Коваленко Екатерина Витальевна

ГОУ ВПО "Донецкий национальный университет"

Факультет иностранных языков

Kovalenko Ekaterina Vitalyevna

Donetsk National University

Faculty of Foreign Languages

E-mail: KovalenkoEck@yandex.ru

**Тактики привлечения внимания читателя в заголовках информационных сообщений культуры и новостей техники (на материале англ. яз.)**

**Tactics of drawing readers**̕ **attention in the headlines of English-language cultural and technical news**

**Аннотация**

Заголовки имеют большое значение для новостей СМИ, потому что они первое, с чем сталкивается читатель, именно от них зависит, заинтересуется ли он предложенным материалом, продолжит ли чтение статьи, какое впечатление она оставит и запомнится ли ему. Данная статья посвящена средствам привлечения внимания читателя в заголовках новостей культуры и техники. Материал исследования составили 400 заголовков статей из англоязычных изданий "Spiegel Online International" и "The Week". Целью исследования является определение специфики использования коммуникативных тактик привлечения внимания в заголовках статей из различных сфер человеческой деятельности.

***Ключевые слова:*** *привлечение внимания читателя, современная пресса.*

**Abstract**

Headlines are of great importance for newspaper article, because they are the first thing, that readers perceive, their further reading depends on them as well as their interest to the given information and impression after the reading. Also headlines are significant for the fact whether the article will be remembered or not. The given article deals with the means of drawing readers’ attraction in the headlines of the articles devoted to cultural and technical news. The material includes 400 from the English editions *Spiegel Online International* and *The Week*. The aim of the analysis is to define the specific features in the means of drawing readers’ attention in headlines of the articles devoted to different spheres of human activity.

