

**Смирнова Наталья Владимировна**

Кандидат филологических наук, доцент,  
Московский педагогический  
государственный университет  
(Москва, Россия)  
E-mail: natalia2212016@yandex.ru

**Smirnova Natalia Vladimirovna**

PhD in Philology Sciences,  
Associate Professor,  
Moscow State Pedagogical University  
(Moscow, Russia)  
E-mail: natalia2212016@yandex.ru

**Советов Иван Михайлович**

Кандидат филологических наук,  
старший преподаватель,  
Российская академия народного хозяйства  
и государственной службы при  
Президенте Российской Федерации  
(Москва, Россия)  
E-mail: ivan\_sovetov@mail.ru

**Sovetov Ivan Mikhailovich**

PhD in Philology Sciences, Lecturer,  
The Russian Presidential Academy of  
National Economy and Public Administration  
under the President of the Russian Federation  
(Moscow, Russia)  
E-mail: ivan\_sovetov@mail.ru

**Щекина Марина Германовна**

Старший преподаватель,  
Московский педагогический  
государственный университет  
(Москва, Россия)  
E-mail: flash.tacia@gmail.com

**Shchekina Marina Germanovna**

Lecturer,  
Moscow State Pedagogical University  
(Moscow, Russia)  
E-mail: flash.tacia@gmail.com

**САМООЦЕНКА В ПОЗИЦИИ  
ЗАГОЛОВКА ПЕЧАТНЫХ СМИ:  
СЕМАНТИКА И ПРАГМАТИКА**

**SELF-APPRAISAL IN MEDIA  
HEADLINES: ITS SEMANTICS AND  
PRAGMATICS**

**Аннотация.** Статья посвящена изучению характеристик, структурных и семантических особенностей построения, информационной рубрикации информации заголовков газетно-публицистического дискурса, передающих значение самооценки. Заголовок – это диктемное имя текста, информационное ядро вводимого им текста статьи, тематизирующая текстовая единица. Самооценка в заголовках обладает способностью задавать и регулировать прагматическую реакцию читателя, потенциальный воздействующий эффект эксплицитной или имплицитной, прямой или косвенной самооценки, реализуемый в соответствии с интенцией автора статьи в системе текстового целого.

**Abstract.** The article discusses characteristics, informational rubrics, structural and semantic peculiarities of self-appraisal transmission in the titles of publicistic and newspaper discourse. Headline is a dicteme name of the text, informational nuclear of the article, thematic unit of the text. Self-appraisal in headlines can regulate the reader's pragmatic reaction, the effect of explicit and implicit, direct and indirect self-appraisal realized according to the author's intention in the text of the article.

**Ключевые слова:** самооценка, дискурс, диктема, диктемный строй текста, диктемное имя текста, контрактированная диктема-прагмема фактуально-оценочного типа, гипертекстуальная функция диктем заголовков, заголовочный комплекс

**Keywords:** self-appraisal, discourse, dicteme, dictemic structure of text, dicteme name of the text, contracted dicteme-pragmeme of factual-evaluative type, hypertextual function of dicteme-titles, title complex

## Введение

Наше исследование посвящено изучению характеристик, структурных и семантических особенностей построения, информационной рубрикации заголовков публикаций публицистического дискурса, передающих значение самооценки. Исследование проведено на материале английского языка. Источником языкового материала послужили заголовки журнальных текстов английских и американских периодических изданий, таких как: “*Psychologies*”, “*Reader’s Digest*”, “*Newsweek*”, “*The Economist*”, “*National Geographic*”, “*Time*”, “*The Washington Post*”, “*U.S. News and World Report*” и других за 2018–2019 гг. В результате сплошной выборки извлечено более 500 примеров заголовков, в которых используются конструкции анализируемого типа.

Функции современных заголовков не ограничиваются описанием событий или сообщением новостей. Заголовок создает канал восприятия читателем текста статьи, конструируя сеть ассоциаций, эмоциональную насыщенность и оценочность транслируемой информации. Заголовок должен выделять самую значимую информацию текста статьи, притягивая к себе внимание читателя, направлять ход его мыслей при дальнейшем чтении. Графически заголовок отделен от остального материала, поэтому воспринимается читающим как наиболее важная часть текста, как своеобразный ключ к его декодированию. Аккумулируя в себе смысловые доминанты последующего текста, заголовок «индивидуализирует» его, делает уникальным. Одновременно «категоризирует» его, т. е. позиционирует в информационном пространстве других текстов [4].

