

Экспрессивные приемы озаглавливания медиатекстов: прецедентные заголовки

Научный руководитель – Кара-Мурза Елена Станиславовна

Зязина Вероника Вадимовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: ziazinanika@mail.ru

Цель нашей исследовательской работы заключается в том, чтобы проанализировать проблему оценочности в СМИ на примере экспрессивных журналистских заголовков.

Ее актуальность подтверждает тот факт, что, как показали исследования, в цифровом веке люди теряют чувствительность к новостям, так как информация поступает безостановочно. Несомненно, редакциям хочется привлечь внимание потенциальной аудитории именно к своим изданиям, авторам - к своим публикациям.

Одним из лучших средств для этого оказывается экспрессивное озаглавливание медиатекстов. СМИ все чаще добиваются вовлеченности не стилистически нейтральными заголовками, которые бы объективно отражали ситуацию, а употреблением броских, ярких, «кричащих» заголовков, с помощью которых издание дает свои оценки отображенным событиям, предлагает аудитории свою систему ценностей. Однако, применяя различные стилистические средства, в том числе прием аллюзии с использованием фразеологизмов и разных прецедентных феноменов, авторы не всегда способны корректно использовать их.

Методика работы состояла в следующем: поиск экспрессивных заголовков, их анализ с точки зрения оценочности.

Появление термина «прецедентность» связано с работами Ю.Н. Караулова, который впервые упомянул понятие «прецедентный текст», подразумевая под ним текст: 1) значимый в познавательном и эмоциональном отношении; 2) имеющий «сверхличностный характер», т. е. хорошо известный широкому кругу лиц; 3) обращение к которому неоднократно повторяется [3: с. 216].

В. А. Марьянчик дает следующие определения оценке и оценочности: “Оценка - это действие субъекта: приписывание положительных или отрицательных свойств тому или иному объекту, выражение отношения к данному объекту, фиксация объекта на оценочной шкале и аксиологическом поле” [6, с. 101].

По мнению Г.Я. Солганика, главной стилевой чертой газетно-публицистического стиля является социальная оценочность, которая способствует формированию общественного мнения. Российские медиа интересны не только содержанием, тиражами, но и разнообразием мнений [Засурский 2002: 11].

Во многих заголовках оценочно-экспрессивную функцию выполняет трансформация крылатых выражений.

1. “Вишенка от вишенки недалеко падает. Посмотрели “Главную роль” с Крус и Бандерасом”.

Источник: газета Metro, 21.07.2022

В заголовке использована известная русская пословица “Яблоко от яблони недалеко падает”, которая широко используется в обиходе для объяснения особенностей родственников или других близких людей. Здесь она перефразирована, чтобы заинтересовать читателей. Поскольку с помощью этой пословицы можно выразить как позитивную, так и

негативную оценку, постольку создается интрига. И аудитория с большей вероятностью захочет прочитать текст и сравнить свои догадки.

2. «Холодненькая пошла

США сдержанно отреагировали на новое российское сверхоружие»

Источник: Новая газета, 22.07.2021

В заголовке перефразирована крылатая фраза: “Тепленькая пошла” из кинофильма “Ирония судьбы”, или с легким паром”. Она широко применяется и в повседневной речи, и в медиатекстах - как в прямом, так и в переносном смысле. В данном случае изменение прилагательного на антоним “холодненькая” показывает напряженные отношения США и России, а именно - новую гонку вооружений. Ведь прилагательное ассоциируется либо с холодной войной, либо с холодными человеческими взаимоотношениями.

3. «Просмотр новой “Красной шапочки” оставляет зубастое послевкусие»

Источник: газета Metro, 22.09.2022

Зубастое послевкусие - яркий эпитет, относящийся к российскому фильму “Красная шапочка” и напоминающий о главном отрицательном персонаже сказки - Волке. Прилагательное “зубастый” имеет негативную коннотацию и выражает критическое отношение автора к фильму. Неординарность заголовка способствует привлечению внимания зрителей.

4. “Герои нашего времени”

Это заголовок публикации, которая посвящена волонтерам Орехово-Зуевского округа, ставшими победителями региональной премии “Герои нашего времени”. Это название совпадает с названием известнейшего романа Лермонтова. Название премии, а также сам заголовок я оцениваю как противоречивые. С одной стороны, в произведении под “героем” кроется ироничный собирательный образ поколения. Автор вскрывал главные пороки людей того времени. С другой стороны, первая ассоциация, которая приходит на ум при чтении заголовка, - оптимистичная, ведь людей называют героями за их ум, старание и стремление.

Источник: Орехово-Зуевская правда, 30.11.2022

5. “Работа спустя рукава: почему мер IT-гигантов недостаточно для борьбы с онлайн-злом”

Источник: gazeta.ru, 20.12.2021

Текст посвящен недостаточной работе IT-гигантов против онлайн-травли, которая процветает в Интернете. Автор дает негативную оценку, так как несмотря на предпринимаемые усилия, таких влиятельных компаний, как Twitter, Facebook, масштаб кибербуллинга постоянно растет. Согласно фразеологическому словарю русского литературного языка “спустя рукава” - экспрессивное, разговорное выражение, означающее небрежную, кое-как выполненную работу. В старину бояре носили очень длинные рукава, такая одежда не предназначалась для физического труда. Чтобы выполнить какую-либо работу, рукава необходимо было засучить. Сфера IT - молодая, является одной из самых быстрорастущих и развивающихся. Мне кажется, что при описании современной проблемы, такой как кибербуллинг, и путей ее решения не совсем уместно употреблять фразеологизм, берущий свое начало еще из Древней Руси. На мой взгляд, автору можно было использовать более современные аналоги данного фразеологизма или вообще другими средствами выразить критику.

Таким образом, в сегодняшних условиях информационного рынка, в борьбе за читателей подаче уделяется зачастую большее внимание, чем содержанию, и экспрессивная лексика играет значимую роль при построении заголовка. Наши наблюдения подтвердили точку зрения, что одним из основных средств выражения социальной оценочности, одним из основных приемов экспрессивного озаглавливания медиатекстов является прецедент-

ность. Проведенное исследование позволяет сделать вывод об использовании в современном медиа мире различных стилистических средств, которые не только интенсифицируют многообразные элементы новостной информации, но и выделяют авторское отношение к публикуемым фактам, повышая воздействующий потенциал медийного текста.

Литература:

Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Едиториал УРСС, 2004. 264 с.

Марьянчик В. А. Оценка как категория текста // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия гуманитарные «Гуманитарные и социальные науки»/ 2011 1. С. 100-103.

Засурский Я.Н. Средства массовой информации постсоветской России / 2002: 11