

ЗАГОЛОВОК КАК КОМПОЗИЦИОННЫЙ ЭЛЕМЕНТ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МАСС-МЕДИЙНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

HEADLINE AS A COMPOSITIONAL ELEMENT IN THE ENGLISH-LANGUAGE MASS-MEDIA POLITICAL DISCOURSE

A. Golovina

Summary. This article focuses on the fact that at the present stage language strategies and tools in media political discourse realize not only information and communication functions, but also contribute to the formation of public opinion, influence mass culture and consumption, and also contribute to the management of the broad masses. Political discourse acts as a powerful power resource and forms the image of political realities, positioning the role of political subjects, values, attitudes and preferences of power structures. In all this, the primary role is played by selected language strategies and means, on which the specificity and direction of political discourse, which forms an idea of the state's foreign and domestic policy and its possibilities for developing multilateral relations with other actors in world politics, largely depends. To a certain extent, this determines the place and role of the state on the world stage.

Keywords: headline, discourse, mass-media, linguistics, text sign, language strategies.

Головина Анастасия Александровна

Аспирант, Московский городской педагогический
университет (МГПУ)
nastyas946@mail.ru

Аннотация. В данной статье речь пойдет о том, что на современном этапе языковые стратегии и средства в медийном политическом дискурсе реализуют не только информационную и коммуникативную функции, но и способствуют формированию общественного мнения, оказывают влияние на массовую культуру и потребление, а также способствуют управлению широкими массами. Политический дискурс выступает в роли мощного властного ресурса и формирует образ политических реалий, позиционируя роль политических субъектов, ценностные установки, представления и предпочтения властных структур. Во всем этом первостепенная роль отводится выбранным языковым стратегиям и средствам, от которых во многом зависит специфика и направленность политического дискурса, формирующего представление о внешней и внутренней политике государства и его возможностях развития многосторонних связей с другими субъектами мировой политики. В определенной степени это определяет место и роль государства на мировой арене.

Ключевые слова: заголовок, дискурс, масс-медиа, лингвистика, текстовый знак, языковые стратегии.

При всей кажущейся простоте определения данного понятия, заголовок имеет сложную структуру и играет огромную роль, поскольку выступает как составная часть масс-медийного дискурса. Теоретико-концептуальные основы рассмотрения заголовка не отличаются глубиной проработанностью, в частности, в той части, которая касается заголовков средств массовой информации. Вместе с тем, именно заголовку отводится особая роль в политическом дискурсе, который транслируется СМИ.

Согласно мнению З.Я. Тураевой заголовок занимает сильную позицию, которая, в первую очередь, привлекает внимание читателя в силу ее противопоставленности самому содержанию произведения. Заголовок особенно ясно иллюстрирует множественность интерпретаций, включение в семантическую структуру слова дополнительных значений, не входящих в основное смысловое ядро [1].

Разрешение проблематики построения эффективного политического дискурса, восприятия, понимания

и интерпретации полученной информации подразумевает и изучение закономерностей, определяющих обращение человека к той или другой информации в огромном масс-медийном пространстве. Дискурс ориентирован на различные информационные потоки этого пространства. При его формировании необходимо сделать выбор относительно предпочтительности или необходимости обращения к тому или другому материалу как источнику информации. Одним из таких ориентиров в общем информационном потоке масс-медиа выступает заголовок.

В современной лингвистике заголовок представляет собой важный текстовый знак. В нем сконцентрирована смысловая нагрузка текста. Кроме того, его можно рассматривать и как особую разновидность текста, как самостоятельный жанр масс-медиа, для которого характерны собственные коммуникативные, семантические и структурные характеристики [3].

В данном контексте следует отметить, что коммуникативно-прагматические аспекты рассмотрения средств

и способов речевого выражения связаны с определением дискурса как организующей формы их взаимодействия. Вместе с изменениями самого дискурса и доработки понятийного аппарата данной категории произошли и значительные трансформации заголовков различных политических материалов, транслируемых СМИ.

