

МОДЕЛИРОВАНИЕ ГАЗЕТНЫХ ЗАГЛАВИЙ



Кирилл Михайлович СИДОРЧЕНКО

Старший преподаватель

Высшая техническая школа пожарной безопасности МВД

pas_first_cal@mail.ru

Аннотация

Ушбу маърузада газета сарлавҳалари таҳлил этилган. Китобхон томонидан қабул қилиниши ва баҳоланишга таъсир қилиш функцияси таърифланади. Оммавий ахборот воситалари матинида кўрсатилган тил ўйини тадқиқот предметиدير.

Abstract

The report presents an analysis of newspaper titles. The function of influence on perception and evaluation of readers is described. The subject of the study was the language game, presented in the text of massmedia.

Аннотация

В докладе представлен анализ заголовков в газетах. Описывается функция воздействия на восприятие и оценку читателей. Предметом исследования явилась языковая игра, представленная в тексте СМИ.

Калит сўзлар: мухр, стандарт, баҳолаш, ахборот, сарлавҳалар, таъсир, ибора алмаштириш, идрок қилиш.

Keywords: press, standard, expression, appraise, information, titles, influence, paraphrase, reception.

Ключевые слова: печать, стандарт, оценивание, сообщение, заглавия, воздействие, перефразирование, восприятие.

Содержательность, достоверность и доступность – основные особенности газетных материалов. Именно эти три понятия стимулируют журналистов, авторов статей к достижению важной для них цели – привлечь читательскую аудиторию. В таком случае язык можно рассматривать как вспомогательное средство для получения сведений [2. с. 146]. Поэтому он оказывается не целью, а средством познания. На наш взгляд эти идеи подразумевают исследования, направленные от принципов жизни к принципам языка.

Человек точно также познает окружающий мир с его действительностями через чтение газет, новостных порталов. Читатель делает какие-либо заключения и выводы после ознакомления с новостями. Объединяя предметы в естественные рода, мы стремимся проникнуть в их объективную сущность. При просмотре газетных материалов, пытаемся разобраться в происходящем, оценивая действительность. Создавая

оценочные таксономии, отражаем в них свои интересы, вкусы, надежды, страхи [1, с. 6]. Иными словами – воспринимаем информацию.

В связи с этим набирает обороты некая тенденция, яркая мода в журналистике, призванная создавать впечатляющий текст, стильный колорит, новые оттенки значений в газетных заглавиях. Только эффектное название статьи многократно подчеркивает всю полноту информации и расширяет возможности для понимания текста:

*«Девальвация покорности: кто выиграл в борьбе за “Башнефть”»
(forbes.ru 17.02.2015 17:28)*

*«Забронзовевшая власть: самые известные памятники политикам»
(forbes.ru 13.02.2015 04:00)*

*«Миллиардер на выданье: где устраивают свадьбы богатейшие люди
мира» (forbes.ru 13.02.2015 15:21)*

Как видно из приведенных примеров, конструкция заглавий вызывает у читателей ряд ассоциаций и мыслей, что условно назовем **ответной реакцией**. Обращаясь к учениям дескриптивной лингвистики, которая основывается на бихевиоризме, отметим, что последующий анализ ведет к выделению составляющих форм и конструкций [2, с. 156]. Общая часть любых двух сложных форм, являющаяся языковой, составляет компонент сложных. Компоненты делятся на непосредственно составляющие и конечные составляющие, которыми являются морфемы. Подобный анализ является хорошим методом у американских дескриптивистов [2, с. 156]. Рассмотрим его на примере одного из заглавий журнала Forbes: «*Миллиардер на выданье: где устраивают свадьбы богатейшие люди мира*». Данное заглавие поделим на две части: «*Миллиардер на выданье:* » и «*где устраивают свадьбы богатейшие люди мира*». Первую часть также поделим пополам и получим: «*Миллиардер*» и «*на выданье*». Во второй части получится: «*где устраивают свадьбы*» и «*богатейшие люди мира*». Принцип создания вышеприведенного заглавия можно изобразить по следующей модели (рис. 1):

