of intrigue due to usage of special regulative means and methods. The surveys are of interest for media linguistics and communicative stylistics of text.

**Keywords:** *media text, headline, article, regulative theory, regulative potential of a title.*

### References

1. Zagorodnov D. G. Sovremennoye sostoyaniye izucheniya fenomena zagolovka mediynogo teksta [The current state of phenomenon of media text headline study]. *Chelyabinsk State University Bulletin*, 2009, no. 7 (188), Philology. Art history, issue 41, pp. 56–60 (in Russian).
2. Lazareva E. A. Zagolovochnyy kompleks – sredstvo organizatsii i optimizatsii vospriyatiya [Headline complex as a means of organization and optimization of perception]. *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta – Izvestia. Ural Federal University Journal*, 2006, no. 40, pp. 158–166 (in Russian).
3. Trubnikova Yu. V. Tekst i ego zagolovok: problema strukturnogo i semanticheskogo vzaimodeystviya [A text and its headline: problem of structure and semantic cooperation]. *Izvestiya Altayskogo gosudarstvennogo universiteta – Izvestiya of Altai State University Journal*, 2010, no. 2-2, pp. 121–126 (in Russian). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tekst-i-ego-zagolovok-problema-strukturnogo-i-semanticheskogo-vzaimodeystviya> (accessed 16 March 2021).
4. Komarov E. N. *Tsennostnye oriyentiry v zagolovkakh frantsuzskikh i rossiyskikh sredstv massovoy informatsii. Avtoref. ... dis. kand. filol. nauk* [Values in the headlines of the French and Russian media. Abstract of thesis ... cand. of philol. sci.]. Volgograd, 2003. 13 p. (in Russian).
5. Filonenko T. A. Attraktivnyye zagolovki v nauchnoy rechi [Attractive titles in scientific speech]. *Izvestiya Samarskogo nauchnogo tsentra Rossiyskoy akademii nauk – Izvestia of Samara Scientific Center of the Russian Academy of Sciences*, 2008, vol. 10, no. 6-2, pp. 290–296 (in Russian).

