

**ЗАГОЛОВОК В РОЛИ РЕПРЕЗЕНТАНТА МЕДИАТЕКСТА ГРУППЫ FEATURES
В БРИТАНСКОЙ КАЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЕ**

(на материале газет *The Telegraph* и *The Guardian Weekly*)

В. Ю. Варзанова

**THE HEADLINE AS A REPRESENTATIVE OF THE FEATURES MEDIA TEXT
IN BRITISH QUALITY PRESS (based on the materials from *The Telegraph* and *The Guardian Weekly*)**

V. Yu. Varzapova

Статья посвящена исследованию заголовка features-медиатекста, являющегося характеристикой англоязычной качественной прессы. Заголовок, будучи сильным элементом медиатекста, максимально сосредоточивает в себе интенциональные характеристики features-текста, реализуя воздействующую функцию, которая в данном типе текста является доминирующей. Методом лингвистического анализа выявляются языковые средства, способствующие реализации в заголовках функции воздействия на синтаксическом и лексико-фразеологическом уровнях.

The paper is devoted to the headline of the features media text which is considered to be a characteristic of British quality press. The headline, being a salient part of the media text, concisely comprises the main intentional characteristics of the features text by realizing affective function which is dominant for this type of media texts. Linguistic analysis is used to reveal linguistic means which help realize the affective function at the syntactic and lexico-phraseological levels.

Ключевые слова: заголовок, медиатекст, воздействующая функция, features-текст, синтаксический и лексико-фразеологический уровень.

Keywords: headline, media text, affective function, features-text, syntactic and lexico-phraseological level.

Обоснованность рассмотрения заголовка в качестве объекта, репрезентирующего *медиатекст*, объясняется тем, что исследователи, занимающиеся проблемой заголовка, зачастую сходятся во мнении о том, что:

1) заголовок любого текста является особым элементом текста, который способен функционировать как самостоятельная единица, так и выступать в качестве заместителя текста;

2) заголовок и текст, озаглавливаемый им, можно считать элементами одной структуры, имеющей общий контекст, который определяет их семантику.

Данные наблюдения подтверждаются тем, как исследователи определяют заголовок медиатекста. А. З. Кубанова отмечает, что заголовок представляется как определенный код, одновременно компрессирующий, вбирающий в себя содержание текста и позволяющий дешифровать текст [4, с. 10]. А. А. Любая трактует заголовок как коммуникативную единицу в позиции перед текстом, являющуюся его названием, имеющую синтаксическое оформление, прямо или косвенно указывающую на содержание текста и ограничивающую одно речевое произведение от другого [5, с. 6]. Ю. В. Верещинская полагает, что заголовок передает дополнительную смысловую нагрузку, которая также направлена на реализацию воздействующей функции и определяется отбором информационного материала, выносимого в заголовок, его языковым и графическим оформлением [2, с. 6].

Следует отметить, что большинство исследователей рассматривают вопросы, касающиеся функций, структурных моделей и лексического содержания заголовков, без учета типа медиатекста, к которому принадлежит заголовок. Мы полагаем, что заголовок является квинтэссенцией, репрезентантом текста, в связи с тем, что в нем прослеживаются основные черты того или иного функционально-жанрового типа медиатек-

ста, в котором активная роль принадлежит тем компонентам, которые способствуют реализации либо функции сообщения, либо функции воздействия на различных языковых уровнях. Необходимо указать на тот факт, что заголовок современного медиатекста очень редко выполняет лишь функцию номинации или информирования, чаще всего он выполняет функцию воздействия. Он призван привлечь внимание, «продать» информацию, содержащуюся в тексте статьи.

Актуальность исследования медиатекстов группы features и их заголовков обусловлена на наш взгляд двумя основными факторами:

1) расхождением в определении понятия features-текст в русской традиции;

2) относительной малой освещенностью данного явления в отечественных исследованиях.