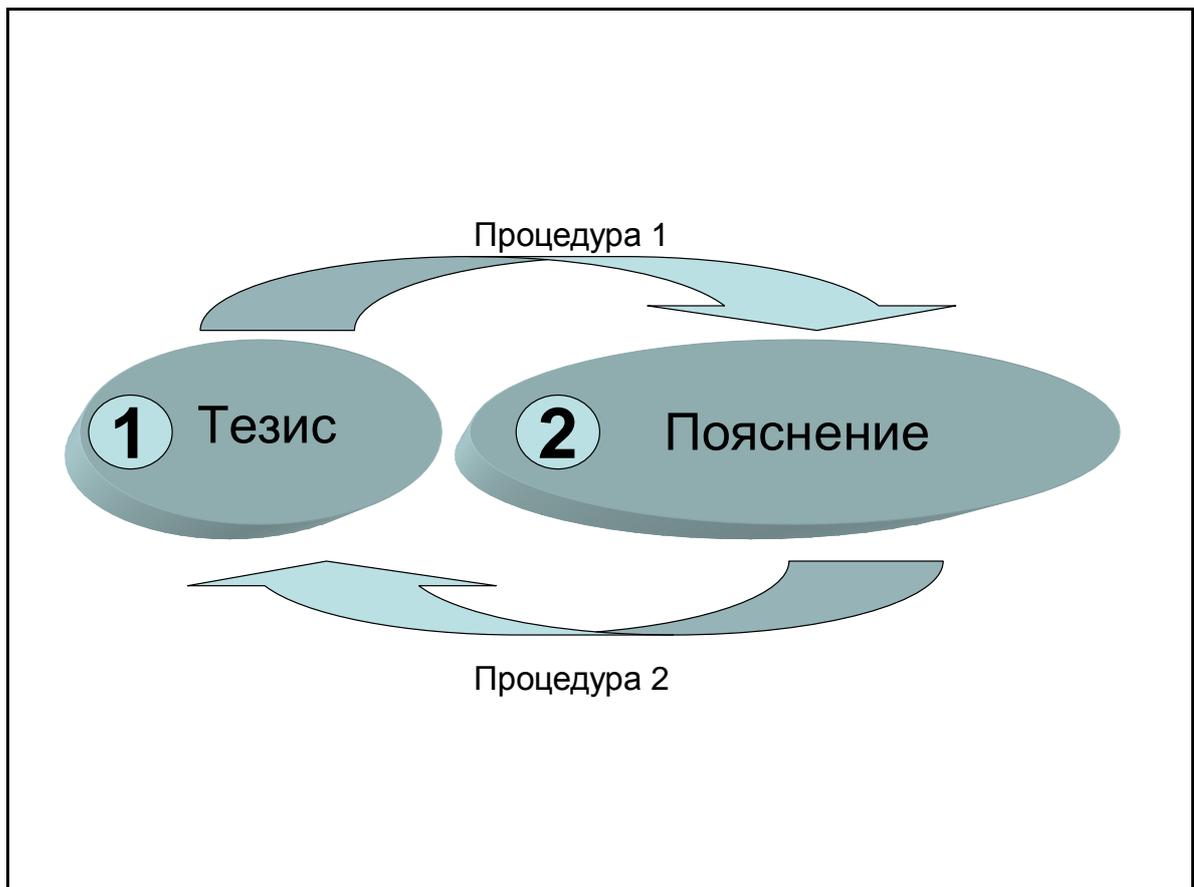


Рисунок 1. Модель заглавий материалов forbes.ru

Все три примера заглавий объединяет то, что каждое из них делится на две основные части. Первая, начальная часть – *тезис*.

Девальвация покорности: <...>

Забронзовевшая власть: <...>

Миллиардер на выданье: <...>

В *тезисе* предполагается установка на вторую часть – *пояснение*, то есть из первой части вытекает вторая. *Тезис* служит мощным импульсом создания особого колорита, различных ассоциаций и понятий, являясь при этом отправной точкой (*процедура 1*). Безусловно, это в полной мере приводит к рождению читательской оценки, что создает совершенно новую таксономию объектов и событий: у читателя появляется собственная оценка текста. Будучи основным фактором, определяющим мировосприятие, оценка составляет первый и главный принцип испытываемых чувств, эмоций [1, с. 7]. Таким образом, *тезисная* часть призвана вызвать самое первое впечатление.

Вторая часть – *пояснение*, расшифровывает содержание *тезиса*, делая информацию доступной, служит конечным пунктом отправной точки. Закрепляет отправленные «импульсы» особого колорита, эффекта и оценки (*процедура 2*):

- <...> кто выиграл в борьбе за “Башнефть”
<...> самые известные памятники политикам
<...> где устраивают свадьбы богатейшие люди мира

Вышеизложенный нами принцип рассматривается как один из способов создания языковой игры: перефразирование придает заглавиям нестандартный вид, эффектное звучание и креатив. Также, каждый объект действительности (а в СМИ – это события, происшествия) обладает обычно неопределенным по числу аксиологически релевантных свойств, которые должны быть приняты во внимание при выведении общей оценки. Эти свойства постоянно вступают между собой в конфликт, порождающий в объектах положительные и отрицательные характеристики [1, с. 8]. Поэтому, материалы СМИ манипулируют читателем из-за такого конфликта. Например, читатель может колебаться, его тяготят сомнения. Ему может понравиться в случае положительной характеристики, а может и не понравиться прочитанное заглавие на страницах газет. Так при просмотре новостных сводок он будет впечатлен и захочет ознакомиться с полным содержанием текста в случае «хорошей» оценки.