Функционирование заголовка происходит на двух уровнях. Он называет текст, т. е. выполняет номинативную функцию. Коммуникативная функция заголовка реализуется при передаче информации, авторского мнения, оценок. Усиление экспрессивности заголовка происходит при его иллюкутивной неоднозначности, когда автор выражает собственную оценку или самооценку, противопоставляя первичное и коммуникативно-прагматическое значение языковой формы. Коммуникативная свобода подачи информации позволяет авторам выбрать лучшую формальную модель высказывания для получения желаемого перлокутивного эффекта речевого акта в позиции заголовка.

Основываясь на теории диктемной организации текста, сформулированной и разработанной профессором М. Я. Блохом, «заголовок непосредственно входит в состав текста, является его именем, его вершиной, представленной диктемой особого рода» [1, с. 7]. О. Ю. Богданова определяет заглавие как «диктемное имя текста» [2, с. 5]. Диктемное имя текста выполняет четыре важнейших функции, таких как номинация, предикация, тематизация и стилизация [1]. Функция номинации осуществляется при именовании заглавием всего произведения. Предикация заглавия осуществляется

посредством нахождения связей между текстом и действительностью в результате понимания текста. В диктежном имени текста номинация может имплицировать предикацию и наоборот [2]. Диктежное имя текста осуществляет связь близких и далеких частей текста. В смысловом и содержательном плане заголовок содержит отсылку к определенным фактам, ретроспекцию событий, т. е. содержание заголовка – это номинация события, а его формальная организация – это интерпретация события автором.

Н. С. Цыбиковой выделена гипертекстуальная функция диктежного имени текста, т. е. способность создавать многоплановые внутритекстовые и внетекстовые структурно-смысловые связи [10]. Исследователь отмечает два типа диктежа публицистического дискурса в зависимости от выполнения ими двух основных функций текстов: диктемы-информемы, выполняющие информативную функцию, и диктемы-прагмемы, передающие оценочную, импрессивную, интеллективную, эмотивную информацию. Следовательно, диктежные имена текста, передающие значение самооценки, – это диктемы-прагмемы. Они содержат рубрики импрессивной информации, так как самооценка всегда интенциональна и прагматически направлена, а основание самооценки передает рубрику фактуальной информации, т. е. это диктемы фактуально-оценочного типа [9].

### **Основная часть**

Наша статья посвящена самооценке в заголовках в качестве одного из выразительных средств языка, способного изменять прагматическую направленность информационной структуры заглавия, степень его импрессивности. Самооценка – это индивидуально-психологическая, национально-культурная и профессионально обусловленная характеристика субъекта речи, его социальный статус, территориально-этническая принадлежность, эстетическое кредо, культурно-образовательный ценз, степень соответствия личности системе ценностей, принятой в обществе. Самооценка отражает модель внутреннего мира языковой личности, являясь результатом взаимодействия человека с окружающей его действительностью; это выражение степени соответствия личности системе ценностей, принятой в обществе. Оценка и самооценка, вынесенные в позицию заголовка, определяют направление трансляции информации от автора до адресата во всем тексте публикации, т. е. мы можем говорить о суггестивной функции диктежного имени текста. Особенность заголовка состоит в том, что он дает разным читателям различную информацию, каждому в меру его понимания. Используя самооценку в названии статьи, автор создает загадку, восприятие и раскрытие смысла которой зависит от личности читающего. Иллокуциями автора при введении самооценки в заголовок могут быть убеждение, самоубеждение или самооправдание [9]. Самооценка в заголовках публицистического текста обычно является имплицитной, скрытой, явно не выраженной, косвенной. С прямой, эксплицитно выраженной авторской самооценкой читатель может не согласиться, она может вызвать неприятие, отторжение. Косвенная самооценка носит завуалированный характер и не навязывается адресату, следовательно, более выигрышна.

