

К. Д. Аникеенко

СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЗАГОЛОВКОВ В ИНФОРМАЦИОННОМ СЕТЕВОМ ДИСКУРСЕ

Настоящая статья посвящена определению типов заголовков с точки зрения количества слов, принадлежности к языковому уровню (слову, словосочетанию и предложению), сравнению заголовков русско- и немецкоязычных информационных новостных источников, а также обобщению структурно-семантических, грамматических и др. особенностей заголовков в информационном сетевом дискурсе. Показывается, что заголовки имеют двойственную природу и направлены на выполнение информативной и манипулятивной функций.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что независимо от весомости информации для общества, процесс её структурной и семантической обработки вызывает несомненный интерес у лингвистов, а также создание информационного фона заголовка является наиболее значимым при современных условиях жизни общества.

Цель данной статьи состоит в установлении и обобщении структурно-семантических, грамматических и лексических особенностей заголовков в информационном сетевом дискурсе.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- определить типы заголовков с точки зрения количества слов;
- выделить типы заголовков в зависимости от их принадлежности к языковому уровню, а именно слову, словосочетанию или предложению;
- выявить виды заголовков, реализующихся на уровне предложений;
- выявить типы заголовков, реализующихся на уровне словосочетаний.

Выбор данной темы исследования обусловлен важностью вскрытия особенностей структурной организации информационного дискурса и установления его прагматического потенциала для дальнейшего исследования видов дискурса в глобальном информационном сетевом пространстве.

Для начала рассмотрим, что такое информационный сетевой дискурс. В соответствии с общепринятым определением, под информационным сетевым дискурсом понимается дискурс, который, являясь основным компонентом медийного дискурса, с одной стороны, формирует информационную картину мира, создаёт образ события, с другой стороны, оказывает влияние на индивидуальное мировосприятие и общественное мнение.

В настоящее время в зарубежной и отечественной науке структурно-семантические прагматические особенности заголовка получили подробное истолкование в основном на материале печатных изданий. Что же касается информационного сетевого дискурса, то имеется лишь несколько отдельных публикаций по данному вопросу. Так, особенности заголовков интернет-новостей рассматриваются в работах таких исследователей, как А. А. Сергеенко, Н. С. Цыбикова, М. Н. Кожина, М. А. Ковальчукова, Л. П. Шестеркина [1, 2]. Таким образом, большинство лингвистов сходятся во мнении, что как информационная, так и манипулятивная функции заголовка сетевого дискурса реализуются посредством следующих лексических средств: расширенная сочетаемость лексем, использование метафор, метонимии, олицетворения, а также оценочной лексики разной стилистической окрашенности, от жаргонизмов до высокой книжной лексики. Такое утверждение не вызывает сомнений, поскольку лексические средства – это то, что в явной форме влияет на формирование комплекса

эмоционально-экспрессивных оттенков и денотативно-сигнификативных связей, отражающихся в сознании читателя при восприятии какой-либо информации.

С точки зрения количества слов, чтобы привлечь внимание читателя, заголовок должен иметь как минимум 5–8 букв (символов), но не превышать пяти строк, поскольку многострочный заголовок занимает в новостной ленте очень большую площадь. Кроме того, использованию многострочных заголовков препятствует наличие дополнительных заголовков разных уровней (подзаголовок, рубрики и т. п.). В связи с этим большинство заголовков – однострочные, но часто встречаются двухстрочные и значительно реже – трехстрочные и многострочные заглавия.

Среди отобранных нами заголовков наименьший процент составляют однословные заголовки, представленные отглагольным существительным с процессуальным значением, поскольку они описывают процесс, а выявить содержательную структуру описывающего такой процесс текста проблематично, например: «Корродирование», «Азотирование», «Символисты» и др. Однословные заголовки такого типа выполняют чисто номинативную функцию, лишь называя тему. Их информативная ценность минимальна. Возможность прогнозирования содержательной структуры текста, только опираясь на подобный заголовок, без привлечения дополнительных знаний в данной предметной области, ничтожно мала.

Основную массу заголовков составляют именные группы, которые различаются не только степенью распространенности и развернутости, но и характером синтаксических отношений между компонентами и способами их представления.

Итак, рассмотрим типы заголовков в зависимости от принадлежности к его языковому уровню, словосочетанию и предложению.

