

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЗАГОЛОВКОВ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ГАЗЕТНЫХ СТАТЕЙ

Газетный дискурс все чаще становится объектом современных филологических исследований, поскольку в филологической практике исследование своеобразия организации рассматриваемого дискурсивного пространства вызывает повышенный интерес языковедов, так как обращение к газетному творчеству позволяет расширить и дополнить когнитивную парадигму современного газетного дискурса. Материалом данного исследования послужил корпус текстов англоязычного газетного дискурса, а именно заголовки англоязычных статей, размещенных в британских и американских газетах «The Guardian», «The Times», «New York Times», «The Wall Street Journal», «USA Today», которые отличаются своеобразным семантическим потенциалом, нестандартным оформлением и большим разнообразием номинативных составляющих. Важным аспектом при изучении заглавия является определение его функций. Этот вопрос вызывает интерес, поскольку достаточно обоснованное определение понятия «заглавие» возможно только на основе полной классификации его функций. Но при этом во многих работах лингвисты не дают четкого определения функций заглавия, иногда смешивают функции со средствами их выражения или объединяют в одну несколько разных функций.

Результаты исследования показывают, что основными функциями, характерными для газетных заголовков являются информативная и воздействующая. Однако, отмечаются и второстепенные функции: графически-выделительная, рекламная и оценочная.

Из выше сказанного следует, что заголовок в газете, будучи коммуникативной единицей, кратко информирует читателя о содержании газетного материала, осведомляет о значении, характере и степени важности событий, отразившихся на страницах газеты. Такие характеристики газетного дискурса, как информативность и сила воздействия наиболее ярко выражены в заголовке газетной статьи.

Ключевые слова: заголовок, газетный дискурс, функциональные особенности, статья, дискурс.

Газета, как средство информации и средство убеждения, нацелена на массовую и разнообразную аудиторию, которую ей необходимо привлечь и постараться удержать, заставить себя читать. Как правило, газеты читают в условиях, когда очень тяжело сосредоточиться: в трамвае, в поезде, за завтраком, после рабочего дня и т. п. В связи с этим возникает необходимость выстроить информацию в газете сжато и целостно, чтобы сообщить основное, даже при условии если информация останется недочитанной до конца. Следует оказать на реципиента определенное эмоциональное воздействие. Материал в газетных статьях должен быть максимально доступно изложен, чтобы от читателя не требовалось какой-либо подготовки, зависимость от контекста должна быть минимальной. Необходимо не забывать о стилиобразующих факторах любой газетной статьи. Часто встречаются вместе с обычными, постоянно встречающимися темами практически любая тематика, почему-либо оказывающаяся актуальной. Впоследствии таким новым ситуациям и аргументам также свойственно повторение. Такое дублирование

тем, а также что у журналиста, как правило, нет времени на тщательную обработку материала, приводят к частому применению штампов.

К основным характеристикам языка газеты относят:

1) сжатость и экономия средств языка, кратность изложения при информативной насыщенности;

2) выбор средств языка с целью их ясного понимания (газета – один из наиболее популярных средств массовой информации);

3) применение общественно-политической лексики и фразеологии, изменение терминологической лексики для доступности ее понимания;

4) применение типичных для данного стиля речевых стереотипов, устойчивых сочетаний;

5) многообразие жанров и в связи с этим стилистическое использование языковых средств: многозначности слова, ресурсов словообразования (авторские неологизмы), эмоционально-экспрессивной лексики;

6) использование признаков публицистического стиля с чертами других стилей (на-

учного, официально-делового, литературно-художественного, разговорного), обусловленное разнообразными темами и жанрами;

7) применение изобразительно-выразительных средств языка, например, средств стилистического синтаксиса (риторические вопросы и восклицания, параллелизм построения, повторы, инверсия и т. д.).

Важнейшие функции газеты – информационная и воздействующая.

Информационная функция газеты состоит в том, что авторы таких статей имеют целью информировать как можно более широкий круг читателей о значимых для общества проблемах и о взглядах авторов на эти проблемы.

