

менной культуре : тез. межвуз. конф. молодых ученых. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2013. – С. 68 – 70.

Холодович А. А. Опыт теории подклассов слов // Вопросы языкознания. – 1960. – № 1. – С. 32 – 43.

Статья рекомендована магистром филологии, ассистентом кафедры риторики и стилистики русского языка В.И. Бортниковым

Степанова М. А.
студентка 3-го к. УрФУ

Заголовки на поисковых сайтах: функционально-типологическое описание

Поисковый сайт – совершенно особый текстовый феномен, значительно отличающийся от бумажных носителей информации. Для него свойственна гипертекстовость, т.е. наличие внутренних корреляционных ссылок, отсутствие линейного повествования. Интерпретируя гипертекст как «текст, который разветвляется или выполняет действия по запросу» [dis.academic.ru: электрон. ресурс], необходимо подчеркнуть особую роль, которую играют в подобном текстовом пространстве новостные заголовки. Заголовочный комплекс имеет большое значение для раскрытия содержания любого текста, его презентации и привлечения читательского интереса. Заглавие можно назвать предтекстом, представляющим собой свернутый текст: «во главе текстовой иерархии стоит главная мысль (тема произведения и приписываемый признак), этот тезис предидируется основным констатирующим тезисом» [Лазарева 2004: 28]. Заголовок на поисковом сайте становится свернутым текстом в буквальном смысле слова, поскольку, только нажав на такой заголовок, можно получить доступ ко всему тексту.

Специфика заголовков в СМИ описана во многих лингвистических исследованиях [Лазарева 2004; Майданова 1996; Негрышев 2006; Руженцева 2012; Самарцев 2009; Шостак 1998]. В данных работах неоднократно поднимается вопрос о функциях заголовка в публицистическом тексте. Представляется, что заголовки на поисковых сайтах, подобно заголовкам в «бумажной» прессе, осуществляют следующие функции: *информативную* (передают в концентрированном виде информацию по теме статьи); *коммуникативную* (формируют коммуникативное взаимодействие публициста с читающей аудиторией); *рекламно-экс-*

прессивную (эффективной формой мотивируют к прочтению статьи); *графически-выделительную* (графически выделенной формой обозначает сильную позицию в тексте); *соединительную* (являются значимыми элементами, формирующими текст как произведение, обладающее качествами цельности и связности); *эстетическую* (свидетельствуют о степени владения языком, об уместности выражения и о мастерстве, изобретательности автора).

Перечисленные выше функции можно обобщить, как нам представляется, единым названием, сказав, что для заголовков разных типов характерна *адаптационная функция* – подготовка читателя к восприятию конкретного аспекта темы в определенном оценочном повороте. Все приемы, которые используются в элементах заголовочного комплекса, так или иначе направлены на это. Данное явление описала Н. Б. Руженцева, выделившая и охарактеризовавшая две разновидности адаптационной стратегии: популяризаторская адаптация как средство облегчения понимания сообщения и адаптация лингвосоциокультурная, направленная и на облегчение понимания текста, и на трансляцию авторской точки зрения [Руженцева 2012: 51]. Автор отмечает важность адаптации в дискурсе СМИ – читатель является массовым, тексты необходимо строить таким образом, чтобы они были понятны и вызывали интерес. Заголовок, по мнению Л. М. Майдановой, запускает прогностический механизм в сознании адресата: «при восприятии текста прогнозирующие функции авторского замысла выполняет читательская гипотеза общего содержания текста, через сличение с которой и через корректировку которой усваивается содержание. Это как бы комплекс ожиданий, которые оправдываются или не оправдываются по мере восприятия текста, причем любой результат, т.е. и подтверждение, и опровержение ожиданий, полезен для интерпретации, так как в одинаковой степени сужает поле поиска: разобравшись в функциональной принадлежности текста, адресат отсекает другие возможности в данном плане, поняв, что можно и чего не следует ожидать от текста» [Майданова 1996: 6]. Таким образом, заголовок задает направление развития ассоциаций, входящих, по мнению читателя, в тематическое поле текста. Интересные для адресата ассоциации мотивируют его прочесть текст.