6. Salmanova S. A. Zagolovok kak vazhneyshiy komponent teksta [A headline as the most important text component]. *Refleksiya*, 2013, no. 1, pp. 74–76 (in Russian).
7. Pushkareva I. A. O meste zaglaviy v tekstovoy paradigme (na materiale liriki B. A. Akhmadulinoy) [The place of titles in the text paradigm (based on the lyrics by B. A. Akhmadulina)]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 2005, vol. 3 (47), pp. 28–33 (in Russian).
8. Domashnev A. I., Shishkina I.P., Goncharova E.A. Informativnost' zagolovkov [Headlines informativeness]. *Interpretatsiya khudozhestvennogo teksta: uchebnoye posobiye dlya studentov* [Interpretation of a literary text: a textbook for students]. Moscow, Prosveshcheniye Publ., 2013. Pp. 148–149 (in Russian).
9. Srebryanskaya N. A., Martynova E. A. Spetsifika funktsiy zaglaviy khudozhestvennykh proizvedeniy v zhanre antiutopii [Functions specificity of titles of works of art in the genre of dystopia]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya – Proceedings of Voronezh State University. Series: Linguistics and intercultural communication*, 2015, no. 1, pp. 40–47 (in Russian).
10. Prokhorova K. V. *Sovokupnyy zagolovochnyy tekst kak raznovidnost' gazetnogo teksta. Dis. kand. filol. nauk* [Aggregate headline text as a kind of newspaper text. Diss. ... cand. philol. sci.]. Saint Petersburg, SPBU Publ., 2001. 228 p. (in Russian).
11. Fatina A. V. *Funktsionirovaniye zagolovochnykh kompleksov v sovremennoy rossiyskoy gazete: Stilistiko-sintaksicheskii aspekt. Avtoref. .... dis. kand. filol. nauk* [Functioning of heading complexes in a modern Russian newspaper: Stylistic-syntactic aspect. Abstract of thesis ... cand. of philol. sci.]. Saint Peterburg, 2005. 24 p. (in Russian).
12. Lyutaya A. A. *Sovremennyy gazetnyy zagolovok: struktura, semantika, pragmatika. Dis. kand. filol. nauk* [Modern newspaper headline: structure, semantics, pragmatics. Diss. ... cand. philol. sci.]. Volgograd, 2008. 164 p. (in Russian). URL: <https://www.dissercat.com/content/sovremennyi-gazetnyi-zagolovok-struktura-semantika-pragmatika> (accessed 16 March 2021).
13. Shabazova D. I. Vidy i funktsii zagolovkov v gazetnom tekste (na primere regional'noy gazety "Vechernyaya Ufa") [Types and functions of headings in newspaper text (on the example of the regional newspaper "Vechernyaya Ufa")]. *Vestnik Ufimskogo yuridicheskogo instituta MVD Rossii*, 2017, 4 (78) (in Russian). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vidy-i-funktsii-zagolovkov-v-gazetnom-tekste-na-primere-regionalnoy-gazety-vechernyaya-ufa> (accessed 16 March 2021).
14. Ryanskaya E. M., Alekseyeva L. V. *Pragmaticheskiy komponent zagolovkov nauchnykh tekstov (na primere anglo- i russkoyazychnykh publikatsiy po istorii)* [The pragmatic component of the titles of scientific texts (on the example of English and Russian-language publications on history)]. Nizhnevartovsk, Nizhnevartovsk State University Publ., 2020. 99 p. (in Russian).
15. Gal'perin I. R. *Tekst kak ob'ekt lingvisticheskogo issledovaniya* [Text as an object of linguistic research]. Moscow, Nauka Publ., 1981. 138 p. (in Russian).
16. Duskayeva L. R. *Stilisticheskii analiz v medialingvistike* [Stylistic analysis in media linguistics]. Moscow, Flinta Publ., 2019. 340 p. (in Russian).
17. Bolotnova N. S. Regulyativnost' [Regulativity]. *Stilisticheskii entsiklopedicheskiy slovar' russkogo yazyka. Pod redaktsiyey M. N. Kozhinoy* [Stylistic Encyclopedic Dictionary of the Russian Language. Ed. M. N. Kozhina]. Moscow, Flinta: Nauka Publ., 2003. Pp. 328–331 (in Russian).
18. Bolotnova N. S. Teoriya regulyativnosti teksta v sovremennom nauchnom kontekste [Theory of text regulation in the modern scientific context]. *Semantika i pragmatika slova v khudozhestvennom i publitsisticheskom diskursakh: materialy IX Vserossiyskogo nauchnogo seminar (25–26 aprelya 2008 g.)* [Semantics and pragmatics of the word in fiction and journalistic discourses: Materials of the IX Russian national scientific seminar (April 25–26, 2008)]. Tomsk, TsNTI Publ., 2008. Pp. 151–160 (in Russian).
19. Bolotnova N. S., Bolotnov A. V., Kamneva N. V., Kashirin A. A., Kur'yanovich A. V. *Yazykovaya lichnost' i mediasreda: kommunikativno-kognitivnye aspekty vzaimodeystviya. Pod redaktsiyey N. S. Bolotnovoy* [Linguistic personality and media environment: communicative and cognitive aspects of interaction. Ed. N. S. Bolotnova]. Tomsk, TsNTI Publ., 2017. 248 p. (in Russian).
20. *Rossiyskaya gazeta*. 1 marta 2021 [The Russian Newspaper. The 1-st of March]. № 8393 (in Russian). URL: <https://rg.ru/gazeta/rg/2021/03/01.html> (accessed 16 March 2021).
21. Sidorov E. V. *Problemy rechevoy sistemnosti* [Problems of speech consistency]. Moscow, Nauka Publ., 1987. 140 p. (in Russian).

**Bolotnova N. S.**, Doctor of Philological Sciences, Professor, Tomsk State Pedagogical University (ul. Kiyevskaya, 60, Tomsk, Russian Federation, 634061).  
E-mail: [nsb@tspu.edu.ru](mailto:nsb@tspu.edu.ru)