По мнению Н. М. Вахтель, значение заголовка определяется семантикой текста, элементами его смысловой структуры. Заголовок может передавать тему публикации, быть тезисом автора или иллюстрацией к тезису, выводом автора, создавать

общий фон повествования [4]. Самооценка в заголовках прессы служит приемом актуализации темы публикации и приемом выдвижения тезиса, выделяя ключевую мысль в передаваемой информации. Выражая темы статей, такие заглавия всегда являются тематизирующими единицами текста [5]. При помощи оценочных коннотаций автору легче выразить свою позицию. Самооценка в заголовке содержит идейно-содержательную установку автора, создает информационное ядро текста статьи. Декодирование авторского замысла, концепта произведения читателем начинается с заголовка. В этом процессе принимают участие два вида семантических связей: центробежная и центростремительная. Центробежный вид связи проявляется при фокусировании заглавием внимания читателя на определенной информации. После ознакомления читающего с содержанием всего текста он возвращается к заглавию, делая попытку осмыслить концепт произведения, так проявляется центростремительный вид связи между текстом и заголовком. Он обеспечивает семантическую связь материала статьи и заглавия, так как заглавие является как частью целого текста, так и семантически связующим элементом. Следовательно, можно сказать о заглавии как воплощении семантической многомерности текста. Обособленное расположение заголовков и вводов создает прагматической эффект многомерности транслируемой информации, а использование самооценки затрагивает эмоции и чувства адресата, преподнося материал в положительном или негативном свете. Прагматическая задача, которой руководствуется автор, вводя самооценку в заголовок, – получить желаемый эмоционально-психологический отклик у реципиента с помощью верно подобранных языковых средств. Самооценка в названии не может быть однозначной, она создает печать смысловой многослойности, полиадресатности, полистилизма текста статьи. Вследствие этого эффекта самооценка является одним из характерных свойств сетевого информационного текста.

Номинации прямой самооценки, образующие нормативное ядро оценочной номинации, передаются при помощи парадигматической системы синтаксических форм, а косвенная самооценка, индивидуально и интенционально скрытые авторские оценки образуются в языке во взаимодействии парадигматических и контекстуальных значений [9]. На основании структурного критерия мы можем выделить простые заголовки-диктемы (например, *I draw inspiration from my profession* (Psychologies, January 21, 2015) и заголовочные комплексы (например, *Do you find it hard to play the waiting game? If you tend to be impatient, here's a little help to endure the wait* (Psychologies, February 20, 2015)).

С семантической точки зрения анализируемые заголовки подразделяются нами следующим образом:

- заголовки-сообщения (например, *I don't want to go to school today* (Reader's Digest, March, 15));
- заголовки-утверждения (например, *Climate change: we should be burying CO2* (Newsweek, March 13, 2015));
- заголовки-цитирования (например, *"It hurts me so much to do this. I don't do it from the heart."* – *A Barcelona wallet thief shares their regret* (Newsweek, March 13, 2015));

– заголовки-интерпретации, построенные на контрасте (например, *You&Us The world changes. Our commitment doesn't* (The Economist, September 27<sup>th</sup> – October 3<sup>rd</sup> 2008));

– заголовки в форме вопроса-рефлексии (например, *How could I?* (Earley P. Confessions of a spy));

– заголовки в форме риторического вопроса (*Will we save our own?* (National Geographic, April, 1990)).

В терминологии Т. ван Дейка Заголовок и Вводка вместе составляют категорию Краткое Содержание [6], но раскрыто оно в заголовке может быть по-разному. На основании тематического критерия заглавия могут отличаться степенью полноты выражения ими темы статьи. Это заголовки:

– полной тематизации, где, как в следующем примере, тема денег и умение управлять своим бюджетом поднимается и в названии, и в тексте статьи: *What's your money mindset?* (Psychologies, March 16, 2015);

– частичной тематизации, коррелирующиеся с одной из новостных категорий внутри текста. В тексте статьи следующего заголовка автор делает попытку убедить читателей делиться своими проблемами и переживаниями с близкими им людьми: *Money worries are ruling my life* (Psychologies, February 18, 2015).

Мы ожидаем, что именно в заглавии автор проинформирует нас о содержании последующего сообщения, то есть тема высказывания будет смысловым элементом заголовка, в качестве информационной ремы будет расшифровывающая информация текста статьи. В нашем случае в заголовках-самооценках темой выступает личность, а рематическая информация – это экстралингвистическая ситуация, в которую попадает индивид в данном информационном сообщении. Самооценка в заглавии выражается через самоклассификацию, самоопределение личности в определенном контексте общения, экстралингвистической ситуации, через принятие или отрицание принадлежности себя к социальной группе, которой посвящена статья, через одобрение или порицание происходящего вокруг индивидуума, через общность личных интересов с задачами социума, единство социальных и политических взглядов. Приведем примеры таких объединений:

*"I am Marxist" Says Dalai Lama* (Newsweek, January 15, 2015).

