

ФУНКЦИИ ЗАГОЛОВКОВ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПЕРЕДАЧ

FUNCTIONS OF TELEVISION HEADLINES

*Nguyen Ba Duy
Duong Hong Ngoc*

Summary: This article discusses the nominative and advertising functions of television headlines. The trend of using new words in the headlines of television programs, which reflects updates not only in the state of society, but also in the state of consciousness and thinking of a person. The nominative function is a common and basic function for all television broadcast titles, since the primary initial purpose of the title is the nomination, the identification of the work, which makes it possible to separate one television broadcast from another. Headings, which are typical nouns, belong to proper names (at the same time, common nouns in the role of headings pass into the category of proper names in their function).

In relation to the television headline, the essence of advertising (advertising function) is to attract the attention of viewers to the television program. However, each author, when creating a headline, aims not only to interest, but also, by influencing in a certain way, to force viewers to watch this program. The advertising function of the title is one of the important factors in the development of television speech.

Keywords: nominative function, advertising function, headline, TV program, new words, change of vocabulary, attracting the attention of viewers to the TV program.

Нгуен Ба Зуи

*Аспирант, Государственный институт русского языка
имени А.С. Пушкина
nguyenduy5f12@gmail.com*

Зыонг Хонг Нгок

*Преподаватель, Университет ФПТ, Ханой, Вьетнам
hongngocduong196@gmail.com*

Аннотация: В данной статье рассматриваются номинативная и рекламная функция заголовков телевизионных передач. Тенденция использования новых слов в заголовках телевизионных передач, которое отражает обновления не только состояния общества, но и состояния сознания и мышления человека.

Номинативная функция - общая и основная функция для всех заголовков телевизионных передач, так как первичным исходным назначением заголовка является номинация, идентификация произведения, позволяющая отделить одну телепередачу от другой. Заголовки, являющиеся типичными именами существительными, относятся к именам собственным (при этом имена нарицательные в роли заголовков по своей функции переходят в ряд имен собственных).

Применительно к телевизионному заголовку суть рекламы (рекламной функции) заключается в привлечении внимания телезрителей к телепередаче. Однако каждый автор, при создании заголовка, преследует цель не просто заинтересовать, но и, определенным образом воздействуя, заставить телезрителей посмотреть данную передачу. Рекламной функцией заголовка является один из важных факторов в развитии телевизионной речи.

Ключевые слова: номинативная функция, рекламная функция заголовков, телевизионная передача, новые слова, изменение лексики, привлечение внимания телезрителей к телепередаче.

Общая, основная функция для всех заголовков - номинативная функция, так как первичным исходным назначением заголовка является номинация, идентификация произведения, позволяющая отделить одну телепередачу от другой.

Д.И. Руденко в книге "Имя в парадигмах философии языка" отмечает, что "традиционным для работ по ономастике стало указание на нерешенность большего числа проблем собственных имен. При этом немалые затруднения вызывает само определение данных языковых единиц, в некоторых случаях и выявление состава соответствующих категорий" [1, с. 217].

Телевизионные заголовки представлены различными структурами - от однословных до многословных.

Среди однословных структур выделяются:

1. Собственные имена существительные: Борис Александров (30.07.2019г.), Алена Апина (8.11.2019г.), Фристайл (7.02.2018г.), Лувр (27.09.2019г.), Абрамцево (2.08.2018г.) и др.,

2. Наричательные имена существительные: Карьера (4.01.2018г.), Экзотика (16. 01.2018г.), Контакт (8.02.2018г.), Лабиринт (6.02.2018г.) и др.,
3. Предложно-падежные сочетания: У Ксюши (8.01.2018г.), Без паузы (10.04.2019г.), За кулисами (10.05.2018г.) и др.,
4. В роли заголовков местоимения, наречия, слова категории состояния: Мы (7.11.2019г.), Намедни (21.09.2018г.), Сегодня (19.09.2018г.), Хорошо! (7.11.2019г.) и др.

Среди многословных структур выделяются:

1. Сочетания слов и словосочетания: Шире круг (3.01.2018г.), В мире животных (5.01.2018г.), Человек и закон (10.02.2018г.) и др.,
2. Предложения: Помоги себе сам (6.01.2018г.), К-2 представляет: "Абзац" (10.02.2018г.), Вспомним те годы (8.02.2018г.), Хорошо петь с друзьями (3.02.2018г.) и др.

Л.Л.Буланин считает, что "...для того чтобы признать существительными собственными все типы названий, не

являющиеся по форме существительными, необходимо прежде установить факт субстантивации” [2, с. 32].