Некоторые отечественные исследователи называют тексты, которые в англоязычных изданиях обозначены термином «features», «занимательными статьями» [6, с. 57], особыми развлекательно-познавательными статьями жанра истории человеческого интереса [8, с. 35], «корреспонденцией» [9, с. 159] или публицистикой [3, с. 160 – 174].

И. В. Смотровая подчеркивает, что этот вид в российской печати известен более как «беллетризованный очерк», иногда он граничит с жанром эссе, а в Англии его определяют как особую развлекательно-познавательную статью, посвященную частной проблеме, житейской истории и т. п. [8, с. 35]. С. М. Пак относит очерк к «смешанным произведениям», «промежуточным жанрам» и указывает на то, что инвариантным для данного типа текста остаются свобода, организуемая рассказчиком и идейным заданием, нежесткие композиционные формы [7, с. 91]. В печатной англоязычной качественной прессе к текстам данного типа относятся статьи различной протяженности, посвященные разнообразным темам, представляющим

непреодолимый интерес: культура, искусство, путешествие, театр, здоровье, мир увлечений и т. п. Т. Г. Добросклонская указывает на то, что тексты группы features освещают медиатемы с особой, «занимательной» стороны, добавляя к канве событий элемент человеческого интереса и индивидуально-авторское видение, при этом особенность данного текста подчеркивается с помощью прилагательного «занимательный». Главными общими признаками для англоязычного и русскоязычного текста данного типа выступают тематика, формат и особый публицистический стиль изложения [3, с. 179–211].

Исходя из классификации медиатекстов Т. Г. Добросклонской, features-тексты в большей мере, по сравнению с новостными или информационно-аналитическими, реализуют функцию воздействия, уступая место лишь рекламным текстам. В связи с этим заголовок, в котором все чаще функция воздействия выступает на первое место, становясь частью features-текста, являет собой интересный материал для изучения приемов воздействия, используемых в современной британской качественной прессе.

Рассматривая заголовок в качестве репрезентанта features-текста, в котором в концентрированном виде представлены приемы реализации воздействующей функции, мы проанализировали 397 заголовков features-статей, опубликованных в еженедельных изданиях *The Telegraph* (далее в примерах *The Tel.*) и *The Guardian Weekly* (далее *The G.W.*) в период с 2013 года по первую половину 2014 года.

Заголовок, будучи сильным элементом медиатекста, максимально сосредоточивает в себе интенциональные характеристики features-текста, реализуя воздействующую функцию, которая в данном типе текста является доминирующей. Для иллюстрации сравним заголовки новостной статьи *Hastings-Bexhill link road construction protest* (*The Tel.*, Jan. 7 – 13, 2013) и features-статьи *The battle for Hastings – and beyond* (*The Tel.*, Jan. 23 – 29, 2013). Они посвящены одному и тому же событию: протесту населения против строительства дороги между городами Бексхилл и Гастингс в Англии. Из новостного заголовка сразу становится понятно, что происходит, где происходит и в связи с чем, тогда как заголовок features-статьи лишь косвенно указывает на её содержание и его смысл может быть понят только после прочтения текста статьи.

Очевидно, что степень информативности заголовков, приведенных в качестве примера, различна, хотя синтаксически они оба выражены номинативной конструкцией. Сравнительный анализ заголовков features-текстов и новостных/информационно-аналитических текстов позволяет нам сделать общий вывод о том, что чем в большей степени медиатекст реализует функцию воздействия, тем в нем теснее прослеживаются семантические связи заголовка с текстом статьи.

Анализ имеющегося материала показал, что использование номинативных синтаксических конструкций является одной из характерных черт заголовков features-текстов. Частота использования в них номинативных конструкций заметно выше по сравнению с другими типами медиатекстов. Специфика состоит в том, что в features-текстах заголовки подобной структуры чаще всего выступают в качестве средств экспрессии, а в новостных текстах данная структура упот-

ребляется с целью объективного беспристрастного отображения событий, в котором проявляется общая тенденция к экономии языковых средств. В большинстве случаев features-заголовки содержат элементы образной номинации, выступающие в качестве инструмента художественно-эстетического воздействия и придающие им особую экспрессивность и эмоциональность: *Heroes of our times* (*The Tel.*, Jan. 29 – Feb. 4, 2014); *Tireless surgeon of world's war zones* (*The G. W.*, Aug. 2 – 8, 2013); *Elder statesman of radical ideas* (*The G. W.*, May 24 – 30, 2013).