*We are all socialists now* (Newsweek, February 16, 2009).

Важной составляющей высказывания в позиции заголовка является фокусировка в нем новой, актуальной информации для адресанта и читателя. Фокус высказывания должен иметь содержание, вызывающее интерес и внимание читающего, так как в процессе восприятия активизируются релевантные стороны действительности. Высказывание в позиции заголовка должно не столько называть ситуацию, но передавать актуальную для автора информацию по отношению к экстралингвистической ситуации, т. е. номинативная функция заглавия ключевой быть не может, связи заголовка и действительности осуществляются через его предикативную функцию. Следовательно, первым этапом формирования заглавия будет фокусировка внимания читателя, так как микротекст названия статьи должен содержать структурированную вербализацию пропозиции. Задача фокуса высказывания – привлечь внимание реципиента через активизацию релевантных сторон действительности, вызвать интерес или эмоциональный отклик благодаря своей информационной насыщенности. Со-

держанию последующего текста следует быть основанием фокуса, а само высказывание должно объяснять, обобщать информацию, точку зрения, оценку ситуации, о которой идет речь в последующем материале. В центре внимания читателя оказывается новая для него информация, т. е. формируется фокус высказывания. Наиболее частотными являются заголовки-высказывания с двумя фокусами в своей коммуникативной структуре: начальным, который знакомит читателя с новым объектом, и конечным, который дает самохарактеристику, самооценку этому объекту.

Приведем пример, где в первом заголовочном высказывании начальному фокусу соответствует семантический компонент «мне не нравятся правила», а второму – «я люблю устанавливать правила сам». Эти фокусы имеют общий элемент, представляющий собой пересечение семантических представлений в компоненте, то есть самооценку, самохарактеристику, соответствующую смыслу «я человек, который сам устанавливает правила». Эффективность приема усиливает графически выделенная параллельная конструкция:

*I don't like rules – I like to do my own thing* (Psychologies, March 20, 2015).

В следующем примере в позиции фокуса выступает семантический компонент «второй шанс победить рак», привлекая внимание читателя к рематической информации текста статьи, второму фокусу – рассказу героини о первой попытке преодолеть страшную болезнь:

*I feel like I am wasting my second chance* (Psychologies, December 11, 2014).

Связь фокусов заглавия и текста статьи формирует высказывание как заголовочный речевой акт, связывает его с последующим материалом и экстралингвистической реальностью. Журналист, помещая самооценку в фокус высказывания в позиции заголовка, осуществляет речевой акт и выстраивает заголовочное высказывание так, чтобы изменить информационное состояние читателя, внедряя в его сознание новую информацию через оценку. В заголовках журнала Time авторами преднамеренно опускается второй фокус в структуре названия статьи, что усиливает эффект неожиданности его появления в тексте:

*What You Said About ...* (Time, March 19, 2015).

*You Asked: Your Top 10 Health Questions Answered* (Time, March 12, 2015).

Речевой акт в заголовке – это локуция, которую читатель воспринимает как иллюкутивный речевой акт. Попытаемся объяснить это тем, что для читателя журналист-ретранслятор и истинный автор, адресант информации, человек, от которого журналист ее получил, тождественны. В этом и состоит иллюкутивная сила такого речевого акта. Заголовки-самооценки выражают следующие авторские интенции в базовом речевом акте – ассерции: констатация факта, предостережение, намек, инструкция, опровержение, заверение, предположение, характеристика факта или события, осуждение, косвенное обвинение, косвенный упрек, ироническое осуждение, логическое разъяснение, предупреждение, поучение, успокаивание, прогноз (гипотеза), разоблачение. Авторскими интенциями в таких речевых актах могут быть упрек, одобрение, удивление, возмущение, жалоба, осуждение, эмоциональное предупреждение, то есть изменение ментального и эмоционального состояния реципиента. Использование самооценки в заголовках выполняет функцию установления контакта с потенциальным читателем. Иногда в форме риторического вопроса, который выполняет контактоустанавливающую функцию в начале коммуникации с читающим:

*Are you an over talker?* (Psychologies, December 12, 2014).