***Key words:*** *means of drawing of readers*’ *attention, modern press.*

1. Массовая коммуникация представляет собой сложный процесс информационной связи, в которой основными параметрами являются автор, текст, адресат (аудитория). [Таюпова, 2015] Потому ведущей функцией заголовка медийного сообщения, выполняющего роль посредника между текстом и читателем, является прагматическая функция [Чокою,2007: 3]. Основным требованием, предъявляемым к эффективному заголовку, помимо его ясности, передачи основной мысли текста, точной формулировки, является привлечение внимания читателя. По мнению А. Кронрод, заголовок не только должен сообщать читателю какую-либо информацию, но, прежде всего, вызывать у читателя желание прочитать статью полностью [Kronrod, 2003: 683-699].
2. Материалом исследования послужили 400 заголовков статей англоязычных еженедельных журналов Spiegel Online International и The Week из секций «культура» и «техника» по 200 заголовков в каждом издании. Spiegel Online International является солидным изданием, одним из наиболее читаемых во всем мире. Публикации данного еженедельника предполагают подготовленного читателя, способного к критическому восприятию информации, анализу, материал характеризуется особым экспрессивным стилем. The Week является еженедельным новостным журналом, сообщающим о текущих событиях недели, также издание охватывает широкий спектр тем, в том числе науки, техники, здравоохранения, средств массовой информации, бизнеса и искусства.
	1. Предметом исследования является изучение тактик привлечения внимания читателя и способов их реализации в заголовках новостей культуры с одной стороны и новостей техники с другой. Целью является установление общих и отличительных черт в использовании коммуникативных тактик.
	2. Актуальность данной статьи связана с отсутствием сопоставительного анализа коммуникативных тактик привлечения внимания на материале заголовков статей, посвященных разным темам.
3. Высказывание, находящееся в позиции газетного заголовка, превращается в речевой акт, приобретает статус нормативной единицы речевого поведения. Этот акт автор заглавия осуществляет по отношению к конкретному адресату при определенных условиях, таким образом, сообщение наделяется определенным смыслом и реализует определенные намерения автора высказывания [Багманова, 2013: 11], [Вахтель, 2004: 119 - 121]. Таким образом, заголовок является особым социально-культурным явлением, требующим понимания языковых элементов, приемов и стратегий их выбора для его интерпретации. Коммуникативные стратегии и тактики отражают то, как интенции автора заголовка, имлицитные и эксплицитные, реализуются при создании заголовка. Коммуникативная стратегия является наиболее общим способом организации речевого высказывания в соответствии с намерениями и целями автора высказывания. Коммуникативной тактикой является совокупность конкретных способов, при помощи которых автор достигает своей цели [Иссерс, 2008: 110].
4. На основе классификации, предложенной Ю.К. Пироговой, и исследования способов привлечения внимания читателя исследователями Ч. и Д. Хит, была выделена основная коммуникативная стратегия: привлечение внимания читателя [Heath, 2008: 63-98]. В ней, в свою очередь, были исследованы две коммуникативные тактики: эмоционального воздействия на читателя и создания привлекательного образа заголовка [Пирогова, 2001: 214].
5. Тактика эмоционального воздействия на читателя (см. таблицу) применяется в общем в 223 (59. 63%)заголовках о новостях культуры и 75 (42.86%) в заголовках о новостях техники. Она представлена следующими способами реализации: использование отрицательных смыслов, вызывающих у читателя чувство необходимости их исправления; указание на территориальную или национальную принадлежность, которые вызывают эмоциональный отклик читателя из-за ассоциаций со своей самоидентификацией или же распространенными стереотипами; использование антропонимов, которые способны вызвать интерес или любопытство читателя, а также удивление читателя, путем сообщения ему неожиданной информации.
	1. «Удивляющие» заголовки (96 (25.67%) в заголовках новостей культуры и 29 (16.57%) техники) активизируют особую зону в головном мозге, которая отвечает за получение удовольствия, так как информация, которую читатель не ожидает встретить, связана подсознательно со стремлением получить новый опыт. Данная тактика преимущественно используется в заголовках новостей культуры: *Cartoonist Foresaw Pope's Resignation* (Spiegel Online Intenational 2013)*‘*Мультипликатор предвидел отречение Папы Римского;*You have almost certainly been hacked* (The Week 2017).*‘*Вас почти наверняка взломали’. Однако в заголовках новостей техники чаще используется пробуждение любопытства читателя: *How social media can help save lives during hurricanes* (The Week 2017)‘Как социальные сети могут спасти жизнь по время урагана’.
	2. Указание на территориальную и национальную принадлежность (88 (23.53%) в заголовках новостей культуры и 32 (18.29%) техники) не только позволяет передать реципиенту данные о том, где происходят описываемые в статье события, акцентировать внимание на месте действия. Кроме того, каждый человек, в процессе самоидентификации, так или иначе, определяет себя как гражданина страны, представителя определенной национальности или носителя конкретной культуры, например: *Munich Art Collector Lives in the Past* (Spiegel Online International 2015) ‘Мюнхенский коллекционер живет в прошлом’; в заголовках технических новостей данная тактика призвана преимущественно сообщать детали события: *America's imminent productivity boom* (The Week 2017)‘Неизбежный рост производительности в Америке’.
	3. В заголовках могут применяться слова с отрицательным смыслом( 6 (1.6%) в заголовках новостей культуры и 6 (3.43%) техники). Это связано с тем, что отрицательные смыслы вызывают желание что-то сделать для их исправления, так как отражают отклонение от нормы, таким образом, отрицательные заголовки являются более значимыми информативно, например, *No Justice for Victims of Regime's Treasure Hunt* (Spiegel Online Intenational 2014) ‘Нет справедливости для жертв охоты за сокровищами правящего режима’; To find aliens, we must think of life as we don't know it (The Week 2017) ‘Чтобы найти инопланетян, мы должны думать о жизни так, будто мы ничего о ней не знаем’.
	4. Среди используемых антропонимов (33 (8.82%) в заголовках новостей культуры и 8 (4.57%) техники) встречаются имена знаменитых людей и персонажей художественных произведений, которые привлекают внимание, пробуждая любопытство, [Гуслякова, 2006: 86-89]. Они используются не только для уточнения, конкретизации предлагаемой читателю информации, но и привлекают внимание читателя тем, что в материале статьи речь будет идти о знаменитом человеке, за деятельностью которого следит весь мир [Негрышев, 2006: 97-108], например: *How Well Do We Know Anne Frank?* (Spiegel Online International 2013) ‘Насколько хорошо мы знаем Анну Франк?’. Данный способ реализации тактики является одним из главных для заголовков новостей культуры, в то время как гораздо реже используется в заголовках технических новостей: Who cares about Trump's tweets? (The Week 2017)‘Кого волнуют твиты Трампа?’.
6. Тактика создания привлекательного образа заголовка (см. таблицу) применяется в общем в 151 (40.37%) заголовках о новостях культуры и 100 (57.14%) заголовках о новостях техники. Она включает в себя такие способы реализации, как упоминание названий событий и мероприятий, названий произведений и проектов, использование количественных данных, которые создают впечатление того, что сообщаемая информация является точной и достоверной. Кроме того, к способам реализации данной стратегии могут быть причислены указание на территориальную или национальную принадлежность и использование антропонимов, которые, сообщая дополнительные данные о событии, описанном в статье, создают впечатление точности, достоверности и информативности материала.