Язык современных качественных газет на сегодняшний день склонен в большей степени к выражению информативности. Об этом свидетельствует непрерывный рост и эволюция системы газетных жанров, а также такого рода тенденция прослеживается и в заголовках газетных статей.

Заглавие – это выходной лист, начало любого рода произведения или сочинения. Заголовком также называют название отдела, главы книги». В данном случае заголовок определяется в широком смысле. С. Ожегов рассматривает это понятие несколько уже: заглавие – название какого-нибудь произведения (литературного, музыкального) или отдела его частей». В Большой Советской Энциклопедии, заголовок определяется как «название литературного произведения, в той или иной степени раскрывающее его содержание» [2].

Для заголовка газеты характерны специфические черты, которые передают особенности данного рода издания: его оперативность, публицистичность, жанровую принадлежность. Газетный заголовок обладает коммуникативной направленностью: читатель с легкостью может понять, о чем пойдет речь в статье благодаря названию, которое также проинформирует реципиента о значении, характере и степени важности событий, имеющих в публикации, что совершенно нехарактерно для названий радио- и телепередач. В заголовке статьи, репортажа, корреспонденции скрывается позиция автора и редакции к тому, что описывается в опубликованном материале. Однозначно, заголовку принадлежит стилистически сильная позиция.

Читатель нечасто знакомится с газетой с начала до конца, останавливаясь только на том, что у него вызывает интерес, руководствуясь названиями статей (по данным психологических исследований 80% читателей просматривают только заголовки газетных статей) [17].

Следует отметить, что именно информативность является важной составляющей заголовка, на которую читатель обращает внимание. Информативная функция заголовков рассматривается многими лингвистами, но наиболее подробно она представлена в работе исследователя Э. А. Лазаревой «Заголовок в газете», в которой предлагаются следующие классификации газетных заголовков [10].

В первую классификацию вошли заглавия, которые различаются в зависимости от того, один или несколько элементов смысловой схемы текста выражает заголовок. Согласно этому выделяются однонаправленные и комплексные заглавия:

– однонаправленные заглавия соотносятся с одним элементом смысловой структуры текста, где тема текста входит в состав его основной мысли. Это тезис, который раскрывается системой тезисов, составляющих текст. Основная мысль включает тему публикации и ее предикат. Суть заголовка состоит в том, чтобы донести до читателя тематику публикации, заявленной в газете. Название газетной статьи может содержать цитату или известное выражение, относящееся к описываемому событию. Такого рода заголовки называются тематизирующие.

– комплексные заголовки соотносятся с несколькими элементами структурной схемы текста одновременно. Они несут более сложную информацию. Выразительность текста достигается благодаря связи комплексных заглавий с текстом. Наглядным примером актуализации двух содержательных компонентов текста является ситуация, когда сам заголовок состоит из двух частей, соединенных союзом «или»: «это, или то». Переносное значение слов играет в данном случае важную роль. Также комплексный заголовок может отражать два смысловых элемента текста, когда он построен на явлении многозначности слова.

Вторая классификация заглавий сводится к тому, полностью или не полностью отражен в них тот или иной элемент текста. Текст пред-

ставляет собой систему тезисов, связанных друг с другом. Когда любой тезис, в свою очередь, имеет двучастную структуру, включает в себя тему и ее признак (предикат). Развертывание текста – последовательное предикаторное предметов мысли.

По признаку полноты выражения какого-либо смыслового элемента произведения заглавия возможно разделить на полноинформативные (полностью актуализирующие смысловый компонент текста) и неполноинформативные, пунктирные (не полностью актуализирующие смысловый компонент текста) [10].

Изучая заглавие, необходимо остановиться на определении его функций. Поскольку только лишь рассмотрев функциональные особенности заголовков газетных статей, считается возможным дать определение понятия «заглавие». Однако, просмотрев большое количество работ лингвистов, мы не находим емких, четких определений функций заглавия, иногда функции смешиваются со средствами их выражения или объединяются в одну несколько разных функций.