Без сомнения, заглавия, являющиеся типичными именами существительными, относятся к именам собственным (при этом имена нарицательные в роли заголовков по своей функции переходят в разряд имен собственных).

Что же касается местоимений, наречий, слов категории состояния и числительных, то эти части речи в функции заголовка подвергаются процессу субстантивации и, следовательно, переходят в разряд существительных имен собственных. Например, наречие “сегодня” в функции телевизионного заголовка Сегодня (24.03.2018г.) меняет свое категориальное значение: вместо того, чтобы обозначить признак действия, оно называет предмет-передачу. Местоимение “мы” в функции телевизионного заголовка Мы (14.03.2018г.) утрачивает указательное (дейктическое) местоименное значение и сохраняет значение предметности, так как основная функция местоимения в этом случае не указать, а назвать передачу. Числительное “19.59” в заголовке 19.59 (6.5.2018г.) теряет свое прежнее прямое значение - название времени суток и приобретает новое - называет телепередачу.

Сочетания слов в роли заголовков не субстантивируются, так как входящие в их состав слова не приобретают признаков имен существительных. Поэтому мы, вслед за Л.Л. Буланиным, многословные заголовочные структуры обозначаем термином “собственные наименования”.

Среди собственных имен существительных по характеру номинации некоторые ученые выделяют два вида - общие имена собственные и индивидуальные собственные имена [3, с. 154].

Общие имена собственные обозначают в системе языка лишь некоторые весьма общие признаки очень широких классов вещей, то есть выражают недостаточные по содержанию “понятия”, сочетающиеся с идеей необходимости их конкретизации (Иван, Анна). Общие имена собственные в речи закрепляются за конкретным предметом (лицом) с его индивидуальными свойствами и получают индивидуальное содержание. Индивидуальные имена собственные называют индивидуальные предметы, являясь их знаками. Такие собственные имена выражают уникальные, как отмечает Рассел, никогда и нигде больше неповторимые совокупности собственных признаков предметов и их внешних, прежде всего пространственно-временных отношений [4, с. 336].

По способу номинации среди заголовков ТВ-передач также можно выделить два типа собственных имен и собственных наименований: 1) общие имена собственные и собственные наименования: Новости (8.10.2018г.), Вести

(11.11.2018г.), Предприниматель (4.03.2018г.), Медицина для тебя (8.10.2018г.) и др.; 2) индивидуальные имена собственные и собственные наименования: Торжественная церемония закрытия и концерт лауреатов X Международного конкурса им. П.И. Чайковского (1.07.2019г.), Монтсеррат Кабалье в Москве (8.03.2018г.), Художник Павел Щербаум в Москве (29.11.2018г.) и др.

Общие имена собственные и собственные наименования называют группу передач и указывают на общность темы, объединяющей эти передачи.

Индивидуальные имена собственные, собственные наименования озаглавливают одну передачу и указывают на конкретную тему данной передачи. По характеру номинации общие ТВ-заголовки совпадают с названиями газетных рубрик, например, Проекты (“Известия” (19.08.2019г.), (2.09.2019г.), Портрет передачи (“Известия” (19.08.2019г.), (2.09.2019г.), Публицистика (“Известия”(19.08.2019г.), (2.09.2019г.) и др.

Общие телевизионные заголовки - результат действия цикличности в организации потока информации, зафиксированной в телепрограммах.

Частотность заголовков телевизионных передач

На сегодняшний день основную массу заголовков телевизионных передач составляют неединичные (многоцветные) заголовки. Так, среди 1650 заголовков, помещенных в программы каналов “ОРТ” и “Россия” (с 18.07.2018г. по 18.08.2018г.), 1290 многоцветных заголовка и 360 единичных.

В виде диаграммы это выглядит следующим образом:

По частоте повторения в программах ТВ неединичные заголовки делятся на следующие группы:

1. Ежедневные, повторяющиеся несколько раз в течение дня: 9.00, 12.00, 15.00, 21.00, 00.00 - Новости (1.07.2019г.), 7.00, 11.00, 16.00, 20.00, 23.20 - Вести (1.07.2019г.) и др.;
2. Повторяющиеся несколько раз в неделю, но не каждый день: 8.25 – Требуется... Требуется... (27.11.2018г., 28.11.2018г., 29.11.2018г., 30.11.2018г.), 19.10 – Час пик (27.06.2018г., 28.06.2018г., 29.06.2018г.), 14.00 – Иванов, Петров, Сидоров... (28.06.2018г., 29.06.2018г., 30.06.2018г.) и др.;
3. Ежедневные (один раз в неделю): 22.00 - Воскресенье (3.07.2019г., 10.07.2019г., 17.07.2019г.), 12.00 – Без паузы (29.10.2019г., 6.11.2019г., 13.11.2019г.), 13.30 – Новый старт (6.08.2019г., 13.08.2019г., 20.08.2019г.) и др.;
4. Повторяющиеся несколько раз в месяц: 17.25 – Помоги себе сам. (15.06.2018г., 29.06.2018г.), 11.00 – Утренняя почта. (22.10.2019г., 29.10.2019г.,

