

МЕЛЬЦОВА Н. А.
Уральский федеральный университет

ЭФФЕКТ УСИЛЕННОГО ОЖИДАНИЯ В СИСТЕМЕ «ЗАГОЛОВОК – ТЕКСТ» В РЕГИОНАЛЬНЫХ ПУБЛИКАЦИЯХ О ПУТЕШЕСТВИЯХ

Аннотация: В работе анализируется взаимодействие заголовка и текста, возникновение выразительных стилистических эффектов, выявляются приемы создания эффекта усиленного ожидания. Автор делает вывод касательно количественных показателей публикаций с изучаемым эффектом относительно общего числа тематических материалов за конкретный период.

Ключевые слова: трэвел-журналистика, заголовки, заголовочные комплексы, стилистические эффекты, эффект усиленного ожидания.

MELTSOVA N. A.
Ural Federal University

STYLISTIC EFFECTS IN THE “TITLE – TEXT” SYSTEM IN TRAVEL PUBLICATIONS

Abstract. The paper analyzes the interaction of the title and the text, the emergence of expressive stylistic effects, and identifies techniques for creating the effect of heightened expectation. The author draws a conclusion regarding the quantitative indicators of publications with the studied effect relative to the total number of thematic materials for the period.

Keywords: travel journalism, headlines, headline complexes, stylistic effects, the effect of heightened expectation.

С каждым годом все больше людей путешествуют по всему миру. В 2023 году сфера туризма и гостеприимства заняла 10 % от мирового ВВП [1], поэтому отрасль не может не освещаться в СМИ. Трэвел-журналистика становится все популярнее в массмедиа, во многих изданиях появляются отдельные рубрики, колонки, посвященные путешествиям. И чем больше публикуется материалов о путешествиях, тем сложнее заинтересовать адресата в каждом конкретном случае, поэтому особое внимание должно уделяться заголовкам и заголовочным комплексам, а также их взаимодействию с текстом публикации. Рассмотрим, какое место занимают экспрессивные заголовки, создающие эффект усиленного ожидания, в региональных СМИ Свердловской области «Е1» и «Моменты» за 2 месяца (с 1 января

2024 года по 29 февраля 2024 года). Для анализа нами были выбраны публикации под рубриками «путеводитель» и «путешествия». Всего было обнаружено 43 публикации.

Эффект усиленного ожидания возникает в тех случаях, когда заголовок тем или иным способом привлекает внимание читателя и побуждает его обратиться к тексту. Заглавие может вызвать у читателя вопросы, даже недоумение, если оказался совсем непонятным. Интерес, возникший во время знакомства с заголовком, побуждает прочитать публикацию. При дальнейшем чтении адресат сравнивает получаемую информацию с ожиданиями о содержании текста, если они у него были. Если же заголовок не дал читателю возможности сформировать ожидания, у него усиливается стремление понять содержание материала, читатель испытывает эмоции любопытства. Именно эти эмоции и сопровождают восприятие заголовка, при создании которого был использован эффект усиленного ожидания [2, с. 64]. Существует множество приемов, с помощью которых можно добиться указанного эффекта: моделирование для адресата неясных, аномальных ситуаций; использование окказионализмов; местоимений, заменяющих имя персонажа; использование известных имен; рассказ о скандальных фактах; о событиях, связанных с болезнью, смертью.

Проанализируем публикации выбранных СМИ. В заголовке на «Е1» «Куба под снегом: гуляем по заброшенному микрорайону Екатеринбурга, который застрял в прошлом» нарушена семантическая сочетаемость. Не все жители Екатеринбурга знают о «Кубе», тем более плохо осведомлены или совсем не знают об этом месте большинство жителей области. При чтении заголовка непонятно, как могут быть связаны Куба, снег и микрорайон Екатеринбурга. Подзаголовок «Корреспондент Е1.RU отправилась на Большой Конный полуостров» также не вносит ясность. Таким образом, усиленное ожидание сохраняется до тех пор, пока не будет прочтен отрезок текста, сообщающий, что Куба – это неофициальное наименование одного из микрорайонов Екатеринбурга.

В публикации на «Е1» с заголовочным комплексом «“Им вообще все равно, что с туристами”». Екатеринбургенка в лютый мороз проехала 300 км, чтобы увидеть редких животных» эффект усиленного ожидания создается за счет местоимения, значение которого неясно: кому именно все равно, что с туристами? Ответ на вопрос появляется в процессе чтения. Адресат узнает, что расписание автобусов в Верхотурье не согласовано с расписанием электричек. Из-за того, что электропоезд задержался в пути, пассажиры были вынуждены долго ждать следующий автобус на морозе, так как общественный транспорт курсирует по расписанию и не дожидается опоздавшие поезда. То есть руководству городского автотранспорта все равно, что с туристами.

Эффект усиленного ожидания достигается за счет рассказа о скандальном факте в публикации «Это единичный инцидент»: туристов успокоили

после случая с домогательством на Шри-Ланке» в «Моментях». Несмотря на то, что в заголовке уже конкретизируется, какого рода инцидент произошел, тем не менее адресату интересно узнать, что же именно случилось.

Таким образом, в проанализированных нами публикациях онлайн-изданий «Е1» и «Моменты» по теме «путешествия» было обнаружено только 3 материала (из 43), в которых авторы использовали эффект усиленного ожидания. В основном авторы отдают предпочтение нейтральным заголовкам, что может снижать привлекательность текстов для читателей.

Литература

1. Статистический бюллетень Росстата к всемирному дню туризма – 2023 // Росстат – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turism_2023.pdf (дата обращения: 06.03.2024).

2. Лазарева Э. А. Заголовок в газете / Э. А. Лазарева. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004.