Рассмотрим точки зрения разных лингвистов относительно функций, выполняемых газетными заголовками:

Г. О. Винокур в своем исследовании «Глагол или имя?» говорит о: а) обозначающей, б) указательной и в) рекламной функциях заглавий. В этой работе говорится о сути заглавия, которая заключается «в том, чтобы указать на событие и его обозначить». Г.О. Винокур акцентирует внимание на рекламной функции, задачи которой, как он полагает, заключаются в том, чтобы «разрешить проблему внешней занимательности, увлечь читателя, заинтриговать заманчивой «сюжетностью» [3].

В.П. Вомперский выделяет у заглавия следующие четыре функции: а) коммуникативную, б) аппелятивную (или воздействующую), в) экспрессивную, г) графически-выделительную. Заголовок свойственна коммуникативная функция, так как заголовок служит для выражения сообщения о предмете речи. Заголовок выполняет аппелятивную (или воздействующую) функцию, связанную с непосредственным обращением к читателю, так как заголовок не только информирует читателя о содержании предмета речи, но и воздействует определенным образом на

читателя, вырабатывая у него соответствующее социальное отношение к содержанию сообщения. Заголовку присуща экспрессивная функция, которая характеризует личность пишущего. Заголовки обладают графически-выделительной функцией, которая заключается в отграничении одного материала от другого на газетной полосе [4].

В.Г. Костомаров вслед за Г.О. Винокуром говорит о: а) рекламной и б) указательно-назывной функциях заглавий [9].

А.С. Попов считает, что каждому заглавию присущи три основные функции: а) номинативная, б) информационная, в) рекламная. Автор подробно анализирует каждую из функций. Причем информативную функцию А.С. Попов рассматривает шире, чем другие авторы, и включает в нее также директивность и эмоциональность заглавий, т. е. волевое и эмоциональное воздействие, которое оказывают заглавия на слушателя-читателя» [13].

С.П. Суворов рассматривает функции заглавий следующим образом: а) изолировать одно сообщение или один материал от последующего; б) привлечь внимание к тому или иному материалу; в) кратко сообщить основное содержание материала; г) заинтересовать читателя; д) оказать на него определенное эмоциональное воздействие. Первая функция является разделительной и может, по мнению автора, осуществляться с помощью неязыковых, графических средств, а для реализации второй используются полиграфические средства: размер и форма или окраска шрифта [14]. Но, по мнению В.С. Мужева, вторая и четвертая функции совпадают, их следует объединить, поскольку в данном случае С.П. Суворов смешивает функции и средства их выражения [11].

Ученый считает, что лингвистами выделяются у заглавия функции, некоторые из которых недостаточно обоснованы. Он полагает, что данные функции являются базовыми и существенными, однако их классификация не совсем продумана и четко обозначена, было отмечено большое количество недостатков. Отсутствует и очень важное для анализа указание на связь этих функций со стилями речи и видами публикаций.

Заголовки выполняют следующие основные функции: а) номинативную; б) информа-

ционную; в) экспрессивно-апеллятивную; г) рекламную; д) разделительную, согласно точке зрения В.С. Мужева. Его гипотезы опирались на примеры из английского, русского и французского языков, которые он детально изучал. Им была рассмотрена каждая из приведенных выше функций заголовка, на основе чего ученый установил, что все функции заглавия находятся во взаимодействии и им характерна определенная взаимосвязь. Если одна функция будет доминировать, соответственно другая будет терять свое преобладание или вовсе исчезнет. Кроме этого, отмечается зависимость наличия и степени важности этих функций в заглавии от стиля речи и вида публикации [11].