Таблица. Коммуникативная стратегия привлечения внимания читателя

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № |  ЯзыкТактики и способы их реализации | Англояз. заголовки новостей культуры | Англояз. заголовки новостей техники |
| 1. | Эмоциональное воздействие на читателя: | **223 (59. 63%)** | **75 (42.86%)** |
| 1.1. | «Удивляющие» заголовки | 96 (25.67%) | 29 (16.57%) |
| 1.2. | Антропонимы\* | 33 (8.82%) | 8 (4.57%) |
| 1.3. | Указание на национальную или территориальную принадлежность\* | 88 (23.53%) | 32 (18.29%) |
| 1.4. | Использование отрицательных смыслов | 6 (1.6%) | 6 (3.43%) |
| 2. | Создание привлекательного образа заголовка: | **151 (40.37%)** | **100 (57.14%)** |
| 2.1. | Антропонимы\* | 33 (8.82%) | 8 (4.57%) |
| 2.2. | Указание на национальную или территориальную принадлежность\* | 88 (23.53%) | 32 (18.29%) |
| 2.3. | Количественные данные | 10 (2.67%) | 17 (9.71%) |  |
| 2.4. | Цитаты | 16 (4.28%) | - |  |
| 2.5.  | Названия событий и мероприятий | 2 (0.53%) | - |
| 2.6. | Названия произведений и проектов | 2 (0.53%) | 2 (1.14%) |
| 2.7. | Названия компьютерных программ, технических средств и организаций, занимающихся их разработкой | - | 41 (23.43%) |
| Всего: |  374 (100%) | 175 (100%) |

* 1. В заголовках культуры относительно редко используются имена собственные, являющиеся названиями произведений или творческих проектов, событий или проводимых мероприятий (соответственно 2 (0.53%) и 2 (0.53%)). Например: *New 'Heimat' Film Likely to Divide Viewers* ‘Из-за нового фильма (Spiegel Online International 2013) «Родина» мнения читателей, вероятно, разделятся’; в заголовках новостей техники часто употребляются названия товаров и организаций (41 (23.43%)): Why Netflix is raising its prices (The Week 2017). ‘Почему Нетфлих повышает цены’.
	2. Применение цитат характерно только для заголовков новостей культуры (16 (4.28%)). Они не только нацелены на оказание эмоционального воздействия, создают ощущение правдивости излагаемого материала, так как являются прямой речью непосредственного героя статьи, например: *«Suddenly the White Swans Appeared»* (Spiegel Online International 2013) ‘Неожиданно появились белые лебеди’.
	3. В качестве количественных данных могут использоваться указание даты или года, а также какие-либо числовые характеристики, как правило, выраженные цифрами, которые сразу бросаются в глаза (10 (2.67%) в заголовках новостей культуры и 17 (9.71%) техники). Например: *List of 25 Works from Munich Find Made Public* (Spiegel Online International 2013) ‘Обнародован список 25 произведений искусства, найденных в Мюнхене’. Данный способ привлечения внимания в большей степени характерен для заголовков новостей техники: *3 innovations that will get humans to Mars* (The Week 2017)‘3 инновации, которые приведут людей на Марс’.
	4. Необходимо отметить, что в одном заголовке может встречаться более одного коммуникативно-прагматического явления, отмеченного в таблице 1, вследствие чего количество данных явлений превышает количество заголовков в выборке. Знаком «\*» выделены способы, которые реализуют одновременно и тактику эмоционального воздействия на читателя, и тактику создания привлекательного образа заголовка.
1. В ходе исследования было установлено, что для реализации тактики создания привлекательного образа заголовка используются количественные данные, упоминаются названия событий, мероприятий, а также произведений и проектов, цитаты (см. таблицу). Данные способы сообщают дополнительную информацию о том, о чем будет говориться в статье, создают впечатление достоверности материала. Антропонимы и указания на национальную и территориальную принадлежность реализуют одновременно и тактику эмоционального воздействия на читателя, и тактику создания привлекательного образа заголовка. В целом можно сделать вывод о том, что для заголовков новостей культуры в большей степени свойственно использование коммуникативных тактик для привлечения внимания читателя, так как новости культуры в большей степени предполагают эмоциональную реакцию читателя, в то время как новости техники – интеллектуальную.
	1. Для заголовков новостей сферы техники и сферы культуры, характерно использование указаний на территориальную и национальную принадлежность, применяемые как для реализации тактики эмоционального влияния, так и для реализации тактики создания привлекательного образа заголовка. Так как каждый читатель непроизвольно идентифицирует себя как носителя определенной культуры, гражданина страны, определяет свою принадлежность к определенной национальности, а также пребывает во власти представлений, часто стереотипных, о других национальностях, культурах, государствах, этот способ привлечения внимания следует рассматривать как один из самых эффективных.