Характерной чертой заголовков features-текстов является использование явлений «экспрессивного синтаксиса» [5, с. 81], так как они способствуют наибольшей реализации функции воздействия на данном языковом уровне:

– использование парцеллирующих конструкций – графического разделения высказывания на части, в которых парцелляты имеют общее значение уточнения или добавления: *Hunting snow leopards – without a gun* (*The G. W.*, Aug. 9 – 15, 2013); *Her Majesty requires ... the presence of Fergie* (*The Tel.*, Aug. 21 – 27, 2013); *China is listening – and taking a note* (*The G.W.*, Aug. 23 – 29, 2013); *I don't want to say 'I told you so'...but I told you so* (*The Tel.*, March 6 – 12, 2013);

– эллиптических конструкций, а чаще всего в представленном материале эллиптических вопросительных конструкций: *No Raciness, no romps – just simple recipies to last* (*The Tel.*, Feb. 13 – 19, 2013); *Big bank or big brother?* (*The Tel.*, July 17 – 23, 2013); *End of the road for autobahn autonomy?* (*The G.W.*, May – June 31 – 6, 2013); *My next challenge?* *The Rock* (*The Tel.*, Jan. 15 – 21, 2014);

– использование «усеченных высказываний в форме повествовательных предложений» [1, с. 113 – 114]. Н. М. Вахтель указывает на то, что подобные высказывания содержат суть важной информации, которая детализируется в последующем тексте. Эта информация может быть интерпретирована читателем как инструкция, совет или рекомендация. Подобные заголовки ментально завладевают читательским интересом, продуктивным жаждой знания правды или конкретных собственных действий: *Why the Countess is so drawn to life on the road* (*The Tel.*, Jan. 2 – 8, 2013); *How supermarkets are checking us out* (*The Tel.*, Jan. 30 – Feb. 5, 2013); *When TV history goes wrong* (*The Tel.*, Jul. 3 – 9, 2013); *How Poundland has left the imprint on the British high street* (*The Tel.*, March 5 – 11, 2014).

Если говорить об особенностях, проявляющихся в заголовках features-текстов на лексико-фразеологическом уровне, то особо следует отметить:

– использование лексики, маркированной в плане категории культуроспецифичности: имен известных людей, персонажей, названий организаций, политических партий, событий. Употребление подобных языковых единиц в той или иной степени характерно для всех типов текстов массовой информации. Однако в текстах группы features, более всего ориентированных на воздействие, использование реалий и артефактов, относящихся к определенной культуре, определенному языковому коллективу, носит более креативный характер, который проявляется в том, что культуроспецифичные единицы часто выступают в качестве компонентов аллюзий, сравнений, метафор: *The battle for*

Hastings – and beyond (The Tel., Jan. 23 – 29, 2013). Аллюзия на реалию «битва при Гастингсе» в данном заголовке употреблена метафорически, с целью показать масштаб кампании против строительства дороги. Однако она не может быть адекватно понята без знания реалии «битва при Гастингсе» (продолжительная битва близ города Гастингс, после которой в 1066 году Вильгельм-завоеватель стал новым английским королем).

Другим ярким примером может служить заголовок, содержащий две культуроспецифичные единицы: *The Dunkirk spirit: Ukip on the march* (The G.W., Jun. 14 – 26, 2013). *Dunkirk* – это город во Франции, через который происходила массовая капитуляция британских войск в 1940 году, в данном заголовке выступает в качестве элемента аллюзии. *Ukip* – Партия независимости соединенного королевства.