К этому же выводу приходят Л.А. Ноздрина и Э.И. Турчинская. Л.А. Ноздрина говорит о том, что заголовку свойственен ряд функций, поясняя это тем, что он является верхней границей любого текста и именно в нем кроется весь смысл опубликованного в газете материала, именно с ним сталкивается реципиент в самом начале знакомства со статьей. Более того, Л.А. Ноздрина рассматривает заглавие текста его смысловой доминантой, что объясняет те функции, которые заглавие выполняет в тексте. Л.А. Ноздрина отмечает: а) номинативную, б) информативную, в) экспрессивную, г) апеллятивную, д) рекламную, е) функцию убеждения, ж) конспективную, з) разделительную или делимитирующую функцию и др. [12]. Превалирование какой-либо функции напрямую зависит от функционального стиля и жанровой принадлежности текста, как считает ученый. Автор убежден, что все споры и разногласия по поводу роли заглавия и его функциональных особенностей будут разрешены, если обратиться к характерным чертам каждого функционального стиля. Таким образом, в деловой корреспонденции, в официальном стиле заглавие несет в основном номинативную функцию и может быть просто именем текста, однако в художественной литературе заглавие выполняет более значительную роль, чем просто имя текста. Оно – часть самого текста. Это подтверждается тем сложным комплексом функций и смысловых заданий, которые выполняет заглавие любого художественного произведения, теми «многоканальными» связями, которые существуют между заглавием и другими частями текста.

Даже в газетно-публицистическом стиле, где основными функциями являются сообщение и воздействие, характер заголовка, по мнению Э.И. Турчинской, зависит от жанра публикации. В информационных статьях функция сообщения будет доминирующей. Совершенно противоположная ситуация возникает с передовыми статьями, а тем более с фельетонами и памфлетами информация будет носить убеждающе-организующий характер, где функция воздействия выходит на первый план, но любое заглавие, независимо от жанра и стиля озаглавливаемого текста, по мнению автора, обладает тремя функциями: а) сообщить читателю о характере и жанре текста; б) информировать о содержании текста; в) побуждать читателя познакомиться с текстом. Первая и вторая функции, безусловно, соотносимы с расширенным пониманием информативной функции, при котором заголовок передает не только предметно-логическую информацию, связан с его содержанием, но и информирует о характере текста [15].

Рассмотрев некоторые названия газетных статей из «The Guardian» приходим к выводу о том, что действительно возможно выделить следующие функции.

1. Некоторые заглавия кратко передают содержание информации. Отличительная черта – только краткость: опущение глагола, употребление буквенной аббревиатуры. Читатель не нуждается ни в какой информации о ситуации. В данном случае, считаем возможным говорить об информативной функции заголовка. Например:

Lamont Peterson's comeback highlights boxing's sterility over steroids [21]

2. Графически-выделительная функция характерна для большинства заголовков газетных статей. Кроме того, многие заголовки хорошо запоминаются из-за рифмовки и четкого ритма. Несомненно, это важно, поскольку, как правило, статьи под ними – агитационные. Например:

A Team Is Born, but Not All Cheer [18]

3. Эмоциональная функция характерна для заголовков, из которых трудно понять, о чем пойдет речь в статье. Однако, они ориентируют читателя в смысле отношения к описываемым фактам, их оценки. Например:

1,500 Manchester United games is 'incredible' [20]

4. Заголовки также могут нести воздействующую функцию. Заглавия такого типа рассчитаны на читателей, любящих сенсационный материал. Основная идея представлена в одном предложении и раскрыта точно и кратко, но довольно загадочно и заставляет прочесть заметку. Например:

‘I want to win. It’s all about me winning’
[19]

Следовательно, для заголовков рассмотренных англоязычных статей характерны

информативная и воздействующая функции, однако нередко встречаются эмоциональная и графически-выделительная.

Таким образом, доминирующими функциями газетных заголовков являются воздействующая и информативная. Кроме того, названия статей выполняют следующие функции: графически-выделительную, рекламную и оценочную.

