

**Тактики привлечения внимания читателя в заголовках информационных сообщений культуры и техники (на материале англ. яз.)**

**Научный руководитель – Калиущенко Владимир Дмитриевич**

**Коваленко Екатерина Витальевна**

*Студент (магистр)*

Донецкий национальный университет, Факультет иностранных языков, Донецк, Украина

*E-mail: KovalenkoEck@yandex.ru*

1. Основным требованием, предъявляемым к эффективному заголовку, помимо его ясности, передачи основной мысли текста, точной формулировки, является привлечение внимания читателя [2]. По мнению Э. Кронрод, заголовок не только должен сообщать читателю какую-либо информацию, но, прежде всего привлекать его внимание, чтобы читателю захотелось прочитать статью полностью [5].

2. Материалом исследования послужили 400 заголовков статей англоязычных еженедельных журналов Spiegel Online International и The Week из секций «культура» и «техника» по 200 заголовков в каждом издании. Предметом исследования является сопоставительное изучение способов их реализации. Целью является установление общих и отличительных черт в использовании коммуникативных тактик.

3. Основываясь на исследовании, проведенном Ч. и Д. Хит, можно выделить следующие тактики привлечения внимания читателя: эмоциональное воздействие на читателя и создание привлекательного образа заголовка [4].

4. Тактика эмоционального воздействия на читателя реализуется при помощи следующих средств: заголовки, вызывающие удивление, использование указаний на национальную или территориальную принадлежность, антропонимы и использование отрицательных смыслов. Это объясняется тем, что влияние на эмоции человека является надежным средством привлечения и удержания его внимания.

4.1. «Удивляющие» заголовки активизируют особую зону в головном мозге, которая отвечает за получение удовольствия, так как информация, которую читатель не ожидает встретить, связана подсознательно со стремлением получить новый опыт [4]. Данная тактика преимущественно используется в заголовках новостей культуры: *Cartoonist Foresaw Pope's Resignation* 'Мультипликатор предвидел отречение Папы Римского' (Spiegel Online International 2013), *You have almost certainly been hacked* 'Вас почти наверняка взломали' (The Week 2017). Однако в заголовках новостей техники чаще используется пробуждение любопытства читателя: *How social media can help save lives during hurricanes* 'Как социальные сети могут спасти жизнь по время урагана' (The Week 2017).

4.2. Указание на территориальную и национальную принадлежность не только позволяет акцентировать внимание на месте действия, но также каждый человек ассоциирует себя с определенной географической территорией в процессе самоидентификации, например: *Munich Art Collector Lives in the Past* 'Мюнхенский коллекционер живет в прошлом' (Spiegel Online International 2015); в заголовках технических новостей данная тактика призвана преимущественно сообщать детали события: *America's imminent productivity boom* 'Неизбежный рост производительности в Америке' (The Week 2017).

4.3. В заголовках также могут применяться отрицательные слова, так как отрицательные смыслы вызывают желание что-то сделать для их исправления, так как отражают отклонение от нормы, делая заголовок более значимым информативно, [4] например, *No Justice for Victims of Regime's Treasure Hunt* 'Нет справедливости для жертв охоты за сокровищами правящего режима' (Spiegel Online International 2014); *To find aliens, we must*

*think of life as we don't know it* 'Чтобы найти инопланетян, мы должны думать о жизни, как мы не знаем о ней'(The Week 2017).

4.4. Среди используемых антропонимов встречаются имена знаменитых людей и персонажей, которые привлекают внимание, пробуждая любопытство [1], указывая, что в материале статьи речь будет идти о знаменитом человеке, за деятельностью которого следит весь мир[3], например: *How Well Do We Know Anne Frank?* 'Насколько хорошо мы знаем Анну Франк?' (Spiegel Online International 2013). Данный способ является одним из главных для заголовков новостей культуры, в то время как гораздо реже используется в заголовках технических новостей: *Who cares about Trump's tweets?* 'Кого волнуют твиты Трампа?' (The Week 2017).

5. Для реализации тактики создания привлекательного образа заголовка используются количественные данные, упоминаются названия событий, мероприятий, а также произведений и проектов, цитаты. Данные способы сообщают дополнительную информацию о том, о чем будет говориться в статье, создают впечатление достоверности материала. Также антропонимы и указания на национальную и территориальную принадлежность реализуют одновременно и тактику эмоционального воздействия на читателя, и тактику создания привлекательного образа заголовка.

5.1. В заголовках культуры относительно редко используются имена собственные, являющиеся названиями произведений или творческих проектов, событий или проводимых мероприятий: например: *New 'Heimat' Film Likely to Divide Viewers* 'Из-за нового фильма «Родина» мнения читателей, вероятно, разделятся' (Spiegel Online International 2013); в заголовках новостей техники часто употребляются названия товаров и организаций: *Why Netflix is raising its prices* 'Почему Нетфликс повышает цены' (The Week 2017).

5.2. Применение цитат характерно только для заголовков новостей культуры. Они нацелены на оказание эмоционального воздействия и также создают ощущение правдивости излагаемого материала, например: *«Suddenly the White Swans Appeared»* 'Неожиданно появились белые лебеди' (Spiegel Online International 2013).

5.3. В качестве количественных данных могут использоваться указание даты или года, а также числовые характеристики, как правило, выраженные цифрами, которые сразу бросаются в глаза, например: *List of 25 Works from Munich Find Made Public* 'Обнародован список 25 произведений искусства, найденных в Мюнхене' (Spiegel Online International 2013). Данный способ привлечения внимания в большей степени характерен для заголовков новостей техники: *3 innovations that will get humans to Mars* '3 инновации, которые приведут людей на Марс' (The Week 2017).

6. Перспективой дальнейшего исследования является выявление и исследование лексико-стилистических и синтаксических средств привлечения внимания читателя.

### Источники и литература

- 1) Гусякова Н. В. Функциональная специфика полиструктурных газетных заголовков // Вестник Ставропольского государственного университета. 2007, № 48. С. 86-89.
- 2) Мельник Г. С., Виноградов К. Е., Р. П. Лисеев. Основы творческой деятельности журналиста: конспект лекций и практикум: учебное пособие. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций. 2013.
- 3) Ноздрин Л. А. Современная стилистика. М.: Академия. 2008.
- 4) Heath C. Made to Stick. New York: Random House Publishing Group. 2008. P. 63-98.
- 5) Kronrod A. and Arit Engel "Accessibility theory and referring expressions in newspaper headlines" // Journal of Pragmatics. 2001. № 33. P. 683-699.