Следующие заголовки иллюстрируют примеры использования имен людей или персонажей известных британскому сообществу: *JK is right – a pen name is a writer's best friend* (The Tel., Jul. 24 – 30, 2013), где *JK* – хорошо известная носителям языка аббревиатура имени известной английской писательницы Джоан Роулинг; *What ho, Jeeves! There's trouble at the boys' club* (The Tel., March 5 – 11, 2014), в котором *Jeeves* – имя камердинера из известного британского сериала «Дживс и Вустер»; *Celebrity rules even Hawking's universe* (The G.W., Sept. 6 – 12, 2013), *Hawking* – имя известного физика-теоретика и космолога, популяризирующего науку, который в 2013 г. выпустил документальный фильм *Hawking's universe*; *Diamonds heist heralds the return of The Pink Panthers* (The G.W., Aug. 16 – 22, 2013), *The Pink Panther* – персонаж из известного одноименного мультфильма.

– использование цитации, которая как в эксплицитном, так и в имплицитном виде содержит оценку и реализует функцию воздействия. В ходе анализа было выявлено три основных типа представления цитаты в заголовке features-текста:

1) заголовки, в которых первая часть содержит имя героя статьи, а вторая – его высказывание: *Hammond: 'I suffered from impossible arrogance'* (the Tel., Jan. 1 – 7, 2014); *Raymond Blanc: 'The great British Bake Off needs me'* (The Tel., Aug. 7 – 13, 2013);

2) заголовки, целиком представляющие собой цитату без указания авторства, обособленную в заголовке кавычками: *'These portraits of MPs will be pieces of history'* (The Tel., Jan. 22 – 28, 2014); *'Maybe the memories make it too painful for him to return'* (The Tel., Oct. 23 – 29, 2013);

3) заголовки, в которых цитируются лишь отдельные фразы, эпитеты, меткие выражения, выделяемые в тексте заголовка кавычками: *Desert 'death map' aims to save lives of Mexican migrants* (The G.W., Jul. 5 – 11, 2013); *Shakespeare, the 'king of infinite space'* (The Tel., Feb. 5 – 11, 2014); *Knowing about wine is seen as 'clever'* (The Tel., Jul. 17 – 23, 2013).

– использование фразеологизмов в составе features-заголовков: *Make or break in the new Ethiopia* (The G.W., June 21 – 27, 2013); *Has he bitten off more than he can chew?* (The Tel., Feb. 12 – 18, 2014). Зачастую в заголовках данного типа текста происходит трансформация фразеологизмов, пословиц, крылатых фраз и т. п., что позволяет придать заголовку дополнительную выразительность, создав яркий и запоминающийся образ, но

аллюзия на фразеологизм все же остается очевидной: *After the rains, time to fire your bricks* (the G.W., June 21 – 27, 2013), в котором прослеживается аллюзия на библейские выражения из книги Экклезиаста 3:2 – 8. Или, например: *Soggy summer finally bears the sweetest fruit* (The Tel., June 12 – 18, 2013), содержащий трансформированную пословицу: *The oldest trees bear the sweetest fruit*.

– использование метафор в составе или в качестве газетного заголовка. Следует отметить, что метафора, вынесенная в заголовок, полностью реализует и раскрывает свое значение только после прочтения текста статьи: *100 years of a girl's best friend* (The Tel., Oct. 16 – 22, 2013); *Shakespeare, the 'king of infinite space'* (The Tel., Feb. 5 – 11, 2014); *Not so cool for Kiwi cats* (The G.W., May 24 – 30, 2013); *The wings of desire* (The G.W., Aug. 23 – 29, 2013).

В связи с тем, что одна из основных задач features-текста – развлечь читателя, то особо следует отметить использование лексических и синтаксических стилистических средств для создания заголовков с элементами языковой игры. Заголовки features-статей в большей степени, чем сами тексты, которые расположены на условной шкале «сообщение – воздействие» ближе к полюсу воздействия, ориентированы на воздействие. При этом характер воздействия часто обусловлен общей направленностью на достижение юмористического эффекта, являющимся одним из наиболее вероятных способов развлечь читателя.