При обращении к заголовкам, размещенным на поисковых новостных сайтах, мы обнаруживаем реализацию всех перечисленных выше функций заголовка, однако представляется, что многократно возрастает роль информационной и рекламно-экспрессивной функций,

в то время как в традиционных СМИ большое значение имеет соединительная. В обычной «бумажной» прессе читатель одновременно может видеть и заголовок, и подзаголовок, и текст, и элементы, художественно оформляющие материал (фотографии, картинки, врезки, шрифтовые выделения). На поисковых сайтах, напротив, не показывается не только текст, но, как правило, и подзаголовок. Единственным привлекающим внимание читателя элементом остаётся заголовок. Читатели решают, какую новость прочесть, именно по заголовку. Более того, «в 60-80% случаев саму новость не читают, а получают представление о происходящем по заголовкам. По данным опроса, опубликованного в 2010 году корпорацией «Outsell», 44% посетителей новостного агрегатора «Google News» читают только заголовки и не кликают по ссылкам. Согласно исследованиям Дэвида Огилви (успешного копирайтера, основателя рекламных агентств «Ogilvy & Mather», «Ogilvy PR»), заголовок читает в пять раз больше людей, чем текст» [Амзин 2012: 11]. Читатель, который не заинтересован в чтении всех текстов подряд, не будет открывать каждую новость.

Разговор о функциях заголовков на новостных сайтах неизбежно ведет к исследованию лингвистических средств, которые позволяют реализовать названные выше функции. Для нас важно изучить, какие синтаксические структуры чаще всего используются в позиции заголовков на сайтах, а также обозначить значимые лексические единицы, которые регулярно появляются в изучаемом материале.

Заголовки в публицистическом тексте имеют ряд особенностей построения, причем способы формулирования заголовков меняются с течением времени. Так, в годы советской власти заголовок в прессе отождествлялся с призывом, с лозунгом, указанием, что делать, поэтому в сильной позиции текста часто использовались побудительные конструкции. Для критических заметок или фельетонов в качестве названий рекомендовались пословицы и поговорки. Часто использовались заголовки-клише. В современной печати многое изменилось: заголовок не только информирует нас о содержании материала, но и, словно упаковка товара, призван привлекать внимание. Исследователь Марина Шостаk в своей работе «Сочиняем заголовки» отмечает: «Сегодня заголовки, как правило, строятся по нетрадиционным для российской прессы моделям. Долгое время господствовавшие принципы, согласно которым заголовки должны быть сжаты и кратки, сменились на противоположные. И вообще наступило время «авторской свободы» – в заголовки пошли цифры, аб-

бrevиатуры, имена собственные, разговорные слова и сленг, фрагменты на английском и пр.» [Шостак 1998: 96].

Редакторы массовых публицистических изданий сейчас стремятся сделать всё возможное для того, чтобы читатель прочитал данный материал, поэтому заголовки должны на высоком уровне выполнять задачу привлечения и удержания внимания, установления контакта с читателем. Данную задачу всегда успешно удавалось выполнять американской бумажной прессе. В XX веке заголовки отечественных и западных СМИ существенно отличались. «Для советского заголовка характерно отсутствие глагола (*«Город и деревня на новом этапе»*) (*«Известия»*, 07.11, 1930)» [Амзин 2012: 12]. Практически все новости были официальными и переводились в безглагольную форму. Из данных заголовков можно было понять только приблизительную тему заметки. Конкретных фактов предоставлено не было. Современная отечественная пресса во многом поддерживает эту традицию: ср. *«Радио для оптимистов»* (АиФ, 2013, №16), *«Золото волонтеров»* (АиФ, 2014, №13), *«Рост УГОномики»* (Итоги, 2013, № 15), *«Вечно живой»* (Итоги, 2013, №15), *«Суд имени Навального»* (Русский репортер, 2013, № 15), *«Крым. Точка. Ри»* (Русский репортер, 2014, № 12). Безусловно, читая такие заголовки, можно предположить, о чем пойдет речь в материале, однако главная мысль текста обычно неясна. Тем не менее в современных отечественных СМИ наблюдается тенденция чаще использовать в качестве заголовков предложения: повествовательные, вопросительные, восклицательные: *«Сборная России выиграла Паралимпиаду»* (Русский репортер, 2014, № 12), *«Весна наступила, тает асфальт»* (Уральский рабочий, 2014, № 55), *«Кто тилит сук, на котором сидит Европа»* (АиФ, 2014, № 13), *«Куда ушел миллиард?»* (АиФ, 2013, №16), *«Алло, прачечная?»* (Итоги, 2013, № 15), *«Жить – по-новому!»* (АиФ, 2013, № 16), *«Дай миллиард!»* (Русский репортер, 2013, № 15), *«Слов нет!»* (Итоги, 2013, № 15), *«У нас украли победу!»* (АиФ, 2014, № 8)