6.11.2019г.), 17.30 – Америка с М. Таратутой. (11.12.2019г., 22.12.2019г.) и др.;

- Ежемесячные (один раз в месяц): 17.50 – Брейнинг. (29.10.2019г., 28.11.2019г., 28.11.2019г.), 16.10 – Первый дубль (14.10.2019г., 13.10.2019г.) и др.

Б.А. Зильберт пишет: “Каждую новую неделю повторяется во всех основных чертах как соотношение тематических блоков (содержательная структура), так и соотношение жанровых форм и видов (формальная структура) в радиовещательных и телевизионных всесоюзных программах” [5, с. 62].

Повторяемость или неповторяемость заголовков, выраженных сочетаниями слов, словосочетаниями и предложениями, позволяет поставить вопрос о таком свойстве, как воспроизводимость (свойство слова и фразеологизма) и невозпроизводимость (свойство свободных словосочетаний и предложений).

Анализ языкового материала показал, что заголовки, представленные словосочетаниями и предложениями, можно разделить на три группы:

- Заголовки невозпроизводимые (конструируемые); такие заголовки характеризуются неповторяемостью, они единичны: Поет Алла Баянова (4.04.2018г.), Играет Рудольф Керер (16.03.2018г.), Средняя школа сегодня (26.10.2018г.), Пять минут до счастья (27.10.2019г.), В. Мейерхольд: неразгаданная загадка (1.03.2018г.), Пейзаж после битвы (1.03.2018г.), Затерянный мир Майя (26.03.2018г.) – говорить о лексикализации или фразеологизации нет оснований;
- Заголовки воспроизводимые, такие заголовки подвергаются фразеологизации (у них развивается свойство цельности, связанности), что свидетельствует о тенденции к лексикализации: Поле чудес (26.05.2019г.), Звездный час (26.05.2019г.), Парламентский вестник (26.05.2019г.), Там – там новости (27.05.2019г.), Очевидное-невероятное (31.05.2019г.), Что? Где? Когда? (31.05.2019г.), На ночь глядя (27.05.2019г.) и др.;
- Заголовки, частично воспроизводимые, частично невозпроизводимые: Кто есть кто. век. Ж. Кусто (6.12.2019г.), Театр + ТВ. Лия Ахеджакова (28.05.2019г.), Человек и закон. Репортаж о рейде ОМОНа (30.05.2019г.) В поисках утраченного. Любовь Орлова (16.10.2018г.), Забытые имена. Зинаида Гипиус (18.10.2018г.) и др.

Применительно к телевизионному заголовку суть рекламы (рекламной функции) заключается в привлечении внимания телезрителей к телепередаче. Однако каждый автор, при создании заголовка, преследует цель не просто заинтересовать, но и, определенным образом воз-

действуя, заставить телезрителей посмотреть данную передачу. Как справедливо замечает А.А. Леонтьев: “речевое воздействие является частью более сложной деятельности, средством достижения какой-то внеречевой задачи”, из чего следует, что оно имеет статус психологического действия [6, с. 512].

Заголовок является единицей целенаправленного языкового общения – речевым актом. Структура речевого акта представляется в виде трех компонентов: иллокуции – цели высказывания, локуции – произнесения высказывания и перилокуции – результата речевого воздействия на слушающего [7, с. 8].

Существуют различные способы организации прагматической функции телевизионных заголовков.

- Содержание заголовка дает представление о содержании самой телепередачи, тем самым вызывает у определенной группы телезрителей желание посмотреть данную передачу: В мире животных (17.01.2018г.), Окуроч – причина пожара (27.10.2018г.), Концерт хора Вестминстерского аббатства (26.12.2018г.) и др.
- В структуру заголовка входит текстовая реминисценция: ...Под сенью дружных муз (23.05.2018г.), Я помню, любимая, помню... (15.12.2018г.), Майскими короткими ночами... (1.05.2018г.) и др.;
- Заголовок имеет побудительную семантику: Поехали! (2.12.2019г.), Не спи и смотри (3.10.2018г.), Проснись и пой (21.05.2018г.) и др.;
- В заголовке выражена авторская оценка содержания передачи: Проще простого. (3.11.2018г.), Вкусно, очень вкусно! (1.12.2018г.), Хорошо! (28.12.2019г.), Оба-на! (13.05.2018г.) и др.;
- Заголовок имеет необычную форму: Формула-730. (9.12.2019г.), Марафон-15. (29.10.2019г.), Магикшоу (7.06.2018г.), Программа “А” (8.04.2018г.), Телешоу “50 X 50” (29.03.2018г.) и др.