*Are you part of the sharing economy?* (Psychologies, December 12, 2014).

*Overwhelmed? Listen to your inner Stone Age psychology* (Psychologies, December 4, 2014).

*Are you suffering from digital overload?* (Psychologies, January 5, 2015).

Успешность речевого акта в заголовке зависит от того, как автор сформулирует тему публикации, иначе читатель не заинтересуется ею, и выбранный для заглавия речевой акт не достигнет перлокутивного эффекта. Автор, выдвигая самооценку в заголовок, превращается для читателей в пример восприятия информации, темы, вынесенной в позицию заголовка. Авторская искренность становится очевидной, и такой речевой акт будет успешным. По мнению Н. М. Вахтель, можно выделить следующие условия успешности речевых актов эмоционального воздействия заголовков на адресата: актуальность ситуации, прозрачность приемов языковой игры, общие представления об общих ценностях и коммуникативных ситуациях, в которых потенциальные читатели будут испытывать одинаковые чувства [4]. То есть это совпадение семантических и прагматических пресуппозиций автора и читателя, при-  
сутствие общих фоновых знаний, когда достигается понимание подтекста.

Самооценка лежит в основе ценностной картины мира, мышления, деятельности и коммуникации человека и общества. Журналист и читатель общаются на всех уровнях их языковых личностей: на вербально-семантическом, когнитивном и мотивационном. Это общение обеспечивается доминантой рациональной эксплицитной самооценки как основы логического аргументированного убеждения адресата текста. Заголовок превращается в посредника, медиатора между текстом и эмоционально-ценностной сферой, опытом и объемом фоновых знаний читателя. Психологической основой восприятия любого заглавия Т. В. Васильева считает «принцип ориентации на фоновое знание» [3, с. 6], особенно это верно для метафорических и аллюзивных заголовков-самооценок. Культурологические аллюзии названия создают сеть ассоциаций по содержанию. Для обозначения этого явления Т. В. Васильева вводит термин «иконичность заголовка» [3, с. 2]. Это визуальный воображаемый образ, который возникает при восприятии читателем аллюзивного заглавия. Мы все можем представить себе образ домохозяйки в следующем заголовке:

*I am struggling with life as a full-time mum* (Psychologies, February 4, 2015).

Эффект совпадения между знаком и смыслом создает прозрачность текста для понимания читателя. При минимуме знаков достигается смысловой максимум, достигнут оказывается и принцип экономии языковых средств. Особенностью принципа ориентации на фоновое знание является тот факт, что он помогает обеспечить когерентность текста, так как текст заголовка воспринимается через призму предшествующего знания. Заглавие выражает известную информацию, тему, базируясь на которой, читатель узнает новую – рему в последующем материале статьи.

Заголовок вводит пресуппозицию текста. Она является основанием для формирования аллюзивных заглавий, организует связи заголовков – гипертекст и гипертекст – текст, обеспечивает когнитивную мотивацию эффекта прецедентности. В названиях статей с прецедентными высказываниями, создающими аллюзивные визуальные образы, мы можем найти такие сферы-источники культурного знания, как искусство, фольклор, политика, религия, общество, СМИ, наука, природные явления, космос.

И. П. Зыряновой отмечен феномен «полипрецедентности» современных заголовков [7]. Полипрецедентность заголовка создается автором, отсылающим читателей к двум и более ментальным сферам-источникам фоновых знаний, тем самым вовлекая его в языковую игру. Автор загадывает загадку, требующую отгадки. В заголовках часто реализуются такие неоспоримо значимые в системе ценностей человека англоязычной культуры фреймы, вершиной которых являются концепты: *“life and death”*, *“love”*, *“travel”*, *“family”*, *“beauty”*, *“country”*, *“faith and miracles”*, *“vagueness”*.