Зарубежные редакторы даже в середине XX века придерживались другой тактики составления заголовков. «Западные СМИ, напротив, пытались в первую очередь бороться за потребителя информации. Заголовки содержали действия (*«LONDON PAPER CUTS PRICE: «Daily Telegraph» a penny, Leaving «The Times» Only at Two-Pence»*. – *«Лондонская газета снижает цены: «Daily Telegraph» стоит пенни, только «The Times» осталась двухпенсовой»*); *«JONES FOUR TIMES CHAMPION IN YEAR, A Record Never Approached in Golf; Results of Other Major Sports»*. – *«ДЖОНС СТАЛ ЧЕМПИОНОМ В ЧЕТВЕРТЫЙ РАЗ*

ЗА ГОД, поставив абсолютный рекорд в гольфе; Результаты по другим видам спорта») («The New York Times» (30-е гг XXв.))» [Амзин 2012: 13]. В данных примерах есть заголовок и уточняющая строка. Заголовок имеет вид простого предложения с глагольным сказуемым, которое открыто предьявляет главную мысль материала.

Представляется, что анализируемый нами материал – заголовки, размещенные на поисковых интернет-сайтах, – значительно ближе к западной журналистской традиции, нежели к отечественной. Интернет-пространство, не имеющее национальных границ, ориентируясь на западные образцы, выработало для себя совершенно определенную модель заголовка, которая повторяется изо дня в день, из страницы в страницу.

Назовем несколько типичных конструкции заголовков, извлеченных из поисковых интернет-сайтов.

Первая такая конструкция – простое повествовательное предложение с глагольным предикатом: «*Михаил Ходорковский получил вид на жительство в Швейцарии*», «*«Локомотив» и «Спартак» сыграли вничью*», «*Движение на волгоградском участке трассы М-6 восстановлено*» (Yandex.ru). Новость, представляемая в заголовке, констатирует уже свершившийся факт или говорит о том, что обязательно произойдет. Иные варианты придают сообщению ненужную неопределенность. Данные предложения можно соотнести с понятием «номинативный минимум, который необходим для семантической организации предложения, без которого оно не может существовать как сообщение — номинативная единица» [Современный русский язык 2011: 716]. По сути, это широкое понимание структурного минимума предложения: обращенность к смыслу предложения как номинативной единицы, признание относительной законченности, цельности информативного содержания главным и обязательным свойством предложения. Структурный минимум предложения понимается как выражение определенного вида «положения дел», события, ситуации [Современный русский язык 1999: 720]. «Набор глаголов, используемых в описании событий, сильно ограничен, однако «существуют удачные, редко используемые глаголы» [Амзин 2012: 19]. Такие глаголы придают экспрессивный оттенок всему заголовку: «*В Ярославской области смыло железную дорогу*», «*ГАИ и ФМС отлавливают незаконные маршрутные автобусы*».

Автоматический анализ ста тысяч новостных заголовков издания «Лента.ру», проведенный А.А. Амзиным, показывает, что каждый год длина заголовков сокращается. В целом, их длина стремится к семи

словам. Интернет-заголовок длиной более десяти слов выглядит неудобочитаемым. «Свойство хорошего заголовка заключается в том, что его несколько слов эквивалентны по значению нескольким предложениям» [Амзин 2012: 18]. Так, заголовок «*Полиция анонсировала взрыв в доме бостонских террористов*» может быть развёрнут с мини-текст: «*Полиция сделала официальное заявление. Как им стало известно, произошёл взрыв. Взрыв произошёл в Бостоне. Взрыв произошёл в доме бостонских террористов*».

