
УДК 81'42:070

ББК 81.0

С 37

Симановская К.И.

Лаборант кафедры английской филологии, соискатель кафедры общего и славяно-русского языкознания Кубанского государственного университета, e-mail: kristyasim@mail.ru

Аттрактивная функция заголовков в газетном дискурсе

(Рецензирована)

Аннотация:

Описывается аттрактивная функция заголовков в газетном дискурсе. Отмечается, что заголовок является обязательной структурно-композиционной категорией газетного текста, поскольку несёт важнейшую коммуникативную нагрузку. В процессе анализа газетного заголовка выявлена функция аттрактивизма. Делается вывод о том, что заголовки в силу своей краткости и образности привлекают к себе внимание читательской аудитории.

Ключевые слова:

Заголовок, аттрактивная функция, газета, текст, фразеологическая единица, воздействие, читатель.

Simanovskaya K.I.

Laboratory Assistant of English Philology Department, Faculty of Romance - German Philology, Applicant for Candidate's degree of the General and Slavic-and-Russian Linguistics Department, Kuban State University, e-mail: kristyasim@mail.ru

Attractive function of headings in a newspaper discourse

Abstract:

The paper describes the attractive function of headings in a newspaper discourse. The heading is an obligatory structural and composite category of the newspaper text since it bears the major communicative loading. An analysis of newspaper headings has revealed the attractive function. It is inferred that headings, owing to their brevity and figurativeness, draw attention of reader's audience.

Keywords:

Heading, attractive function, newspaper, text, phraseological unit, influence, reader.

Заголовки являются неотъемлемой частью публицистики, они определяют лицо газеты. Читатель просматривает заголовки и прочитает ли он материал, зависит от того, насколько удачно построено заглавие.

Газетный текст – это своеобразное явление, которое стоит несколько особня-

ком в ряду других видов текстов. Даже на первый взгляд специфика языка газеты совершенно очевидна. Она связана с тем, что в газете есть особые речевые образования – заголовки, подзаголовки, рубрики. Таким образом, газетный текст является специфическим типом текста, занимающим осо-

бое место в сложной иерархической системе текста. При этом заголовок – это обязательная структурно-композиционная категория любого газетного текста. Он несёт важнейшую коммуникативную нагрузку.

Газета как средство информирования и убеждения рассчитана на массовую и неоднородную аудиторию, внимание которой они должны удержать. В первую очередь газетный текст определяется своим заглавием. Функция воздействия и убеждения может быть реально осуществима с помощью умело составленного заголовка [1: 2].

В газете заголовок занимает самую сильную, акцентированную позицию. Это то, на что читатель сразу обращает внимание. Являясь составной частью газеты, заголовок выполняет следующие языковые функции: информативную (передает информацию о тексте), прагматическую (оказывает воздействие на интеллект и эмоции адресата – получателя информации), аттрактивную (привлечение внимания читателя). В современном газетном заголовке аттрактивная функция является одной из важнейших функций [2: 8].

В газете подбор заголовков имеет свои особенности и сложности. Журналисты незамедлительно откликаются на текущие события. Им приходится ежедневно изобретать, придумывать всё новые и новые названия, и руководители редакции также стремятся найти самые удачные варианты заголовков, которые должны привлечь внимание читателей.

Воздействие заголовка на читателя в немалой степени зависит и от его технического оформления – размещения на газетной полосе и постановки над текстом, сбоку от него или даже в его центре, от возможного его разделения на строки, величины и яркости заголовка – выбора гарнитуры титульного шрифта, его кегля, насыщенности и других характеристик.

