

**О.А. Починяева, Самарский государственный
социально-педагогический университет**

**СЕМАНТИКО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КОНСТРУКЦИЙ
С СОЮЗОМ *ИЛИ* В ПОЗИЦИИ ГАЗЕТНОГО ЗАГОЛОВКА
В СОВРЕМЕННОЙ ЦИФРОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

В тезисах охарактеризованы заголовочные конструкции с союзом *или* с точки зрения структуры, семантики, прагматики. Рассмотрены авторские интенции, смысловая соотнесенность заголовка и последующей публикации, особенности лексико-семантического наполнения компонентов, соединенных разделительным союзом.

Ключевые слова: газетный заголовок (ГЗ), конструкции с союзом *или*, семантико-прагматический анализ.

**O.A. Pochinyaeva, Samara State University
of Social Sciences and Education (Russia)**

**SEMANTIC AND PRAGMATIC ANALYSIS OF THE CONSTRUCTIONS
WITH A CONJUNCTION *OR* IN THE POSITION OF A NEWSPAPER
HEADLINE IN MODERN DIGITAL COMMUNICATION**

The theses describe the headline constructions with the conjunction *or* from the point of view of structure, semantics and pragmatics. The author's intentions, the semantic correlation of the title and the subsequent publication, the peculiarities of the lexical and semantic content of the components connected by the disjunctive conjunction are considered in this paper.

Keywords: newspaper headline, constructions with the conjunction *or*, semantic and pragmatic analysis.

Газетные заглавия, призванные вызывать интерес потенциального читателя, воздействовать на его сознание и эмоции, являются своеобразным рубрикатором в условиях современной масс-медийной коммуникации. Находясь в сильной позиции в проспективно-ретроспективных отношениях с текстом, они выражают его основной замысел, идею, концепт.

В лингвистике нет единого мнения относительно языкового статуса заголовка (ГЗ): его рассматривают либо как синтаксическую единицу [1, с. 349],

либо как единицу текста [2; 3]. В нашей работе под заголовком понимаем коммуникативную единицу в позиции перед текстом, имеющую синтаксическое оформление, прямо или косвенно указывающую на содержание текста и отграничивающую одно речевое высказывание от другого.

ГЗ как микротекст, являясь квинтэссенцией содержания последующей публикации, реализует разнообразные авторские интенции, фокусирует внимание реципиента на конкретных аспектах темы, оказывая на него воздействующую функцию.

Целью исследования стал семантико-прагматический анализ функционирования высказываний с союзом *или* в позиции ГЗ. Материалом исследования послужило около двухсот наименований текстов разных газетно-публицистических жанров, представленных на официальных сайтах центральных и региональных газет, ориентированных как на культурные, так и на общественные направления в современном публицистическом дискурсе.

Анализ фактического материала показал, что в речевой коммуникации можно выделить два основных типа ГЗ с союзом *или* – повествовательный и вопросительный. В фокусе вопросительных ГЗ с союзом *или* находится какая-то проблемная тема, вызывающая разногласия в обществе. Дискуссионность заявленной тематики находит отражение уже в наименовании статьи, где дается вариативная оценка положению дел в мире, содержится взаимоисключающая аксиологическая характеристика той или иной ситуации.

Заголовок-вопрос и последующий за ним текст представляют собой специфическую вопросно-ответную форму: *Свободные художники или государевы люди? К дискуссии о реформе торговых представительств России за рубежом* (А.Зверев / www.eg-online.ru, 21.07.2020); *Позор России? Или мир, дружба, жвачка?: Что означает шмон нашего корабля военными НАТО* (В.Баранец / www.kr.ru, 15.01.21), в которой может быть отражено и мнение третьего лица – некоего профессионала. В статье под названием «*Феномен или паранойя? Почему человек «чувствует взгляд» спиной*» (А. Шатохина / www.aif.ru, 26.01.21) корреспондент ретранслирует позицию психоаналитика. А в публикации «*Неписаное правило или обряд?*» газеты «Православная Москва» (В.Ходаков / www.orthodoxmoscow.ru, 4.11.2018) апеллирует к мнению служителей церкви. В онлайн-статье «*Подлый финн» ничего не нарушал. Так кто взбесил Большунова – он или свои же лыжи?*», размещенной на сайте газеты «Советский спорт», текст сопровождается видео с чемпионата, которое позволяет визуально оценить «разыгравшийся скандал» на лыжной трассе в Лахти (Л.Тигай / www.sovsport.ru, 25.01.2021).

Необходимо отметить, что тематизация смыслового объекта сообщения в виде вопросительной разделительной конструкции, компонентами которой являются языковые или контекстуальные антонимы, – один из самых распространенных механизмов речевого воздействия на реципиента и привлечения его внимания: *«Большой провокатор или маленький трус?» – Почему Гордон теперь как Бабченко* (А.Коц / www.kp.ru, 19.05.20); *«Гибель российского генерала в Сирии – предательство местных или «привет» от американцев?»* (В.Баранец / www.kp.ru, 18.08.20); *«Так мы – мировое зло или отсталая бензоколонка?»* (Д.Ольшанский / www.kp.ru, 07.09.20); *«Иностранные боевики в Карабахе – миф или реальность?»* (Г.Низов / www.kp.ru, 09.10.20).