На синтаксическом уровне можно выделить следующие виды структур заголовков:

– полное повествовательное предложение, например: «Американские ученые рекомендуют продлить социальное дистанцирование до 2022 года», «Kassenärzte melden deutlich weniger Vorsorgeuntersuchungen»;

– вопросительное предложение, например: «Как сократить транспортные расходы компании на 36 % за 3 месяца?», «Gutschein oder Geld zurück?»;

– простое односоставное безглагольное предложение с главным членом, выраженным именительным падежом существительного, например: «Дорогие теплицы Comfort Prom», «Ingwer – Das älteste Schmerzmittel der Welt!»;

– предложения с пропущенным глаголом либо подлежащим, например: «Bitte nicht stören!», «Новое поколение смартфонов: камера 24 Мп, внутренняя память 128 Гб!», «Нежная забота о вашей красоте: линия косметики Adelaida»;

– сложноподчиненные предложения, например: «7 фактов о домашних животных, которые вы не знали», «Die späte Wahrheit, die alles verändert»;

– вопросы в форме утверждений, например: «Мечтаете объехать весь мир? Со скидкой на кругосветное путешествие от Fiat это возможно!», «Welcher E-Sport passt zu mir?», «Haben Sie noch Ihr Skype-Passwort?»;

– заголовки с прямой речью, например: «Zerbrechlicher Zwischenerfolg – so erklärt Angela Merkel den künftigen Fahrplan», «Мы серьезно отнеслись к проблеме, которая складывается из-за объявленной ВОЗ пандемии, – заявил президент Александр Лукашенко на рабочей встрече членов Высшего Евразийского экономического совета».

В ходе исследования мы изучили 200 заголовков из русско- и немецкоязычных новостных источников и соотнесли их с каждой группой в соответствии с классификацией. В результате можно отметить, что наибольшее количество заглавий было полными повествовательными предложениями, на втором месте по частоте – вопросительные предложения, затем вопросы в форме утверждения, сложноподчиненные и вопросительные предложения. Реже всего в качестве заголовков использовалась конструкция заголовка с прямой речью. Также в немецкоязычных новостных источниках часто встречались заголовки

в виде предложений с пропущенным артиклем. Такой момент является отличительной чертой иностранных заголовков от русскоязычных, т. к. сам артикль не несёт самостоятельной информации и его опущение позволяет читателю быстрее воспринимать информацию.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что самой распространенной синтаксической структурой заголовка является полное повествовательное предложение. Стоит отметить, что именно такая конструкция позволяет отразить все функции заглавия в полной мере: такой тип предложения называет основную тему текста, информирует читателя о главных предметах рассуждения, может содержать всю необходимую информацию и быть достаточно привлекательным для читателя. Примерами такой конструкции являются следующие заголовки: «В сети появилась новая информация о возможном сиквеле “Гарри Поттера”», «Чиновники сократили школьную программу для последней четверти», «Денежные доходы населения в январе–феврале выросли на 7,1%», «МВФ прогнозирует сокращение мировой экономики в 2020 году на 3%», «США прекращают финансирование ВОЗ», «В США из-за торнадо погибли более 20 человек», «В Чернобыльской зоне больше недели не могут потушить лесные пожары» и др.

В результате исследования нами также были выявлены виды заголовков, которые реализуются на уровне словосочетаний. В зависимости от части речи главного слова в словосочетании можно выделить следующие группы заглавий:

1) субстантивные, опорные компоненты которых представлены именами существительными, например: «Ненужное бремя» (как коронавирус вмешался в процесс Brexit), «Сокрушительный триумф» (Южная Корея провела выборы во время пандемии), «Verlorene Gemälde» (неизвестные воруют картины Ван Гога);

2) адъективные, опорные компоненты которых представлены именами прилагательными (т. е. адъективами), например: «Самые пострадавшие» (что будет с США и Испанией после пандемии), «bequem für die Arbeit» (создана новая цифровая платформа, предназначенная для предотвращения пандемии без нарушения конфиденциальности);

3) глагольные, опорные компоненты которых выражены глагольными словоформами, например: «Эрдоган договорился» (сирийских беженцев поселят с греками), «Мы поможем» (США отправят России аппараты ИВЛ), «So funktioniert Kapitalismus» (минимальное налогообложение многонациональных компаний в поле зрения);

4) наречные, опорные компоненты которых представлены наречиями, например: «Хорошо продумано» (Ангела Меркель не хочет вводить комендантский час), «Zu große Nähe, zu große Einsamkeit» («Слишком близко, слишком одиноко»: изобретатель и математик Джон Конвей умер от Covid-19), «Höflichst weggebügelt» (последний министр иностранных дел ФРГ рассказывает о сопротивлении и мировой политике в своей автобиографии);

5) компаративные, т. е. прилагательные или наречия в форме сравнительной степени, например: «Белый как мел» (сигнал об опасности: необычные симптомы коронавируса), «hoher als gestern» (в Европе растет число заболевших).