Заголовки публикаций в газете – неотъемлемый элемент ее дизайна. От их характера и оформления во многом зави-

сит «лицо» периодического издания. Важнейшая их функция – привлечение внимания читателя. Заголовки помогают ему быстро ознакомиться с содержанием номера, понять, о чем сообщают его публикации, что важно в информации, которую ему предлагают, что представляет для него особый интерес. Умение оформителей газеты использовать заголовки в очередном номере часто определяет решение читателя – прочитать те публикации, заголовки которых заинтересовали их, или отложить номер в сторону. Газетная практика дает многочисленные примеры того, как в результате неудачного выбора и оформления заголовков резко снижается воздействие важных выступлений газеты на читателей: содержательную статью с неправильно выбранным, невыразительным, неграмотно оформленным заголовком не замечают. И наоборот, яркий заголовок, привлекая читателя своим содержанием и формой, побуждает прочитать следующий за ним текст или рассмотреть стоящую под ним иллюстрацию.

Сейчас почти все тексты и многие иллюстрации публикуют с заголовками. Исключение составляют небольшие информационные сообщения и заметки, сгруппированные в подборку. Тогда над ней ставят общий заголовок – рубрику, обозначающую главную тему этих публикаций или другой общий для них признак.

Проиллюстрируем аттрактивную функцию на некоторых примерах:

«*Players can be friend and foe even in today's climate*» («В нынешней обстановке игроки могут быть и друзьями, и врагами»).

Как видим, заголовок включает в себя ФЕ *friend and foe* и два термина, относящихся к спортивной тематике. Это термины *players*, который переводится на русский язык как «игроки», и *climate* в значении «обстановка, атмосфера». Автор также использует модальный глагол *can*, чтобы показать, что в настоящее время в спорте возможно все. Тот человек, которого ты считал другом, может запро-

сто обернуться врагом. Это означает, что в спорте, как в одном из самых опасных видов бизнеса, не может быть друзей.

Исследуемый нами заголовок представляет интерес: он выполняет аттрактивную функцию, которая заставляет задуматься об информации статьи и прочесть саму статью, чтобы понять, о каком виде спорта идет речь, узнать, какая обстановка сложилась в данный момент, и кто явился предметом обсуждений. Автор мастерски подошел к созданию данного заголовка.

Сравним текст из статьи, раскрывающий информацию, заключенную в заголовке:

«...to those whose minds have been filled with the exchange of grim words before England's visit to Cardiff this evening for the RBS Six Nations Championship opener – of what the Millennium Stadium represents, and of the sense of “hostility” and “intimidation”...» —

... для тех, чьи умы заняты обменом колкостями перед поездкой английской команды в Кардифф сегодня вечером на открытие Шестого Национального чемпионата – о том, как выглядит стадион «Миллениум» и о чувствах «враждебности» и «устрашения».

“*The perfect marriage? A deaf man and a blind woman!*” (Идеальный союз? Глухой мужчина и слепая женщина!)

Заголовок содержит ФЕ *perfect marriage*. Автор рассказывает о традиционном браке принца Уильяма и Кейт Миддлтон и предлагает несколько креативных альтернатив данному союзу:

“*When you're a prince, perhaps it's only fitting to go to the top for advice...*” (Когда ты принц, единственное, что тебе остается – обратиться за советом к правящей верхушке...)

Данный отрывок показывает, что, по мнению автора, традиционный брак не панацея. Используемая в заголовке идиома *perfect marriage* обращает внимание читателей на интригующую тему статьи. Вопрос отношений не теряет актуальности, и каждый хочет узнать реальные способы найти

идеального мужа или жену, доступные любому человеку, а не только принцу. Идея статьи лаконично и ярко выражена в заголовке с помощью фразеологической единицы.

В другом примере идиома *real angel* делает данный заголовок привлекательным для читателей тем, что создает образ сказки:

The real angel of the north (Настоящий ангел севера)

«*A new gallery in her home town will shed fresh light on Barbara Hepworth, says Ben Hoyle...*» (Новая галерея в ее родном городе покажет Барбару Хепворт в новом свете), - говорит Бен Хойл).

В статье речь идет о выставке скульптуры. Люди, не вовлеченные в сферу искусства, возможно, нашли бы эту информацию скучной и не стали бы ее читать, если бы автор не употребил в заголовке идиому *real angel* с концептом «мистика». Называя экспонаты выставки «ангельскими», автор придает им оттенок таинственности, который не может не привлечь внимания любознательных читателей.