Е. Г. Эткинд полагает, что одним из средств активизации информационной структуры текста является ее нарушение [11]. Т. В. Васильева считает, что подобная активизация заголовка – следствие его отклонения от семантического или структурного прототипа, того, которому каждое заглавие должно соответствовать [3]. Процесс активизации информационной структуры заголовка происходит при разбиении, сегментации передаваемой прагматически значимой информации. А самооценка является тем самым средством сегментации: автор создает расшифровывающую конструкцию с предваряющим ориентиром-заголовком, идентифицирующим тему статьи, и ее раскрытием в последующем тексте. Это могут быть вопросно-ответные конструкции с вопросом-самооценкой в названии и ответом в тексте. Активизация информационной структуры заголовков-самооценок происходит при создании противоречия в самооценке, оппозиций, контраста желаемого и действительного, то есть тех элементов, на которых построена самооценка. Контраст создается при использовании таких семантических и синтаксических средств, как антонимы, оксюморон, апосиопеза, иностранные заимствования, логоэпистемы, использование слов с модальным или оценочным компонентами, языковой повтор, языковая игра на смещении различных слоев лексики, неожиданная сочетаемость, синтаксические присоединительные конструкции, контраст «мы – они», основанный на противопоставлении тематических и рематических компонентов [9].

Заголовки представляют собой контрактированные диктеты газетно-публицистической аргументации. Принцип экономии языковых средств ярко проявляется в построении современных заголовков. Это принцип минимума когнитивных усилий автора, минимума используемых языковых средств при максимуме транслируемой информации в тексте заглавия. При синтаксической и семантической компрессии происходит актуализация прагматически значимой информации, в нашем случае – самооценки. При семантической компрессии используются одноморфемные слова, глаголы с постпозитивами, аббревиатуры, слова широкой семантики, переходные глаголы употребляются транзитивно, словосочетания заменяются словами. При синтаксической компрессии употребляются эллипс, словосочетания с именными группами с препозитивными определениями, широко используются заголовки-слова, такие элементы экспрессивного синтаксиса, как инверсии и повторы, заголовки в форме разговорной диалогической речи. Экономия языковых средств в заглавиях может быть объяснена современной тенденцией упрощения языка. Особенностью современной массовой культуры можно назвать использование экспрессивного синтаксиса для формирования диалогического единства «читатель – текст» и препозициональной синтаксической сочетаемости, типичной для английского языка. Современные авторы используют стилистические функции и экспрессивность

грамматических форм, например, артикля, форму множественного числа существительного.

К одной из базовых тенденций в функционировании заголовочных комплексов можно отнести антропоцентрическую оценочную ориентированность заголовков, использование разноуровневых средств экспрессивности. В заголовках, содержащих самооценку, экспрессивность создают такие разнообразные графические средства, как шрифтовое варьирование, знаки препинания (кавычки, многоточие). Лексическими средствами экспрессивности можно считать авторские окказионализмы, просторечия, жаргонизмы, пейоративную лексику, разговорную лексику, разговорные неологизмы. Стилистическими средствами экспрессивности служат такие тропы и фигуры речи, как метафора, рифма, антитеза, повторы, прецедентные авторские феномены, основные синтаксические средства – это сегментированные, парцелированные, эллиптические и вопросно-ответные конструкции.

Тему статьи автор зачастую превращает в самостоятельное предложение-заголовок, тем самым актуализируя те смысловые элементы, о которых идет речь в вопросе. В такой вопросно-ответной конструкции автор задает вопрос и сам в статье на него отвечает. Формально данные предложения выглядят как внутренний диалог автора с самим собой. Приведем пример такого заголовочного комплекса:

*Why Taking Children won't Fulfil you?* (Time, January 20, 2015).

Вопросы в наших примерах значения вопросительности не несут. У автора нет информативной лакуны, иллюкутивная цель запроса информации отсутствует. Это квазивопросы. Информативная функция заголовков-вопросов заменена рекламной и прогностической функциями, на которые накладывается оценка, авторская модальность, эмотивность. Иллюкутивная цель – вовлечь читателя-интерпретатора в авторский диалог, обсуждение. Приведем пример такой вопросно-ответной конструкции, где автор обеспокоен интерпретацией семантического содержания вопроса, его фокуса. Это важно, так как от этого зависит, будет ли прочитан текст статьи или нет. В следующем примере семантическая нагрузка слова “rich” очевидна:

*Are you rich? Here's how much you can donate to candidates in 2016* (The Washington Post, March 23, 2015).