7.2. В заголовках новостей культуры значительно чаще используются антропонимы и «удивляющие» заголовки. Это связано с тем, что заголовки новостей техники в большей степени реализуют информативную функцию, а также с тем, что новости культуры в большей степени антропоцентричны, в то время, как новости техники, прежде всего, описывают технические новинки и потому акцент в заголовке делается именно на них.

7.3. В заголовках новостей техники отсутствуют цитаты и названия событий и мероприятий, а также редко используются названия художественных произведений, часто встречаются названия программ, технических средств и организаций, занимающихся их разработкой, что обусловлено тематикой статей. Это связано не только с тематикой новостей, но и с тем, что журналисты стремятся придать новостям техники более объективное, неэмоциональное звучание за счет отстраненности, придающей ощущение научной достоверности излагаемого материала. Заголовки новостей культуры, наоборот, стремятся приблизить изображаемые события к читателю и увлечь его за счет эмоциональной реакции.

7.4. В заголовках техники чаще используются количественные данные, но их использование также ограничено, так как цифры несут больше информативную функцию.

Перспективой дальнейшего исследования является выявление и исследование лексико-стилистических и синтаксических средств привлечения внимания читателя.

1. **Багманова**, А. Р. 2013.*Газетный заголовок как средство речевого воздействия.* Вестник КазГУКИ, №1.
2. **Вахтель,** Н. М. 2004. *Высказывание в позиции газетного заголовка: семантика и прагматика : автореф. дис. на соиск. учен.степ. д-ра фил. наук (10.02.01*). РИЦ ВГУ. Воронеж, 2004.
3. **Гуслякова**, Н. В. 2007. *Функциональная специфика полиструктурных газетных заголовков*Вестник Ставропольского государственного университета, 2007. – № 48.
4. **Иссерс, О. С.** 2008. *Коммуникативные стратегии и тактики русской речи.* М.: URSS.
5. **Негрышев,** А. А. 2006.*Прагматика новостного газетного заголовка: механизмы преобразования информации в системе заголовок – текст*. Вестник Московского университета. – Сер.9. Филология, №1.
6. **Пирогова, Ю. К.** 2001. *Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации.Труды международного семинара «Диалог-2001» по компьютерной лингвистике и ее приложениям.*Аксаково.
7. **Таюпова,О.И.**2015.*Прагматический потенциал заголовков в современных публицистических текстах.* Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2015. №4.
8. **Чокою, А. М**. 2007. *Роль эмоционально-экспрессивных средств в современном политическом газетном тексте : автореф. диссерт. кандидата филолог.наук .* М.: Государственный институт русского языка имени А. С. Пушкина.
9. **Heath, С.**2008.*MadetoStick.*NewYork: Random House Publishing Group.
10. **Kronrod, A**. 2003.*Accessibility theory and referring expressions in newspaper headlines.* Journal of Pragmatics.№ 33.Elsevier B.V.