Ср. другой пример:

“*Donald MacInnes: My wedding is costing an arm and a leg – and several other bits.*” (Дональд МакИннз: Моя свадьба обойдется очень дорого, возможно, придется продать пару конечностей для уплаты счетов).

В заголовке фразеологизм *to cost an arm and a leg* представляет определенную трудность для перевода. Русский эквивалент данной единицы – «стоять больших денег», однако в состав данной ФЕ входят слова *arm* и *leg*, обозначающие части тела. Автор статьи с юмором рассказывает о необходимых тратах, известных каждому, пережившему великое событие – свадьбу. Комический эффект создается благодаря игре слов. Хотя ФЕ *to cost an arm and a leg* имеет фигуральный смысл, автор использует в заголовке выражение *and several other bits* (и еще несколько частей), тем самым намекая, что для покрытия будущих трат, возможно, придется пожертвовать парой соб-

ственных конечностей:

«I am getting married in September, which is worth celebrating for two reasons: one, I get to swan around all day in a magnificent, swooshing kilt, with a big furry sporran and a bejewelled dagger hidden down my sock, and two... actually that first reason counts double...» (Я собираюсь устроить свадьбу в сентябре, и это оправдано двумя причинами: во-первых, я смогу разгуливать весь день в великолепном развевающемся килте с меховой кожаной сумкой и украшенным драгоценностями кинжалом, спрятанным в моем носке, а во-вторых, на самом деле, первая причина стоит двух...).

Из данного примера видно, что праздничная «экипировка» обойдется недорого (*magnificent, swooshing kilt, big*

furry sporran, bejewelled dagger). Таким образом, очевидно, что благодаря идиоме *to cost an arm and a leg* и игре слов автор создает яркий, запоминающийся заголовок, который привлекает внимание читателей к проблеме расходов на свадьбу, что знакомо всем людям, решившим соединить свои судьбы узами брака.

Таким образом, заголовок следует рассматривать как самостоятельный газетный жанр. В рамках этого жанра создаются короткие тексты, очень удобные для восприятия в силу своей краткости и образности, а также потому, что заголовки набираются более крупным шрифтом, нежели прочие тексты, и в силу этой своей особенности, несомненно, привлекают к себе непроизвольное внимание аудитории.

Примечания:

1. Зекиева П.М. Заголовочный комплекс в газете как макроструктура имени статьи // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. 2011. № 2. С. 94-99.
2. Чокою А.М. Роль эмоционально-экспрессивных средств в современном политическом газетном тексте: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М.: Гос. ин-т рус. яз. им. А.С. Пушкина, 2007. 23 с.
3. Players can be friend and foe even in today's climate // The Times. 2011. February 4.
4. The perfect marriage? A deaf man and a blind woman! // Daily Mail. 2010. 9 December.
5. The real angel of the north // The Times. 2011. 4 February.
6. Donald MacInnes. My wedding is costing an arm and a leg – and several other bits. URL: <http://www.independent.co.uk/money/spend-save/donald-macinnis-my-wedding-is-costing-an-arm-and-a-leg--and-several-other-bits-6358817.html>.

References:

1. Zekieva P.M. Headline complex in the newspaper as a macrostructure of the article title // The Bulletin of the Adyghe State University. Series «Philology and the Arts». 2011. No. 2. P. 94 – 99.
2. Chokoyu A.M. The role of emotional and expressive means in the modern political newspaper text: Diss. for the Candidate of Philology degree / A.M. Chokoyu. – M.: A.S. Pushkin State University of the Russian language, 2007. P. 23.
3. Players can be friend and foe even in today's climate (The Times, Friday, February 4, 2011).
4. The perfect marriage? A deaf man and a blind woman! (Daily Mail, Thursday, 9 December, 2010).
5. The real angel of the north (The Times, Friday, February 4, 2011).
6. Donald MacInnes: My wedding is costing an arm and a leg – and several other bits (<http://www.independent.co.uk/money/spend-save/donald-macinnis-my-wedding-is-costing-an-arm-and-a-leg--and-several-other-bits-6358817.html>).