Противопоставление вопросительности и асертивности в заголовке усиливает экспрессивность и оценочность высказывания. В риторическом вопросе ответ содержится в самом вопросе адресанта. Таким образом, ответ на вопрос, известный всем участникам коммуникации, превращается в повтор. Самооценка в риторических вопросах предстает в виде противоречия, контраста, желаемого человеком, того, что он требует от себя, других людей, и реальности, то есть комплекса компонентов, на которых построена самооценка. В вопросительных высказываниях, содержащих самооценку, мы находим проблемную тему или представление авторской позиции. Такие вопросительные речевые акты в заголовках выражают следующие интенции авторов:

– сомнение, саморефлексия – *Can I be both successful and kind?* (Psychologies, March 9, 2015);

– привлечение внимания к себе, желание о себе рассказать, поделиться собственным опытом – *How I learned 6 languages including Russian?* (Time, March 19, 2015);

- оценка событий – *Is today really the most miserable day of the year?* (Psychologies, March 20, 2015);
- намек, ирония – *Can you be allergic to marijuana?* (U.S. News and World Report, March 23, 2015);
- упрек – *Can you just not wait?* (Psychologies, November 21, 2014);
- приглашение к обсуждению – *What makes us shop ethically?* (Psychologies, December 3, 2014).

### Выводы

Подводя итоги нашего исследования заголовков, содержащих самооценку, в современном публицистическом дискурсе, можно сделать вывод о том, что когнитивно-функциональными принципами организации заглавий можно назвать следующие:

- ориентация на фоновое знание;
- прототипический принцип;
- принцип иконичности;
- принцип экономии языковых средств;
- принцип эмотивно-оценочной актуализации.

Самооценка в заголовках прессы служит приемом актуализации темы публикации, приемом выдвижения тезиса путем выделения ключевой мысли в передаваемой информации. Выражая темы статей, такие заглавия всегда являются тематизирующими единицами текста. Самооценка в первичной номинации текста, первом текстовом знаке, – неотъемлемое и незаменимое средство формирования желаемого эмоционально-психологического состояния реципиента, инструмент, при помощи которого автор может регулировать прагматическую реакцию читателя, способ создания смысловой многослойности, полиадресатности, полистилизма текста статьи.

### Литература

1. Блох М. Я. Текст в динамике становления и его семь жизней // Язык. Культура. Речевое общение. 2013. № 3. С. 5–8.
2. Богданова О. Ю. Заглавие как семантико-композиционный элемент художественного текста (на материале английского языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М.: [б. и.], 2009. С. 5–6.
3. Васильева Т. В. Когнитивно-функциональные аспекты заголовка: на материале современного американского рассказа: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М.: [б. и.], 2005. 22 с.
4. Вахтель Н. М. Высказывание в позиции газетного заголовка: семантика и прагматика: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Воронеж: [б. и.], 2005. 31 с.
5. Грицкова А. В. Аргументативный дискурс в свете диктемной теории строя текста (на материале современного английского языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Самара: [б. и.], 2003. 24 с.
6. Дейк Т. А. ван, Кинч В. Стратегия понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. Когнитивные аспекты языка / сост. ред. В. В. Петрова, В. В. Герасимова. М.: Прогресс, 1988. Вып. 23. С. 159–161.
7. Зырянова И. П. Прецедентные феномены в заголовках российской и британской прессы: 2005–2009 гг.: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург: [б. и.], 2010. 22 с.
8. Смирнова Н. В. Самооценка в заголовках как средство взаимодействия между печатными СМИ и читателями // Материалы Международной научно-практической конференции

«Образование в глобальном мире: инновации, проблемы и перспективы» (Москва, 30.03.2018). М.: Московский международный университет, 2018. С. 323–328.

9. Смирнова Н. В. Советов И. М. Говорящий и его самооценка в личном дейктическом поле // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. Сер.: «Филология». 2013. № 3. С. 144–150.

10. Цыбикова Н. С. Строй текста новостей в интернет-СМИ и его оценочный аспект: на материале английского языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М.: Московский государственный педагогический университет, 2011. 17 с.

11. Эткинд Е. Г. Ритм поэтического произведения как фактор содержания // Ритм, пространство, время в литературе и искусстве. Л.: Наука, 1974. С. 104–121.

### References

1. Blokh M. Ya. *Tekst v dinamike stanovleniia ego sem' zhiznei* [Text in Dynamics of Creation and its Seven Lives]. *Iazyk. Kul'tura. Rechevoe obshchenie* [Language. Culture. Communication], 2013, no. 3, pp. 5–8.