Важным видится обратить внимание, на тот факт, что для нынешнего политического дискурса есть определенная шкала параметров, под которые попадает заголовок. При этом в зависимости от языковой среды эти параметры варьируются, т.е. в каждом языке политический дискурс будет иметь свои различия. Англоязычный дискурс предполагает последовательное развертывание ситуации, дополнение заголовка некоторыми деталями и подробностями рассматриваемого контекста, соответствующий стиль статьи, использование неологизмов [4].

Известная исследователь С.С. Петровская отмечает, что среди основного круга научных тем, касающихся заглавия (статуса заголовка в тексте, соотношения названия со структурой текста, а также функции заголовка), достаточно комплексно языковедами была разработана проблематика о его выразительности и функциях.

Систематизируя научные исследования об изучении заголовков в разных видах текста, следует отметить, что подробно освещаются вопросы о способах привлечения внимания аудитории с помощью заголовка, сущности заглавия как имени собственного, семантических и семиотических свойствах заголовка [5].

Следует обратить особое внимание и на языковые особенности в этом контексте, поскольку заголовки современных английский СМИ имеют свои отличия. Специфика структуры и содержания заголовков английских текстов определяется системой языковых средств, к числу которых относятся лексические, грамматические, фразеологические и стилистические особенности текстового наполнения материалов.

Заголовок представляет собой некую заметку, т.е. сообщение, цель которого состоит в привлечении к нему внимания. Ценностным преимуществом выступает доходчивость и понятность изложения. Другой особенностью выступает опора на фактологический материал, который сочетает в себе рационально-понятийные и эмоционально-образные средства. Здесь на первый план выступает конкретность и насыщенность разной терминологией.

Также, следует отметить и тенденцию к компрессии языковых единиц всех уровней при формулировке заголовков английских текстов. Кроме того, часто ис-

пользуют стилистическое смешивание, что позволяет оказывать информационное воздействие посредством заголовка на различные слои общества [6].

Проводя анализ заголовков, важным видится обратить внимание и на такой аспект как форма заголовка. В научной литературе можно проследить полемику о большей или меньшей степени индивидуализации и стилистическом разнообразии формального контента заголовков.

Однако в данном контексте целесообразно отметить, что современные СМИ, особенно электронные, обращены к аудитории, которая нередко довольствуется только лишь непосредственно самим заголовком, чтобы получить информацию. Понимая это, при формулировке заголовка, это изначально берется в расчет, и используют форму вопроса. В большинстве своем этот вопрос намеренно подчеркивает авторскую логику.

Воздействие заголовка многократно усиливается, если в его основе лежит прецедентный феномен. Это позволяет сделать семантический план заголовка более емким. Грамотное использование технологий и тактик во многом предопределяет успех заголовка. Наложение нескольких семантических планов запускает механизм восприятия информации адресатом по и определенному вектору. Происходит обращение к культурной памяти и социальному опыту, проводятся нужные автору дискурса аналогии и ассоциативные связи, возникает дополнительный внутренний контекст. Данный прием довольно действенен в политическом дискурсе. При этом важно учесть характеристику адресата [7].

Словотворчество также имеет свое значение. Использование неологизмов и заимствований из других языков создает условия для развития среды новообразований в языке. В результате, многозначность и широкое толкование играют свою конструктивную роль в назначении заголовков. Компрессия формы и выразительная емкость содержания в названиях английских медиа-текстов привлекают внимание широкой ответственности [7].

Кроме этого, следует отметить наличие достаточно большого числа типологических классификаций заглавия, которые выделяются в научной литературе. Интерес к исследованию заголовка как компрессированной формы речи в различных сферах его употребления значительно возрос. При этом он изучается в разных аспектах. Так, можно встретить интерпретации заголовка в когнитивно-функциональном аспекте, семантическом, грамматическом, литературоведческом и лингвотипологическом.

Наличие столь многообразного спектра подходов объясняется тем, что заглавие может выступать как конструктивным, организующим элементом текста, так и самостоятельной информативной единицей. По мнению В.А. Лукина, бесспорным является факт сильной позиции, которую занимает заглавие в любом тексте [8]. С этим утверждением трудно не согласиться. Однако, все же расширение СМИ и их возможностей заставляет отметить, что несколько иные подходы должны быть выработаны применительно к заглавиям существующим в интернет-дискурсах, веб-сайтах и т.д. Однако, это направление еще предстоит дорабатывать.

