

Объем и характер информации в заголовках газетных статей (на материале англо-, немецко- и русскоязычных СМИ)

Научный руководитель – Калиущенко Владимир Дмитриевич

Коваленко Екатерина Витальевна

Студент (магистр)

Донецкий национальный университет, Факультет иностранных языков, Донецк, Украина

E-mail: KovalenkoEck@yandex.ru

Заголовки имеют большое значение для газетной статьи, потому что именно от них зависит, заинтересуется ли читатель предложенным материалом, продолжит ли чтение статьи, какое впечатление оставит статья и запомнится ли ему. В данной статье рассматриваются использование объема и характера сообщаемой информации как одно из средств привлечения внимания читателя. Объектом исследования послужили прагматические особенности заголовков. Цель исследования: проанализировать объем сообщаемой информации как средство привлечения внимания в заголовках газетных статей.

Материалом исследования послужили 1800 заголовков статей англо-, немецко- и русскоязычных изданий *The Week*, *Fokus* и «Эксперт» в сферах культуры, науки и техники.

В зависимости от характера и объема сообщаемой в заголовке информации в настоящей работе было выделено 4 типа заголовков.

Заголовок, сообщающий о каком-либо событии: информация, содержащаяся в заголовке, позволять читателю понять, о чем именно будет идти речь в статье, например, заголовки англо-, немецко- и русскоязычных новостей культуры (соответственно 56 (18.67%), 109 (36.3%), 50 (16.67%)): *How folk rock helped crack the iron curtain* 'Как фольк рок помог сломать железный занавес' (*The Week* 2018); *Daniel Craig plädiert in seinem letzten "007-Streifen" für den Filmtod* 'Дэниэл Крейг выступает за смерть персонажа в последнем фильме про агента 007' (*Fokus* 2018); *Второй Фестиваль Турции пройдет в Москве* (Эксперт 2018). Примеры заголовков статей, посвященных новостям науки и техники (соответственно 32 (10.67%), 84 (28%), 44 (14.67%)): *Switzerland is experimenting with a network of blood-carrying drones* 'Швейцария экспериментирует с сетью дронов, переносящих кровь' (*The Week* 2018); *„Augmented Reality“ kommt aufs Smartphone* '«Дополненная реальность» добралась до смартфонов' (*Fokus* 2018); *На мировом рынке смартфонов ужесточается конкуренция* (Эксперт 2018).

Заголовок, который содержит дополнительную информацию, часто состоит из нескольких предложений. Примеры были обнаружены только среди немецко- и русскоязычных заголовков статей о новостях культуры и русскоязычных заголовков статей о новостях науки и техники (соответственно 3 (1%), 17 (5.67%) и 2 (0.67%)): *Опера-променад «Пиковая дама», при партнерстве с брендом ОНЕГИН, продолжает встречать гостей в особняке Гончаровых-Филлиповых на Яузской улице* (Эксперт 2018); *2 апреля в Москве состоится торжественная церемония вручения Национальной премии по прикладной экономике* (Эксперт 2018). Выделенные элементы можно опустить без критических смысловых потерь. Отличие между заголовком, описывающим определенное событие, и заголовком, сообщающим избыточную информацию, демонстрирует следующий пример: «*Второй Фестиваль Турции пройдет в Москве*» (Эксперт 2018).

Заголовок, который в общем виде сообщает о тематике статьи. Читатель примерно понимает, о какой сфере или о каком предмете пойдет речь, но не может предугадать содержание статьи, например, англо-, немецко- и русскоязычные заголовки новостей культуры

(соответственно 152 (50.67%), 133 (44.33%), 121 (40.33%)): *The decline of Portlandia* 'Упадок «Портландии»' (The Week 2018); *Neues Urteil zu den Oben-ohne-Fotos* 'Новое мнение о фото топless' (Fokus 2018); *Бессмертный фольк* (Эксперт 2018). Примеры заголовков статей, посвященных новостям науки и техники (соответственно 129 (43%), 174 (58%), 101 (33.67%)): *How to be happy, according to science* 'Как быть счастливым согласно науке' (The Week 2018); *Die Apple Watch 4 im Praxistest* 'Тестирование на практике «Эпл вотч 4»' (Fokus 2018); *Новые акценты науки* (Эксперт 2018).

Интригующий заголовок, когда читатель не может даже предположить, о чем пойдет речь в статье, например, англо-, немецко-, русскоязычные заголовки статей, посвященных новостям культуры (соответственно 92 (30.67%), 55 (18.33%), 112 (37.33%)): *Handmaid, woman, mother* 'Служанка, женщина, мать' (The Week 2018); *Sturm der Liebe* 'Буря любви' (Fokus 2018); *Всё не то, чем кажется* (Эксперт 2018). Примеры заголовков статей, посвященных новостям науки и техники (соответственно 139 (46.33%), 42 (14%), 153 (51%)): *It's time to bring back the 500 dollar bill* 'Пора вернуть купюру в 500 долларов' (The Week 2018); *Von weiten Imperien und expandierenden Löchern* 'От обширных империй и расширяющихся дыр' (Fokus 2018); *Развал завалов* (Эксперт 2018).

В ходе сопоставления заголовков статей разных тематических групп было обнаружено преобладание заголовков, сообщающих в общем виде о предмете статьи, среди заголовков англо-, немецко- и русскоязычных статей о новостях культуры и заголовков немецкоязычных статей о новостях науки и техники: репутация солидных изданий вынуждает авторов поддерживать максимальную информативность заголовков, но англо- и русскоязычные авторы стремятся удивить читателя, заинтриговав его содержимым статьи.

Заголовки, в общем виде сообщающие о тематике статьи, как и заголовки, сообщающие о каком-либо событии, используются потому, что изложенная в заголовке информация позволяет одновременно реализовывать информативную и апеллятивно-аттрактивную функции заголовка [2]. Публикации привлекают читателя к тексту тем, что содержат информацию по интересующей его теме. Эти заголовки более полно реализуют информативную функцию [1, с. 87], чем заголовки, стремящиеся заинтриговать читателя минимумом информации.

В целом, немецкоязычные заголовки тяготеют к сообщению информации в общих чертах, в то время как среди англоязычных и русскоязычных заголовков преобладают те, которые не дают четкого представления о содержании статьи. Широкое использование интригующих заголовков связано с тем, что, согласно выводам Чип и Дэна Хизов, эффективным способом влияния на поведение целевой аудитории и удержания ее внимания, является демонстрация чего-то неожиданного, что связано со стремлением получить новый опыт [3, с. 63-98].

Среди всех заголовков только немецкоязычные тяготеют к представлению информации в общем виде и в новостях культуры, и в новостях науки и техники. Это позволяет сделать вывод о том, что точность и четкость, являющиеся национальными чертами немцев, характерны и для немецкоязычных СМИ.

Источники и литература

- 1) Гусякова Н. В. Функциональная специфика полиструктурных газетных заголовков // Вестник Ставропольского государственного университета. 2007. № 48. С. 86-89.
- 2) Милованова С. О. Газетный заголовок как средство актуализации смысла // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2010. № 1. С. 368-372.
- 3) Heath C., Heath D. Made to Stick. New York: Random House Publishing Group, 2008.