В подтверждение таким доводам ниже следует тип модели - произвольно составленный список новостных заглавий в одной колонке с одним «горящим»:

*«Иностранные автобоссы о российских дорогах – в Forbes для iPad»
(forbes.ru 23.07.2015 21:42)*

*«Империя наизнанку: Москву делают столицей мирового сепаратизма»
(forbes.ru 22.09. 2015 04:00)*

*«Ле Бурже 2015: спецэффекты вместо ярких премьер»
(forbes.ru 09.07.2015 18:01)*

*«Новая фаза падения рубля – в Forbes для iPad»
(forbes.ru 31.07.2015 17:26)*

В данном случае второе заглавие на фоне остальных сразу бросается в глаза своим ярким впечатляющим колоритом. Причиной тому служит то, что «горящее» название материала обладает особенностями, которых нет у остальных. А именно: **тезис, пояснение, первая и вторая процедура**, а также и **конфликт** (как можно могущественную империю вывернуть наизнанку?)

Большинство информационных агентств в целях увеличения спроса и укрепления прочных позиций в рейтингах СМИ специально используют «горящие» заглавия для привлечения читательской аудитории. Во время просмотра информации мы останавливаемся именно на текстах, которые привлекают наше внимание своей необычностью, завораживают и

заслуживают интерес к чтению. Мы предполагаем, что основная трудность и в то же время основная специфика общеаксиологической таксономии (хорошая или плохая оценка), а в нашем случае таксономии восприятия газетных заглавий, состоит в том, что классификации подлежат комплексные объекты (согласно нашим положениям – это *тезис* и *пояснение* заглавий в журналах Forbes). Свойства комплексных объектов совпадают с признаками, задающими противоположные, конфликтообразующие классы (*империя - наузнанку, империя - сепаратизм*).

Описанные выше типы заглавий формируют процесс читательского восприятия по нижеследующей модели (рис. 2):