Несмотря на тенденцию к лаконичности, интернет-заголовок не представляет собой минимальную структурную схему предложения. Минимальные схемы предложений, дополненные «расширителями» – компонентами, наличие которых необходимо, чтобы предложение могло вне контекста выразить смысл, образуют расширенные структурные схемы предложений. Новостные интернет-заголовки реализуют именно расширенный тип структурной схемы предложения, т.е. более полный, чем минимальная схема, образец, по которому строятся реальные предложения, обладающие семантической автономностью и способные к выполнению номинативной функции — называнию события, ситуации, «положения дел». Эти свойства позволяют расширенной схеме активно использоваться журналистами при создании заголовков. «Часто в уточнении (расширителе) заключается самая интересная часть новости» [Амзин 2012: 19].

Существует несколько типов «расширителей» структурных схем предложений, которые часто наблюдаются в заголовках, размещенных на поисковых сайтах. Один из них — «субстантивный компонент с субъектным значением» [Современный русский язык 1999: 736]. Данный тип расширителей сообщает о действии, производимом лицом либо стихийной силой («*Ветрам сорвало крышу главного здания суда в Колорадо*»), включает позицию косвенного падежа существительного со значением субъекта («*Обаму спасли от ядовитого письма*»).

Второй тип «расширителей» – «субстантивный компонент с объектным значением. Обязательным компонентом расширенных схем таких предложений является падежная форма существительного с объектным значением» [Современный русский язык 2011: 739]. Данные предложения называют ситуацию, предполагающую двух участников: активного, от которого исходит некая физическая или психическая деятельность (субъекта), и пассивного, на которого эта деятельность направлена (объекта): «*Сурков заявил о доверии руководству фонда «Сколково»*», «*На Украине не будут ограничивать пенсии работа-*

ющим пенсионерам», «США дали Израилю два года на отделение от Палестины».

Третий тип – «адвербиальный компонент» [Современный русский язык 1999: 740]. Это может быть наречие («Бостонский террорист тяжело ранен») или предложно-падежная форма существительного с локальным значением («Военнослужащие Внутренних войск МВД Украины выведены из Крыма»).

Вторая типичная для интернет-заголовка конструкция включает в себя две части. Реализация данной двухчастной фразы может быть разной. Например, в начальной (номинативной) части фиксируется источник информации, а во второй представляется точная или трансформированная цитата из текста данного источника: «Песков: работать на Путина тяжело, но интересно», «МИД Казахстана: братья Царнаевы в республике не жили», «Госдеп США: Главной проблемой Латвии является коррупция». Иногда в первой части перед читателями ставится проблема, а во второй констатируется способ её решения: «Как избавиться от хлама: 4 простых шага к порядку», «Как быстро похудеть: самая жесткая диета по-японски», «Как предупредить тромбоз: основные способы профилактики», «Что сделать, чтобы спина не болела: 3 главных совета от Валентина Дикюля». Иногда в первой части фиксируется тема текста, во второй же тема проблематизируется, помещается в интригующий контекст: «10 модных правил Сури Круз: как стать «иконкой стиля» в семь лет», «Виртуальная экскурсия дня: замок Дракулы в Румынии».

Третья конструкция заголовка, популярная на поисковых интернет-сайтах, представляет собой расширенное словосочетание, в составе которого обязательно присутствует числительное: «8 самых громких скандалов с участием комментаторов российского футбола», «6 самых молодых российских богачей», «7 самых вкусных рецептов шашлыка», «Мария Шарапова и ещё 4 самые красивые теннисистки». Материалы, озаглавленные подобным способом, всегда содержат упоминание о некоторых рейтингах, поэтому в заголовке обычно присутствует и прилагательное в форме превосходной степени.

В русском языке от перемещения частей предложения и смещения логического ударения может меняться тон всего заголовка. «Опыт показывает, что логическое ударение (смысловая ударная часть) в заголовке должно располагаться либо в начале предложения, либо в конце, что

предпочтительнее» [Амзин 2012: 20]. В изучаемых нами заголовках реализуется три типа логических ударений:

концевое («*Бывший главный тренер биатлонисток рассказал об угрозах в Ханты-Мансийске*», «*Что означает присуждение премии «Поэт» Евгению Евтушенко*»);

начальное («*Маленькая танцовщица Дега послужила источником вдохновения для мюзикла*», «*Единая Россия*» *исключит из партии министра образования и науки*»);

3) двойное («*Китайских актеров для «Трансформеров-4» наберут с помощью реалити-шоу*», «*Игру про балтийского наемника выпустят в июне*», «*Джону Кьюсаку предложили роль лидера «Beach Boys»*»).