Однако нередко стратегия автора выстраивается таким образом, что последующий текст не содержит четкого ответа на заявленный в заголовке вопрос: *«В Армении переворот или восстание генералов?»* (В.Баранец / www.kp.ru, 25.02.21). Коммуникативным замыслом при этом является обозначение противоречивости, порой невозможности однозначной характеристики какого-либо явления. В этом случае адресант, не выражая собственной позиции и оставляя право потенциальному адресату самому определиться в интерпретации описываемого, в сильную позицию (позицию заголовка) нередко «выводит» оценочный ряд, характеризующий объект рассмотрения в виде исключаящих друг друга альтернатив. В статье *«Утопия, антиутопия или призыв?»* журналист газеты «Литературная Россия» (www.litrossia.ru, 21.01.21), приглашая к соразмышлению, предлагает вниманию читателя обсуждение фантастической повести Елены Сапрыкиной «Монастырь земля», в котором отражены точки зрения разных людей на замысел произведения, его идейную концепцию. Название другой публикации *«Дело Nginx: личное изобретение или интеллектуальное воровство?»* (Илья Ремесло / Газета.ru, 16.06.2020) отражает суть юридического спора, возникшего между компаниями.

В повествовательных ГЗ, реализующих ассертивные речевые акты, констатируется неоднозначная оценка положения дел в мире, но, в отличие от вопросительных конструкций, здесь нет апелляции (пусть и «мнимой») к адресату-читателю и / или к авторитетному лицу как источнику заполнения информационной лакуны: *«Россия — США: перезагрузка отношений или новые санкции»* (Г.Бовт / www.vrn.ru, 26.01.21).

Журналист, озаглавливая статью, используя лексемы, соединенные союзом *или*, может не вкладывать взаимоисключающий смысл в обозначаемые понятия. В этом случае авторской интенцией становится отображение

существующих альтернативных вариантов, каждый из которых имеет место в реальности и может быть взят на вооружение тем или иным читателем. Так, в статье *«Суетолог или мастер порядка: какие необычные профессии появились в 2020 году»* (А.Будаева / Комсомольская правда – Самара, 26.01.21) названы новые профессии на рынке труда или хобби, появившиеся в период пандемии (суетолог, мастер порядка, «друзья на час», ловцы снов).

Содержание статьи, именуемой *«Быт или не быт: ваша умная техника для дома»* (Д.Мельников / www.vedomosti.ru, 16.06.2020), показывает, что текстовая реминисценция, составляющая часть этого заголовка, не имеет ничего общего, кроме звуковой аллюзии, с гамлетовским вопросом. Текст, посвященный описанию новой бытовой техники, способной облегчить жизнь и украсить интерьер любого дома, носит сугубо рекламный характер. Нет глубокого смысла и в заголовке текста *«Любовный треугольник. Или квадрат: Рецепт для легкого послепраздничного застолья»* (Н.Ванденко / Собеседник.RU, 16.01.21), автор которого описывает, какие фигурки из слоеного теста можно сделать и какую начинку в них положить.

Трансформированный в заглавии статьи *«Кошелёк или связь: цифровые рубли предложили хранить на смартфонах»* (Н.Ильина / www.izvestia.ru, 16.02.21) прецедентный текст, в основе которого представлена дизъюнктивная противопоставленность понятий, в полной мере не оправдывает ожиданий читателя, поскольку содержание текста нивелирует взаимоисключающий характер структурно-семантических компонентов заглавия (сотовым операторам предложено развивать финансовые серверы для клиентов путем ввода кошельков на Smart-устройствах и распространения цифрового рубля).

В ГЗ отождествительного характера, представляющих собой по сути два названия, первый вариант нередко представляет собой яркое, образное выражение, имплицитно отражающее проблематику, а второй – предназначен для эксплицитного указания на объект рассмотрения: *«Фигли-мигли»*, или *Как Россию снова виноватой назначили* (А. Болгов / www.kp.ru, 18.07.20); *«Таинственная цензура, или Почему письма не всегда находят своего адресата»* (Э. Болтянская / www.lgz.ru, 20.01.21) и др.

Таким образом, если повествовательные ГЗ, констатирующие альтернативную оценку тех или иных фактов действительности, практически ничем не отличаются от ассертивных речевых актов в устной речевой коммуникации, то вопросительные высказывания в позиции ГЗ, не имеющие направленности на адресата с иллокутивной целью запроса информации, переосмысливаются, что приводит к утрате ими значения вопросительности.

Это позволяет считать вопросительные высказывания в позиции ГЗ квазивопросами, выполняющими не столько информативную, сколько рекламную и прогностическую функции.

Список литературы:

1. Современный русский язык: Теория. Анализ языковых единиц: В 2 ч. Ч. 2 / В.В.Бабайцева, Н.А.Николина, Л.Д.Чеснокова. М.: Издательский центр «Академия», 2001. 704 с.
2. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981. 138 с.
3. Кухаренко В.А. Интерпретация текста. М.: Флинта, 2019. 316 с.