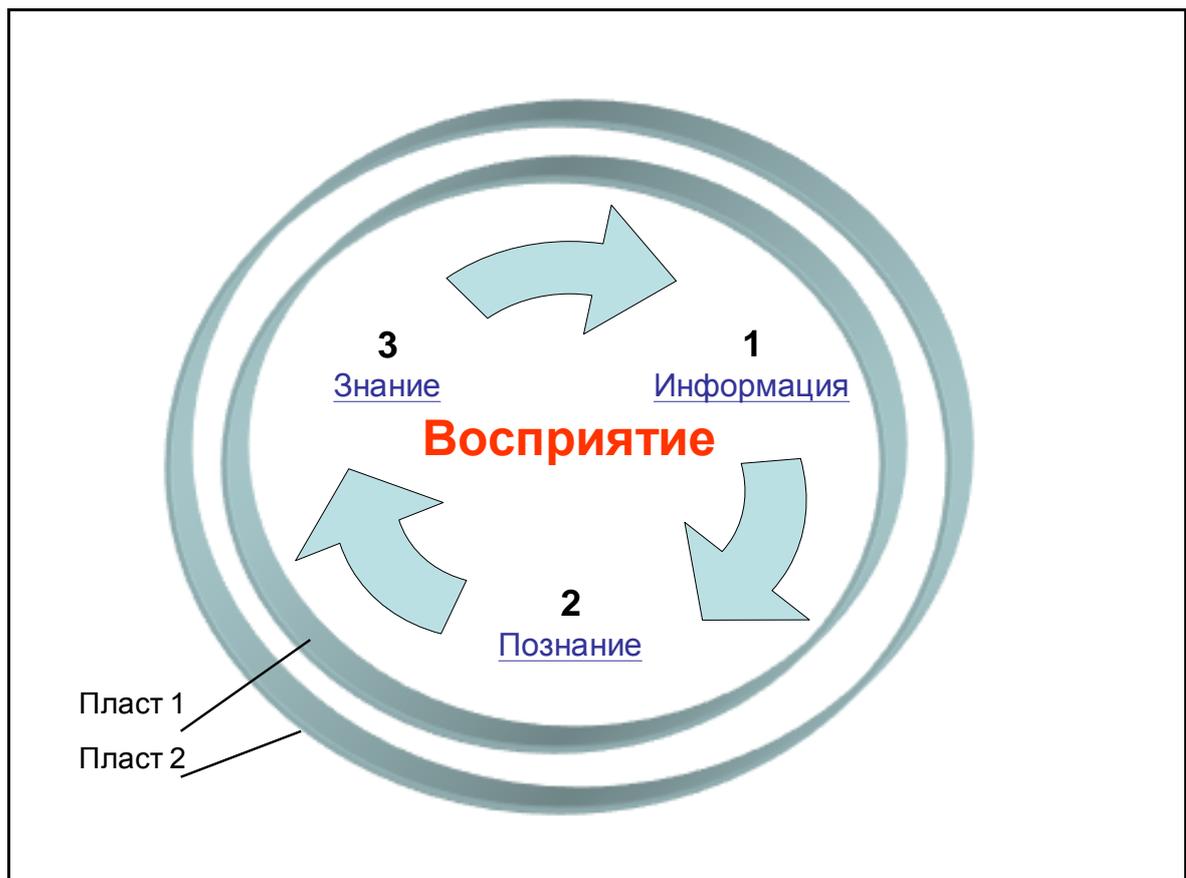


Рисунок 2. Модель восприятия заглавий СМИ

Изначально представлена информация в виде заглавия новостной статьи. Далее начинается процесс познания информации, а именно ее понимание, представление. Читатель делит информацию на части, значения которых могут конфликтовать друг с другом. После этого, у читателя складывается свое мнение, общая оценка. В этом плане, читателю необходимо пометить конкретные свойства объекта, чтобы прийти к оценке [1, с. 9]. Например, «*империя*» - что-то могущественное; «*наузнанку*» - что-то редкое, чего раньше не видели; «*мировой сепаратизм*» - отделение, да еще и от всего мира. «Среднее арифметическое» и есть общеоценочный результат, складывающийся из соотношения частнооценочных характеристик [1, с. 12] всех частей заглавия.

В результате происходит процесс усвоения информации, который приводит к формированию знания с последующей ответной реакцией читателя в виде ощущений. И после такого восприятия читатель решает: остановиться на этой статье или нет. Интерес также вызывает многократный повтор этого процесса, обеспечивающего несколько **прогонов** восприятия. Например, корреспондент посещает конференцию, по окончании которой ему надо написать материал в газету. Все, что он услышит и увидит на конференции – информация. Сам процесс записи информации журналистом в его блокнот можно назвать познанием. Придя в редакцию, он будет обдумывать и оформлять полученную информацию в виде газетного материала, играющую роль готового знания. Первый **прогон** закончился, затем начинается второй. Кто-нибудь возьмет эту газету и начнет читать статью. Процесс чтения статьи – познание. После прочтения, когда информация усвоилась, у читателя формируются знания, полученные из газетного материала. На этом заканчивается второй **прогон**. Когда наш читатель на следующий день начнет кому-то рассказывать о том, что прочитал в этой статье, начнется третий **прогон**, затем четвертый, пятый и так далее.

На каждом витке таких **прогонов** информация будет по-разному интерпретироваться. Немаловажно здесь же отметить процесс диалога между автором и читателем. Он рождается точно так как и первая оценка, то есть с помощью общеоценочных прилагательных – *хороший* и *плохой*, которые имеют обобщающее, конденсирующее значение [1, с. 15]. Поясним на примере цейтнотных диалогов при беглой встрече (*как дела? - хорошо*). То есть от автора – адресанта идет первый и поначалу самый простой запрос в виде вызывающего заглавия газетной статьи (каждое заглавие как бы спрашивает читателя: «*здравствуйте, как дела?*»). Запрос на каждом витке, на наш взгляд интерпретируется как индивидуальный акт [2, с. 112], который соответствует речи, а в нашем случае – речевым оборотам в газетных заглавиях. Это в свою очередь еще раз подчеркивает наличие диалога как некой связи, потому что язык СМИ со всеми его газетными заглавиями является не целью, а средством познания. И после этого читатель – адресат моментально отвечает положительно или отрицательно (*дела идут хорошо / дела идут плохо*). И конечно с каждым нашим **прогоном** запрос расширяется, за ним и оценка, а значит и диалог также расширяется (*как дела? – хорошо – читаю / как дела? – плохо / не читаю*).

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н.Д. Аксиология в механизмах жизни и языка // Проблемы структурной лингвистики. – М., 1982. – 279 с.
2. Кондрашов Н.А. История лингвистических учений: учеб. пособие для студентов. – М.: Просвещение, 1979. – 234 с.