

Секция «Иностранные языки и регионоведение»

Особенности семантики заголовков газетно-публицистического стиля (на материале английских информационно-аналитических статей)

Чекуть Елена Ричардовна

Студент

Гродненский государственный университет имени Я.Купалы, Филологический факультет, Гродно, Беларусь
E-mail: shocha@MAIL.RU

Существуют разнообразие подходов к изучению семантических особенностей заголовков газетно-публицистического стиля. Остановимся на некоторых из них.

Вслед за Э.А. Лазаревой, представим классификацию, которая учитывает степень представленности семантического компонента [Лазарева: 45]. Так, по признаку полноты выражения информативной функции заголовки делятся на два типа:

I. Полноинформативные, где представляемый элемент содержания текста достаточно информативен. По результатам анализа, проведённого нами, можно утверждать, что таких заголовков подавляющее большинство (74,7 %): *Russia Wins Olympic Gold in Fencing, Discus and Rowing* [MN, August 25 - 31, 2004], *Russia's External Debt Down to 116 Billion* [MN, August 18 - 24, 2004].

Изобилие топонимов, антропонимов, названий организаций, партий, цифр, дат, позволяют нам делать выводы о том, что названные три составляющих художественного мира – человек, время и пространство – находят своё отражение и в газетных статьях, тем самым ещё раз подтверждая тезис В.А. Кухаренко о том, что данные категории относятся к универсальным текстовым категориям, поскольку, их наличие в каждом произведении является обязательным [Кухаренко: 74]. Кроме того, анализ показал, что данные категории являются не абстрактно выраженными, а наоборот, информативно насыщенными. Такие заголовки характеризуются, как правило, представленностью двух - трёх семантических категорий, например: *Swedish police arrest four over Renoir theft* [I, Jan. 05, 2001], *'Serial Terrorist Strike' Kills 20 in India* [MN, March 10 - 16, 2005], *Russian Government Ready to Double GDP by 2012* [MN, August 18 - 24, 2004].

Как видим из примеров, семантика таких заголовков формируется вокруг опорных пунктов «кто, что, где, когда, почему», что определяется задачами предельно сжатой, объективной, достоверной, точной и соответствующей официальному этикету передачи фактологической, прежде всего событийной информации [Брандес: 199].

В результате, информативная функция становится ведущей у заголовков данного типа.

II) Неполноинформативные заголовки лишь дают сигнал о содержании, который можно понять после прочтения статьи. В процентном отношении такие заголовки составляют 25,3 % от общего числа исследованных заголовков. Приведём примеры: *Medical error blamed for killing* [G, Nov. 14, 1998], *Kids Looking for Trouble* [MN, Feb 11 - 17, 2004], *Up, Up, and Away* [MN, Feb 4 - 10, 2004], *He must tell full story, say voters* [G, Oct. 29, 1998].

Так, основным содержанием статьи *Up, Up, and Away* [MN, Feb 4 - 10, 2004] является дальнейшее повышение цен на строительство квартир в Москве. Для правиль-

ного понимания заголовка необходимо прибегнуть к тексту статьи. Так, тема, заявленная в заголовке, получает дальнейшее развитие в подзаголовке: *Real estate prices in Moscow have been growing by about a quarter every year since 1998.*

Заслуживает внимания и семантическая классификация заголовков, представленная Е.В. Черногрудовой [Долгирёва: 129], в которой несколько конкретизируется классификация заголовков, представленная выше. Исследователь выделяет типы заголовков на основе смысловых схем понимания их читателями: 1) заголовки, для понимания результирующего смысла которых не требуется обращение читателя к тексту статьи (схема понимания "прямое понимание"); 2) заголовки, которые интерпретируются только после прочтения текста статьи (схема понимания "понимание с обращением к тексту статьи"); 3) заголовки, интерпретируемые сразу, но требующие повторной интерпретации после прочтения текста статьи – так называемые заголовки с ложной интерпретацией (схема понимания "понимание с повторной интерпретацией").

По результатам нашего исследования можно сказать, что первый тип заголовков в данной классификации соотносится с полноинформативным типом, а второй и третий тип заголовков – с неполноинформативным. Примерами заголовков с ложной интерпретацией являются: *Ivan's Wrath [MN, Sept. 22 - 28, 2004]* (статья об урагане), *The Marriage That Was Not Meant To Be [MN, Feb 11 - 17, 2004]* (статья о несостоявшемся альянсе двух компаний), *Up, Up, and Away [MN, Feb 4 - 10, 2004]* (статья о росте цен на жильё).

Для более глубокого понимания и избежания ложной интерпретации газетных статей, также как и рассказов, служат повторы ключевых слов, представляющие собой элементы заголовка или же весь заголовок. Ключевые слова обладают наибольшей семантической информативностью в тексте. Они конструируют текст, являются его смысловым стержнем.

Контекстуальный анализ показывает, что первый абзац статьи (лид), как правило, ещё раз акцентирует тему, заявленную в заголовке. Например: *Anti-Terrorism Bill Signed into Law [MN, March 10 - 16, 2005]*, *An Anti-Terrorism Bill that would allow Russian military to shoot down hijacked airliners was signed into law this Monday after over a year of deliberations by legislators and rights activists.*

Приведём примеры ключевых слов, обеспечивающих референтную связность статьи за счёт лексических и семантических повторов элементов заголовка:

... the Russian bill was introduced < terror attacks < "terror threat regime" < the Anti-Terrorism Bill returned to the Duma last month < "counter-terrorist operation < the most widely-debated aspect of the bill < the new law < the most controversial provision in the bill < commercial pilots voiced alarm over the new bill < it gives the power to fight terrorism at home and abroad < the bill was the first to define terrorism...

Данный пример, а также количественный анализ семантических особенностей заголовков газетно-публицистического стиля, свидетельствует о том, что в заголовке статьи выносятся, как правило, наиболее частотные слова, используемые в тексте и раскрывающие основное содержание заголовка и текста. А так как главное назначение информационно-аналитических статей, на материале которых мы исследуем особенности заголовков газетно-публицистического стиля, прямо воздействовать на читателя, сообщая объективную информацию, то и слова, выносимые в заголовок,

используются, преимущественно, в прямом, словарном значении. В результате преобладают заголовки (74,7 %), для понимания результирующего смысла которых не требуется обращение читателя к тексту статьи.

Литература

- 1. Брандес М.П. Стилистика текста. Теоретический курс: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Прогресс - Традиция; ИНФРА. М, 2004. С. 139 – 397.*
- 2. Долгирева А. Э. Газетный заголовок в прагмалингвистическом аспекте [Электронный ресурс]: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2002.*
- 3. Кухаренко В.А. Интерпретация текста. Л.: Просвещение, 1979.*
- 4. Лазарева Э.А. Заголовок в газете / Под ред. Э.А. Лазаревой. Свердловск, 1989.*

Слова благодарности

Научному руководителю, к.ф.н., Серее Людмиле Михайловне