2. Bogdanova O. Iu. *Zaglavie kak semantiko-kompozitsionnyi element khudozhestvennogo teksta (na materiale angliiskogo iazyka)* [Headline as a semantic and compositional element of the literary text (by the material of the English language): abstract PhD. thesis in philol. sci.]. Moscow, 2009, pp. 5–6.

3. Vasil'eva T. V. *Kognitivno-funktional'nye aspekty zagolovka: na materiale sovremennogo amerikanskogo rasskaza* [Cognitive and functional aspects of the headline: based on the modern American story: abstract PhD. thesis in philol. sci.]. Moscow, 2005. 22 p.

4. Vakhtel' N. M. *Vyskazyvanie v pozitsii gazetnogo zagolovka: semantika i pragmatika* [Utterance in the position of the newspaper headline: semantics and pragmatics: abstract doctoral thesis in philol. sci.]. Voronezh, 2005. 31 p.

5. Gritskova A. V. *Argumentativnyi diskurs v svete diktemnoi teorii stroia teksta (na materiale sovremennogo angliiskogo iazyka)* [Argumentative discourse in relation to the decteme theory of the text structure (by the material of the English language): abstract PhD. thesis in philol. sci.]. Samara, 2003. 24 p.

6. Dijk T. A. van, Kintsch V. *Strategiia ponimaniia sviaznogo teksta* [Strategies of discourse comprehension]. *Novoe v zarubezhnoi lingvistike: Kognitivnye aspekty iazyka*; sost. red. V. V. Petrova, V. V. Gerasimova [New in foreign linguistics: cognitive aspects of the language; ed. by V. V. Petrova, V. V. Gerasimova]. Moscow: Progress, 1988, vol. 23, pp. 159–161.

7. Zyrianova I. P. *Precedentnye fenomeny v zagolovkakh rossiiskoi i britanskoi pressy: 2005–2009 gg.* [Precedent phenomena in the headlines of the Russian and British print media: abstract PhD. thesis in philol. sci.]. Ekaterinburg, 2010. 22 p.

8. Smirnova N. V. *Samoootsenka v zagolovkakh kak sredstvo vzaimodeistviia mezhdu pechatnymi SMI i chitateliami* [Self-appraisal in the headlines as the means of interaction between print mass media and readers]. *Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii "Obrazovanie v global'nom mire: innovatsii, problemy i perspektivy"* (Moskva, 30.03.2018) [Proceedings of the international scientific and practical conference "Education in the global world: innovations, problems and perspectives (Moscow, 30 March 2018)]. Moscow: Moskovskii mezhdunarodnyi universitet, 2018, pp. 323–328.

9. Smirnova N. V. *Govoriashchii i ego samoootsenka v lichnom deikticheskom pole* [The Speaker and his self-appraisal in personal deictic field]. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A. S. Pushkina. "Filologiya"* [Vestnik of Pushkin Leningrad State University. Series "Philology"], 2013, no. 3, pp. 144–150.

10. Tsybikova N. S. *Stroi teksta novostei v internet-SMI i ego otsenochnyi aspekt: na materiale angliiskogo iazyka* [News text structure in the Internet media and its evaluative aspect: by the materi-

al of the English language: abstract PhD. thesis in philol. sci.]. Moscow: Moskovskii gosudarstvennyi pedagogicheskii universitet, 2011. 17 p.

11. Etkind E. G. Ritm poeticheskogo proizvedeniia kak faktor sodержaniia [Rhythm of poetry as a content factor]. *Ritm, prostranstvo, vremia v literature i iskusstve* [Rhythm, space, time in literature and art]. Leningrad: Nauka, 1974, pp. 104–121.

---

**Для цитирования:** *Смирнова Н. В., Советов И. М., Щекина М. Г.* Самооценка в позиции заголовка печатных СМИ: семантика и прагматика // Вестник Череповецкого государственного университета. 2019. № 3 (90). С. 118–129. DOI: 10.23859/1994-0637-2019-3-90-13

**For citation:** Smirnova N. V., Sovetov I. M., Shchekina M. G. Self-appraisal in media headlines: its semantics and pragmatics. *Bulletin of the Cherepovets State University*, 2019, no. 3 (90), pp. 118–129. DOI: 10.23859/1994-0637-2019-3-90-13