Обращаясь к представленным в научной литературе классификациям заглавий, следует обратить внимание на типологию, предложенную И.В. Арнольдом. Автор выделяет две классификации заглавий. Первая классификация основана на структурно-семантических характеристиках (слово, словосочетание, предложение и другие элементы структуры). Вторая классификация основана на элементе образности, на типах связи названия с сюжетом произведения.

В той или иной степени название какого-либо произведения или статьи содержит в сжатой форме основную идею, являясь одним способом его понимания. Однако ключом к пониманию фильма название становится при полном ознакомлении с ним. Однозначное или многозначное название может быть понято только в результате восприятия текста как структурно-семантического единства, которое характеризуется целостью и связностью.

Как считает исследователь, в некоторых случаях полное осмысление заголовка возможно в мегаконтексте, на широком историко-филологическом фоне, т.к. многие заглавия содержат аллюзии и требуют от читателя специального знания, например, мифологии или истории [9].

Существуют и другие классификации заголовков. Например, в основе классификации А.В. Ламзиной находится аспект взаимодействия заглавия с отдельными компонентами произведения: тематическим элементом, проблематикой, сюжетом, системой персонажей. Во всех представленных типах заглавий могут встречаться конструкции с усложненной семантикой, например, заглавие, которое содержит в себе метафору, символ, цитату и т.п.

А.В. Ламзина выделяет следующие типы заглавий:

— Заглавия, которые указывают на основную тему или проблему, затронутые автором произведения. Понимание темы, заявленной в заглавии произведения (фильма), может расширяться постепенно, по мере раз-

вертывания художественного текста, а само заглавие в дальнейшем приобретает символическое значение.

— Заглавия, которые определяют сюжетные перспективы произведения. Данный тип условно разделяется на два подтипа: представляющие весь сюжетный ряд (фабульные) либо важнейший момент развития действия (кульминационные).

— Заглавия персональные, в основном, антропони-мы, которые содержат в себе указание на национальность или социальный статус главного героя.

– Заглавия, которые обозначают время и пространство. Помимо собственно названий времени суток, дней недели, месяцев, время действия может быть обозначено датой исторического события. Место действия может быть обозначено в заглавии реальным или вымышленным топонимом, а также может быть определено в самом общем виде. Выбор топонима автором обычно обусловлен общим замыслом произведения [10].

Следует выделить типологию, предложенную Л.Г. Бабенко, который классифицирует названия по несколько другим признакам: распределение происходит по когнитивно-тематическому принципу, который характерен для составления словарей-тезаурусов: например, заголовки распределяются по категориям «человек», «время», «пространство», «событие», «предметы». Категории «человек», «время» и «пространство» представляются в совокупности, как единое целое. А на категориях «событие» и «предметы» в произведении построено действие, поэтому они также выделяются как ведущие основания классификации [11].

По типу коммуникации заголовки можно поделить на констатацию, резюме, интригу, сенсацию, цитату, обращение и вопрос, игровой, ироничный заголовок. Понятно, что при наличии огромного количества источников информации каждое издание борется за аудиторию всеми возможными способами усиливает эффект интригующими, а подчас и шокирующими заголовками [12].

Рассматривая заголовок как композиционный элемент в масс-медийном дискурсе, следует отметить, что язык современных средств массовой информации активно фиксирует общественные явления, придавая им соответствующую словесную форму. Пребывание в глобальном информационном пространстве актуализирует использование выразительных возможностей коммуникации, среди которых — заголовки публицистического текста. В этом языковом знаке ярко проявляются семантико-структурные процессы поиска наиболее прагматичных, ярких, эмоциональных языковых средств, делающих современный медийный дискурс

не только рациональным, но и экспрессивно насыщенным [13].

В лингвистическом аспекте заглавие выступает как имя текста, в семиотическом аспекте — первым знаком текста. Исследователь Л.И. Захарова выделяет две основных функции заголовка: сигнальную, так как привлекает внимание и информативную, то есть дает представление о предмете публикации или содержании фильма. Заголовок также настраивает аудиторию на определенную эмоциональную тональность [14].