Лексический анализ заголовков, извлеченных из изучаемых интернет-ресурсов, показывает значимость имён собственных для построения новостных заголовков. Компонент, выражающий имя влиятельного человека, название местности или организации, играет большое значение при формировании минимальной структурной схемы заголовочного предложения и расширении его схемы («*Сурков призвал не политизировать ситуацию вокруг «Сколково»*», «*Экс-президент Пакистана Мушарраф обжалует свой арест в Верховном суде*», «*Тони Блэр рекомендует России либерализовать экономику*», «*Гудкова обвинили в поддержке сноса исторического центра Москвы*»). Имя собственное актуализирует в сознании читающего целый комплекс ассоциаций. Если оно известно интернет-пользователю, скорее всего, в его сознании оно оценочно окрашено, поэтому человек чаще выбирает ссылки, за которыми скрыта информация об интересных ему конкретных личностях, организациях, странах.

Не менее значимыми при построении интернет-заголовков становятся имена числительные. Их использование преобразует абстрактные высказывания в конкретные факты, подчёркивает точность и достоверность сообщаемой информации (ср.: «*Сооснователи сети «ВКонтакте» продали 48 процентов ее акций*» – «*Сооснователи сети «ВКонтакте» продали почти половину ее акций*»; «*Из соцсетей решили выгнать детей младше 13 лет*» – «*Из соцсетей решили выгнать детей младшего школьного возраста*»; «*Anonymous собрали 55 тысяч долларов на сайт новостей*» – «*Anonymous собрали внушительную сумму на сайт новостей*»). Конкретизация влияет на восприятие информации, точные данные делают новость более «зримой».

Подводя итог функционально-типологическому описанию заголовков, размещаемых на новостных поисковых сайтах в Интернете, мы можем констатировать, что лингвистические особенности этих единиц зависят от их функциональной нагрузки. Заголовок в Интернете сегодня должен не только информировать пользователя о том, что происходит в мире, но и заинтриговать, а значит, стимулировать читателя открыть ссылку. Поэтому интернет-заголовки становятся более динамичными, ориентированными на традиции западной журналистики.

Словари

Словари и энциклопедии на Академике: электрон. ресурс. Режим доступа: dis.academic.ru

Литература

Амзин А.А. Новостная интернет-журналистика: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 144 с.

Лазарева Э.А. Заголовок в газете: учебное пособие. – 2-е изд., доп., перераб. – Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2004.

Майданова Л.М. Практическая стилистика жанров СМИ: репортаж, корреспонденция, рецензия, радио-обзор печати, реклама / Л.М. Майданова, Э.А. Лазарева. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 1996. – 334с.

Негрышев А.А. Прагматика новостного газетного заголовка: механизмы преобразования информации в системе Заголовок ↔ Текст // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. 2006. №1. – С.97-109.

Руженцева Н. Б. Адаптивная стратегия и фактор адресата в газетно-журнальном и политическом дискурсах: заголовочный комплекс и основной текст // Политическая лингвистика / Гл. ред. А.П.Чудинов; ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед.ун-т» – Екатеринбург, 2012. Вып. 1(39). – С. 51-56.

Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста. Очерки теории и практики : [учеб. пособие для вузов]; [под общ. ред. Я. Н. Засурского]. – 2-е изд. – М. : Академический Проект : Гаудеамус, 2009. — 526, [1] с.

Современный русский язык: учеб. для филол. спец. высших учебных заведений / В.А. Белошапкова, Е.А. Брызгунова, Е.А.Земская и др.; Под ред. В.А.Белошапковой. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Азбуковник, 1999. – 982 с.

Шостак М. Сочиняем заголовки // Журналист, 1998, №3. – С. 1-5.

Статья рекомендована кандидатом филологических наук, доцентом Ю.В. Пикулевой