06.10.2015

Список литературы:

1. Арутюнова, Н.Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 136–138.
2. Большая советская энциклопедия: в 30 т. / гл. ред. А. М. Прохоров. — 3-е изд. — Москва: Сов. энцикл., 1969–1978. — 30 т.
3. Винокур, Г.О. Глагол или имя? / Г.О. Винокур // (Опыт стилистической интерпретации). – Русская речь, 1928, №3.
4. Вомперский, В.А. К изучению синтаксической структуры газетного заголовка // Искусство публицистики (проблемы теории и мастерства) / В.А. Вомперский // Тез. докл. на республикан. науч. конф.-семинаре.– Алма-Ата, 1966. – С. 82-85.
5. Звегинцев, В. А. О цельноформленности единиц текста / В.А. Звегинцев // Известия АН СССР. Сер. литературы и языка. – 1980. – Т. 39. – №1. – С. 13–21.
6. Йоргенсен, Марианне В., Филлипс, Луиза Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод / Йоргенсен, Марианне В. // Пер. с англ. — 2-е изд., испр. — Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2008. — 352 с.
7. Карасик, В.И. О типах дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000 (а). – С. 5–20.
8. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Москва: Гнозис, 2004. – 390 с.
9. Костомаров, В.Г. Из наблюдений над языком газеты: газетные заголовки / В.Г. Костомаров // Из опыта преподавания русского языка нерусским.– Москва, 1965.– Вып. 3.– с. 162-185.
10. Лазарева, Э.А. Заголовок в газете / Э.А. Лазарева. – Свердловск, 1989. – 96 с.
11. Мужев, В.С. О функциях заголовков / В.С. Мужев // Ученые записки МГПИИЯ им. М. Тореца.– Вопросы романо-германской филологии.– Москва, 1970.– Вып. 55.– с. 86-94.
12. Ноздрин, Л.А. Заглавие текста / Л.А. Ноздрин // Грамматика и смысловые категории текста: Сб. науч. тр. им. М. Тореца.– Москва, 1982.– Вып. 189.– с. 183-200.
13. Попов, А.С. Синтаксическая структура современных газетных заглавий и ее развитие / А.С. Попов // Развитие синтаксиса современного русского языка.– Москва, 1966.– с. 95-126.
14. Суворов, С.П. Особенности стиля английских газетных заголовков / С.П. Суворов // Язык и стиль. – Москва: Мысль, 1965.
15. Турчинская, Э.И. Соотношение заголовка и текста в газетно-публицистическом стиле: (На примерах заголовков передовых статей газеты «Юманите») / Э.И. Турчинская // Лингвистика текста и лексикология.– Сб. науч. тр. МГПИИЯ им. М. Тореца.– Москва, 1984.– Вып. 234.– с. 134-146.
16. Шатин, Ю.В. Построение рекламного текста, 2-ое изд. / Ю.В. Шатин // – Москва: Бератор-Пресс, 2003.
17. Шишкин, Н.Э. Газетный заголовок / Н.Э. Шишкин. – Москва, 2004.
18. Bagli Charles V., Belson Ken: about [электронный ресурс] / V. Charles Bagli, Ken Belson. – London: The Guardian, 2013. – Режим доступа: http://www.nytimes.com/2013/05/22/sports/soccer/manchester-city-and-yankees-to-own-mls-franchise-in-new-york.html?hp&_r=1&
19. Hattenstone, S.: about [электронный ресурс] / Simon Hattenstone. – London: The Guardian, 2009. – Режим доступа: <http://www.guardian.co.uk/sport/2009/jun/06/jenson-button-brawn-formula-one?INTCMP=SRCH>
20. Jackson, J.: about [электронный ресурс] / Jamie Jackson. – London: The Guardian, 2013. – Режим доступа: <http://www.guardian.co.uk/football/2013/may/17/sir-alex-ferguson-1500-games>
21. Mitchell, K. Mitchell: about [электронный ресурс] / K. Mitchell. – London: The Guardian, 2013. – Режим доступа: <http://www.guardian.co.uk/sport/2013/feb/15/lamont-peterson-steroids?INTCMP=SRCH>

Сведения об авторе:

Иноземцева Надежда Владимировна, доцент кафедры английской филологии и методики преподавания английского языка факультета филологии Оренбургского государственного университета, доцент
460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, ауд. 4106, тел.: (3532) 372431