Исследователь Э.А. Лазарева отмечает, что «стилистические ошибки возникают в тех случаях, когда нарушаются смысловые связи заголовка с текстом. ...Название <...> чаще всего эксплицирует тему текста. Это нейтральная смысловая связь «заголовок — текст». Экспрессивные соотношения возникают тогда, когда заглавие соотносится с одним из тезисов, развивающих основную мысль, с аналитической оценкой ситуации, второстепенными элементами общего содержания текста. При ошибочном выборе заглавия экспрессия не возникает и понимание связи заголовка с содержанием текста затруднено» [15].

Итак, заголовок — это одна из важных частей текста; заголовок определяет тематику текста и выполняет информативную и сигнальную функции. Перевод заголовков также имеет свою специфику.

Таким образом, заголовок как композиционный элемент в масс-медийном дискурсе служит так называемым ориентиром в информационном поле масс-медиа, который во многом определяет результативность политического дискурса. Заголовок — это не просто текстовой знак, это особая разновидность текста, наделенная смысловой нагрузкой, коммуникативно-семантическими и структурными характеристиками.

На основе всего вышеизложенного видится возможным сформулировать вывод о том, что для заголовка важны не только его выразительность и функции, но и его информативная составляющая, а также способность восприятия данной информации общественностью. Все это активизирует поиск языковых особенностей и средств при формулировке заголовков, которые сделают политический медийный дискурс рациональным и экспрессивным, конструктивным и многозначительным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тураева З. Я. Лингвистика текста. Текст. Структура и семантика. — М.: Либроком, 2012. — С. 31.
2. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык. — М.: Флинта, Наука, 2002. — С. 38.
3. Грицкевич Ю. Н. Влияние заголовка на построение и реализацию политического дискурса в масс-медийном пространстве // Вестник Псковского Государственного университета. 2015. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2015. Выпуск 1. — С. 155.
4. Кузнецова Т. А., Жукова Е. А. Особенности перевода заголовков в газетном дискурсе // Интеллект. Инновации. Инвестиции. Специальный выпуск. 2013. № 5. — С. 53–57.
5. Петровская С. С. Название романа А. Белого «Петербург»: попытка функционально-семантического среза // Актуальні проблеми слов'янської філології. — 2010. — Вип. 23. — Ч. 4. — С. 213 (С. 212–222).
6. Кубашичева С. К., Читаю Л. Р. Особенности перевода заголовков современных английских СМИ // Вестник АГУ. 2015. Выпуск. 12. (153). — С. С. 59–62
7. Грицкевич Ю. Н. Влияние заголовка на построение и реализацию политического дискурса в масс-медийном пространстве // Вестник Псковского Государственного университета. 2015. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2015. Выпуск 1. — С. 154–161.
8. Лукин В. А. Художественный текст: основы лингвистической теории и элементы анализа. — М.: Ось-89. 1999. С. 192 с.
9. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык. — М.: Флинта, Наука, 2002. — С. 38.
10. Ламзина А. В. Заглавие литературного произведения // Русская словесность. — 1997. № 3. — С. 75–77.
11. Бабенко Л. Г., Васильев И. Е., Казарин Ю. В. Лингвистический анализ художественного текста. Екатеринбург: Изд-во Уральского ин-та, 2000. — С. 44–46.
12. Кузнецова Т. А., Жукова Е. А. Особенности перевода заголовков в газетном дискурсе // Интеллект. Инновации. Инвестиции. Специальный выпуск. 2013. № 5. — С. 53–57.
13. Козловская Л. С. Заголовок в медийном контенте национальной лингвокультуры // <http://elib.bsu.by/browse?type=author&value=%D0%9A%D0%BE%D0%B7%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F%2C+%D0%9B.%D0%A1>.
14. Захарова Л. И. Феномен языковой игры в современной публицистике (на материале заголовков газет) // Проблемы фразеологической и лексической семантики: материалы международной научной конференции (Кострома, 18–20 марта 2004 г.). М.: ООО ИТИ Технологии, 2004. — С. 104.
15. Лазарева Э. А. Заголовок в газете. — Свердловск: Изд-ва уральского ун-та. 1989. — С. 44.

© Головина Анастасия Александровна (nastya5946@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»