На синтаксическом уровне наиболее частым стилистическим приемом для создания юмористического эффекта в заголовке features-статьи является зевгма – конструкция с неоднородными связями подчиненных элементов и общим подчиняющим словом. Приведем несколько примеров, характерных для заголовков features-текстов на синтаксическом уровне: *'My wife and iPad keep me young'* (The Tel., Apr. 10 – 16, 2013); *A taste for history and a pisco sour* (The G.W., Aug.-Sept. 30 – 5, 2013); *The truth about sex, lies and surveys* (The Tel., Dec. 11 – 17, 2013).

На лексико-семантическом уровне чаще всего юмористический эффект достигается при использовании в заголовке многозначных слов, контекстуальное значение которых раскрывается после прочтения текста статьи: *Ambulance crew drives in high spirits* (The G.W., Aug. 23 – 29, 2013), в данном заголовке обыгрывается значение слова *spirits* – душевное состояние настроя/спиртного напитка; *A hundred years of Bill* (The Tel., June 12 – 18, 2013), *Bill* – мужское имя/документ, законопроект.

Подводя итоги, следует сказать, что синтаксические и лексико-фразеологические особенности, рассмотренные в статье, в той или иной степени присутствуют во всех типах медиатекста, но в features-тексте, в котором доминирует воздействующая функция и форма преобладает над содержанием, они проявляются в большей степени. Заголовков features-текста имеет более тесную семантическую связь с текстом, по сравнению с новостными и информационно-аналитическими текстами. Он в компрессированном виде вбирает в себя основные языковые черты, способствующие реализации функции воздействия, и в связи с этим может рассматриваться в качестве репрезентанта features-текста.

Литература

1. Вахтель Н. М. Высказывание в позиции газетного заголовка: дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2005. 271 с.
2. Верещинская Ю. В. Испанский газетный заголовок: лингвопрагматический и национально-культурный аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2013. 22 с.
3. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учебное пособие. М.: Флинта: Наука, 2008. 264 с.
4. Кубанова А. З. Субстантивное словосочетание как единица синтаксической номинации в роли газетного заголовка: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Таганрог, 2007. 16 с.
5. Лютая А. А. Современный заголовок: структура, семантика, прагматика: дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2008. 164 с.
6. Минаева Л. В., Морозов А. Ю. Роль речевой коммуникации в создании имиджа // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2000. № 1.
7. Пак С. М. Имя собственное: функционально-прагматический аспект (на материале американского дискурса XIX – XX вв.): монография. М.: МАКС Пресс, 2003. 180 с.
8. Смотрова И. В. Функционирование публицистического текста в современной англоязычной прессе: на материале качественных газет Англии и США 1990-х – 2000-х гг.: дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2005. 175 с.
9. Федорова О. Н. Электронный язык в аспекте жанрово-сетевой организации текстов (на материале британской новостной интернетики) // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. 2011. № 17.

Информация об авторе:

Варзапова Виктория Юрьевна – аспирант, старший преподаватель кафедры английской филологии и межкультурной коммуникации Дальневосточного государственного гуманитарного университета, г. Хабаровск, victoria_matushi@mail.ru.

Viktoria Y. Varzapova – post-graduate student, Senior Lecturer at the Department of English Philology and Intercultural Communication, Far Eastern State University of the Humanities, Khabarovsk.

(Научный руководитель: Пак Светлана Михайловна – доктор филологических наук, доцент кафедры английской филологии и межкультурной коммуникации Дальневосточного государственного гуманитарного университета, г. Хабаровск, pak_sm@mail.ru.

Scientific advisor: Svetlana M. Pak – Doctor of Philology, Assistant Professor of English Philology and Intercultural Communication Department, Far Eastern State University of the Humanities, Khabarovsk).

Статья поступила в редколлегию 24.10.2014 г.