Заглавия-словосочетания носят номинативный характер, проявляющийся ярче в том случае, если главное слово-существительное стоит в форме именительного падежа. Данный тип заголовков чаще встречается в заголовках немецкоязычных новостей и прессы.

Таким образом, рассмотрение заголовков в русско- и немецкоязычных новостных источниках, представляющих собой словосочетание, показало, что все группы заглавий-словосочетаний являются более привлекательными для иностранного читателя с точки зрения их чёткости, точности и лаконичности в передаче основной мысли, в то время как русскоязычные читатели предпочитают заголовки в виде полного повествовательного, вопросительного или сложноподчинённого предложения, так как они несут в себе достаточно необходимой читателю информации, совмещая в себе достоверность, информативность, а также способность наиболее полно отразить оценку описываемых событий, явлений и фактов.

Литература

1 Шестеркина, Л. П., Базовые подходы к созданию универсального медиатекста в интернет-СМИ / Л. П. Шестеркина, Л. К. Лободенко // Вестн. Южно-Уральск. гос. ун-та. Сер.: Лингвистика. – 2013. – Т. 10. – № 2. – С. 42–46.

2 Кожина, Н. А. Способы выражения заглавия в заглавиях художественных текстов. Проблемы экспрессивной стилистики: учебное пособие / Н. А. Кожина. – Ростов на Дону : Изд-во Ростовского университета, 1987. – С. 21–30.

УДК 373.5.091.33:004

А. Е. Батурина

КОГНИТИВНЫЙ АНАЛИЗ ФРЕЙМОВЫХ ОБРАЗОВАНИЙ В СТРУКТУРЕ КОНЦЕПТА «ЛЮБОВЬ» В БРИТАНСКОМ ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ

В данной работе рассматривается анализ фреймовых образований в структуре концепта «любовь» в британском языковом сознании. Для изучения особенностей фреймовой организации исследуемого концепта в британской национальной концептосфере мы проанализировали материал проведенного эксперимента и данные, предоставленные тезаурусами английского языка, что позволило углубленно изучить семантику фреймовой модели и выявить особенности её строения в языковом сознании британцев.

Концепт «любовь» заслуживает изучения как один из самых фундаментальных культурных концептов. Достаточно многозначное понятие «любовь» является одной из самых загадочных областей человеческих взаимоотношений. Лингвистика, как социально значимая научная дисциплина, также включает в состав исследуемых объектов любовь. Эта общечеловеческая ценность привлекла внимание многих отечественных и зарубежных лингвистов. Широко распространёнными стали исследования данного феномена в рамках лингвокультурологического, когнитивного и психолингвистического направлений.

Для того, чтобы раскрыть особенности строения концепта «любовь», нами были исследованы фреймовые образования в его структуре при помощи метода, который называется «понятийное моделирование».

С этой целью мы провели психолингвистический эксперимент. Так как под фреймом понимается когнитивная структура, которая ассоциируется с каким-либо концептом, а в языковое наполнение фрейма входят такие понятия, которые близки к исследуемому концепту, то мы предложили испытуемым, которые участвовали в нашем эксперименте, подобрать 10 слов, которые, на их взгляд, относятся к понятию любовь.

Ряд понятий, которые оказались близки любви, по мнению британцев, включает в себя: *tenderness* (18); *adore* (17); *marriage* (14); *happiness* (16); *honesty* (15); *passion* (9); *devotion* (10); *mutual respect* (5); *family* (13); *freedom*; *care* (18); *trust* (20); *beloved* (6); *comfort* (10); *respect* (12); *togetherness* (13); *couple* (10); *sex* (7); *pain* (3); *fire*; *heart* (6); *kiss* (10); *laughing* (6); *fear* (4); *feelings* (5); *confidence* (12); *jealousy* (4); *forever* (9); *sweet* (3); *dear* (2); *charming* (2); *kindness* (7); *fondness* (8); *sweetheart* (4); *forgiveness* (5); *Cupid*; *friendship* (3); *rainbow*; *flowers* (3); *honor*; *trouble* (2); *God* (3); *dreams*; *promise* (3); *spring*; *lover*; *enjoy* (3); *insanity*; *understanding* (10); *movie* (2); *risk* (3); *heartbreak* (3); *share* (5); *acceptance* (6); *kids* (4); *soft* (2); *honey* (10); *darling* (7); *emotion* (8); *hate* (4); *loyalty* (7).