

Особенности заголовков информационных сообщений о новостях культуры

Коваленко Екатерина Витальевна

Студент (бакалавр)

Донецкий национальный университет, Факультет иностранных языков, Донецк, Украина
E-mail: Katja.zxc@yandex.ru

Публицистика обращается к насущным проблемам, охватывает широкий круг тем, при этом используя большой диапазон выразительных средств. Кроме этого, органы СМИ дают свою «интерпретацию фрагментов общественной жизни: фактов, событий, явлений, личностей...» [2], являясь своеобразным «зеркалом», в котором отражаются текущие события, явления, тенденции экономической, политической и культурной жизни общества. Для органов масс-медиа крайне важно, чтобы информация, интересующая читателя, поступила к нему не только в полном объеме, с максимальной точностью и достоверностью, но и в кратчайшие сроки, так как в сфере СМИ информация имеет свойство утрачивать актуальность, «устаревать», и, как следствие, потерять свою воздействующую силу. Поэтому крайне важно облегчить читателю поиск необходимой ему информации и ориентацию в пространстве издания. Этому в газетных статьях способствует концентрическая подача информации и заголовки, отделяющие текст одной статьи от другой, которые в то же время являются эффективным средством задержать читательское внимание на важных моментах [1].

Изучение заголовка как наиболее специфического компонента текста привлекало многих исследователей: И.В. Арнольд, Д. Дор, А. и А. Е. Кронрод, А.Г Лапотько, Т. В Матвеева, И. Шаэда. Независимо от типа текста исследователи выделяют пять основных функций: номинативную, апеллятивную, информативную, эмотивную, рекламную [3]. Суммируя эти функции, Д. Дор выделяет 4 функции заголовка: резюмировать, подчеркивать, привлекать и избирать. [4]. В целом заголовок новостных сообщений характеризуется полифункциональностью. «С одной стороны, заголовок должен предоставлять читателю главную информацию, содержащуюся в статье. С другой стороны, заголовок является вступительной и самой важной частью статьи, и должен не только информировать читателя, но и убеждать его прочитать статью целиком» [5]. В результате в языке печатных изданий складывается специфичный, предельно лаконичный и экспрессивный стиль газетного заголовка.

В ходе исследования, материалом для которого послужило интернет-издание Spiegel Online International, удалось установить преобладающую структуру заголовочных комплексов в данном издании, которые отличаются стабильностью в своем составе. Каждый заголовочный комплекс включает в себя надзаголовок, который печатается черным, чуть более мелким шрифтом, и заголовка, который печатается более крупным красным шрифтом. Характерной особенностью Spiegel является соединение надзаголовка и заголовка в единый семантический компонент при помощи двоеточия, по схеме: «надзаголовок: заголовок». Подобная структура комплекса является своеобразной «визитной карточкой» издания и способствует «привыканию» читателя к определенной схеме расположения материалов и облегчению поиска интересующей его информации.

Заголовочные комплексы Spiegel Online International характеризуются информативностью и лаконичностью. Это достигается тем, что хотя общая длина заголовочного комплекса составляет от 6 слов до 15, преобладают комплексы, состоящие из 8, 9 и 10 слов, такие, как: «Philosopher as Farce: Artist Immortalizes Marx as Garden Gnome»; «Container Park Craze: Hipsters Create Oases in Urban Wastelands»; «French Journalist Anne Sinclair: A Life Touched by Art, Magic and Scanda». При этом, наиболее распространенными являются

надзаголовки в 2, 3 и 4 слова, что обусловлено их ролью «крючка», интригующего читателя и побуждающего к дальнейшему чтению, например: «Flattened Fiats: Crushing Tiny Cars for Art». Преобладающие заголовки имеют тенденцию к длине преимущественно в 6 и 7 слов, например: «Eccentric Habits: The Bizarre Rituals of Famous Geniuses». Это связано с тем, что емкость оперативной памяти человека позволяет одновременно обрабатывать 7 ± 2 единицы информации, и, следовательно, заголовок такой длины лучше запоминается. Следовательно, экспрессивность и краткость заголовка не являются самоцелью, его успешность определяется умелым сочетанием вышеуказанных качеств и информационного наполнения.

На синтаксическом уровне следует выделить такие особенности, как преобладание повествовательной структуры как заголовков, так и надзаголовков; гораздо реже встречается вопросительная: «How Far Is Too Far? Sex Ed Pamphlet Sparks Uproar in Austria»; «Wagner's Dark Shadow: Can We Separate the Man from His Works?». Почти не встречаются восклицательные «Go Trabi Go! German Show Gives Stage to Communist-Era Cars». Это связано с тем, что применение заголовка в комплексе с надзаголовком позволяет в достаточной мере указать на эксплицитное и имплицитное содержание статьи. Также заголовки по своему синтаксическому оформлению близки к простому повествовательному предложению, как правило по своей структуре двусоставному полному: «Two Magical Centuries: How the Grimms Cast a Spell on the World» либо номинативному: «Final Exhibition: The Guggenheim's Farewell to Berlin».

Для заголовочных комплексов характерно также использование цитат, которые выступают как в качестве заголовка, так и в роли надзаголовка: «Author Jonathan Littell on Syria: 'I'm Fundamentally a Pessimist'»; «'Germany Votes White': Chocolate Ad Sparks Racism Accusations». Использование прямой речи позволяет в полной мере реализовать информативную функцию, так как цитата указывает на содержание статьи. Также цитирование является одним из средств, указывающих на имплицитный смысл статьи, так как определенный «словарный код», встречающийся в заглавии, затем содержится непосредственно в самом тексте, что подчеркивает выраженную в «коде» мысль. С другой стороны, цитаты, выносимые в заглавие, как правило, являются провокационными и неоднозначными по своему характеру, способными вызвать как любопытство, так и недоумение или даже негодование, но в отличие от заголовков, не содержащих прямую речь, заголовки с цитатами словно предоставляют читателю персонафицированного оппонента - чаще всего им выступает известная личность, дающая интервью. Такой подход увеличивает апеллятивно-эмоциональное влияние заголовка и, как результат, способствует повышению внимания к информации, изложенной в статье.

Перспективой дальнейшего исследования является рассмотрение коммуникативно-прагматических особенностей заголовков информационных сообщений о новостях культуры, анализ методов и выявление средств влияния на читателя, способов привлечения и удержания его внимания, что является одним из главных критериев при оценивании успешности заголовка.

Источники и литература

- 1) Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык. М., 2005.
- 2) Матвеева Т. В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий: Синхронно-сопоставительный очерк. 1990.
- 3) Лапотько А.Г. Лингвистика текста: учебно-методическое пособие по специальности 021700 – Филология. Воронеж, 2004.

- 4) Dor Daniel. “On newspaper headlines as relevance optimizers”//Journal of Pragmatics. 2003. № 35. P. 695–721.
- 5) Kronrod Ann and Arit Engel “Accessibility theory and referring expressions in newspaper headlines” // Journal of Pragmatics. 2001. № 33. P. 683–699.