Рекламность заголовков первой группы создается за счет передаваемой в них информации о содержании телепередачи. Следует отметить, что выполнение прагматической функции этими заголовками зависит от заинтересованности в той или иной информации телезрителей. Так, заголовок Клуб путешественников. (12.02.2018г.) несет прагматическую направленность для людей, интересующихся историей географических открытий, путешествиями, культурой народов. Заголовок В мире животных (5.01.2018г.) прагматичен для людей, которым интересна жизнь животных. Для человека, интересующегося правовыми нормами поведения в обществе, побуждающим посмотреть передачу будет заголовок Человек и закон. (10.02.2018г.).

Прагматичность заголовков второй группы (текстовые реминисценции) – результат: а) представления теле-

зрителей о содержании передачи, возникающего за счет ассоциативной связи с тем или иным фактом действительности; б) использования авторами заголовков в конце высказывания многоточия, являющегося формальным показателем недосказанности мысли, тем самым как бы указывающим на то, что ее продолжение следует искать в самой передаче.

Следует отметить, что возможность использования в заголовках ТВ-передач текстовых реминисценций основана на предположении авторов заголовков о том, что телезритель владеет знаниями о мире (энциклопедическими знаниями) и знаниями о правилах общения (интерактивными знаниями).

Суть общения на языке точно определил русский лингвист Е.Д. Поливанов: "В сущности, все, что мы говорим, нуждается в слушателе, понимающем "в чем дело". Если бы все, что мы желаем высказать, заключалось бы в формальных значениях употребленных нами слов, нам нужно было бы употребить для высказывания каждой отдельной мысли гораздо более слов, чем это делается в действительности. Мы говорим только необходимыми намеками" [8, с. 305].

Таким образом, заголовки-текстовые реминисцен-

ции несут прагматическую направленность для телезрителей, владеющих энциклопедическими и интерактивными знаниями.

Прагматическая функция заголовков третьей группы создается семантикой побуждения телезрителей к просмотру передачи, создающейся формой повелительного наклонения глагола, входящего в заголовок Не спи и смотри! (3.10.2019г.).

Заголовки четвертой группы имеют прагматическую направленность за счет входящей в структуру семантики заголовка авторской оценки содержания телепередачи, создающей у телезрителя эмоциональный настрой на ее просмотр Хорошо! (28.12.2019г.).

Зашифрованностью в необычной форме значения заголовка, объяснение к которому телезритель может получить в процессе просмотра передачи, создается прагматичность заголовков пятой группы Под знаком "Пи" (11.12.2019г.).

Таким образом, анализ функций телевизионных заголовков позволил нам выявить два классификации заголовков:

1. по способу наименования,
2. по способу организации прагматической функции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Руденко Д.И. Имя в парадигмах «философии языка». Харьков: Основа, 1990.
2. Буланин Л.Л. Трудные вопросы морфологии. Москва: Просвещение, 12012018.
3. Чесноков П.В. Слово и соответствующая ему единица мышления. Москва : Просвещение, 120187.
4. Рассел Бертран. Человеческое познание: его сфера и границы. Москва: Институт общегуманит. исслед. 1957.
5. Зильберт Б.А. Социопсихолингвистическое исследование текстов радио, телевидения, газеты. Саратов: Сарат. ун-та, 1986.
6. Леонтьев А.А. Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации. Москва: Смысл, 2008.
7. Дикарева С.С., Ронгинская Н.В. Языковое общение - диалог - дейкис: Учебное пособие. Симферополь: Симферополь, 1991.
8. Поливанов Е. Д. Статьи по общему языкознанию. Москва: Наука, 120188.
9. Ежедневный журнал ТЕЛЕК: Телевизионная программа 2018г.
10. Ежедневный журнал ТЕЛЕК: Телевизионная программа 2019г.

© Нгуен Ба Зуи (nguyenduy5f12@gmail.com), Зьонг Хонг Нгок (hongngocduong196@gmail.com).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»