

Для этого используются конструкции, бросающие вызов читателю, повелительное наклонение, риторические вопросы, неуместные знаки препинания, незаконченные предложения: “Baby Ducks See Water For The First Time – Can You BELIEVE What They Do?”, “Think This Is Just A Normal Shed? Wait Till You See What’s Inside...”. Лексическими средствами в «кликбейтах» выступают прилагательные в превосходной степени сравнения, указательные и личные местоимения вместо имен собственных: “This Intense Footage Will Shock Even The Most Skeptic Non-Believer”, “When She Places A Mug Over An Egg, This Doesn’t Get Any Better Than This”, “By Pouring Milk In AN Ice Cube Tray, She Crested A Genius Life Hack”.

Применение знаний психолингвистики при составлении и выборе заголовков медиатекстов поможет читателю выбирать интересную для него информацию, искать в тексте то, что его заинтересовало в заглавии. Исследователю читать содержимое полностью и более внимательно. Заголовок, составленный с использованием различных языковых приемов, может побудить читателя к принятию определенного решения, позиции, идеи, заставить его действовать в нужном для автора направлении. Заголовок может повышать психологическую мотивацию у читателя, мотивировать и повышать интерес к современным массмедиа. Таким образом, авторы используют заголовок как средство воздействия на аудиторию.

Список использованной литературы

1. Научный журнал. Современный дискурс-анализ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml>. – Дата доступа: 26.02.2018.

А. Е. САИДИ

Брест, Брестский государственный университет
имени А. С. Пушкина

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ФУНКЦИЙ ЗАГЛАВИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ И ГАЗЕТНОГО ЗАГОЛОВКА

Заглавие является одним из важнейших компонентов текста. Чаще всего читатель выбирает художественное произведение или газетную статью по эффектному заглавию. Именно заглавие является первым сигналом, побуждающим нас читать текст или отложить его в сторону. Исследования психологов показывают, что около 80 % читателей уделяют внимание за-

главию при выборе текста для чтения. Кроме того, заглавия помогают читателю ориентироваться в обширном материале, так как они представляют собой свернутый знак текста, выраженный вербальными, а в современной художественной литературе и публицистике зачастую и графическими средствами языка, при этом обладают относительной автосемантической, именуют и/или характеризуют текст, прогнозируют содержание, интерпретируют текст, придавая ему дополнительные смыслы.

Традиционно заглавия являются объектом лингвистических исследований. Аспектами их изучения занимаются различные науки: филология, журналистика, социология, стилистика и т. д. В данной статье обратимся к функциональным особенностям заглавия, а в качестве предмета исследования остановимся на заглавиях художественных произведений и заголовках газетных статей с целью выявления сходства и различия выполняемых ими функций.

Заглавие художественного произведения активизирует восприятие читателя, в нем сконцентрировано компрессированное, нераскрытое содержание текста, особенности сюжетной линии, основная тема, главный конфликт. Являясь одной из составных частей всего текста, заглавие несет разнообразную функциональную нагрузку. В современной лингвистике существует несколько классификаций функций заглавий.

Н. А. Кожина в своей работе «Заглавие художественного произведения» разделяет функции заглавия на внешние и внутренние. Внешние функции представляют художественное произведение в языковом, литературном и культурно-историческом мире, а внутренние – обращены к тексту. К внешним функциям автор относит репрезентативную, соединительную функции, а также функцию организации читательского восприятия. К внутренним функциям, по ее мнению, относится назывная, текстообразующая, а также функция изоляции и завершения.

Согласно Ю. М. Лотману, главной функцией художественных текстов является текстообразующая функция, которая заключена в порождении новых смыслов за счет взаимодействия заглавия с текстом. Заглавие в данном случае выступает как компонент художественного произведения, с одной стороны порождающий текст, с другой – порожденный этим текстом. Описать специфику данной функции, по мнению лингвиста, можно только через функцию организации читательского восприятия.

Помимо вышеуказанной функции, Ю. М. Лотман отдельно выделяет эстетическую функцию заглавия. Это обусловлено тем, что в художественном тексте важно не только содержание, но и форма художественного воплощения.

Кроме того, Ю. В. Лотман считает, что заглавие в первую очередь выполняет функцию «зеркала произведения», которое может реально изображать действительность, а может ее искажать, обнажая то, что приносит определенный смысл в произведение.

Е. А. Гончарова выделяет следующие функции заглавий: тематизирующую (по названию произведения можно определить тему или содержательную структуру); символизирующую (заглавие имеет символический смысл, который трансформируется с развитием содержания произведения); оценочную (такую функцию выполняют заголовки, которые состоят из двух частей); ассоциирующую (в некоторых случаях заголовков и текст имеют лишь ассоциативную связь).

Обращаясь к исследованиям основных функций газетных заголовков, следует отметить достаточно высокий интерес современных языковедов к структурным, когнитивным, прагматическим аспектам рассматриваемой темы. Далее ознакомимся с некоторыми подходами к изучению функционального потенциала газетных заголовков.

Г. А. Вейхман выделяет рекламно-сенсационную, информационно-разъяснительную, декоративную функции, а также функцию убеждения в качестве базовых функций.

Согласно классификации И. А. Шамелашвили, газетный заголовок может выполнять четыре прагматические функции: информативную, экспрессивно-оценочную, побудительную и рекламную.

Некоторые вариации упомянутых выше функций рассмотрены в работах В. С. Мужева и В. И. Погребенкова, которые выделяют следующие функции: номинативную, информативную, рекламную, экспрессивную, графически-выделительную, декоративную, функцию убеждения.

Ж. А. Никифорова не только характеризует функциональную специфику газетных заголовков, но и выделяет ряд конструктивных признаков, опирающихся на выделенные функции: 1) общие дискурсивные признаки – информативность и воздействие; 2) специфические признаки жанра – выделение информации, установление контакта, рекламность.

Основные требования к заголовкам детализирует в своих работах А. В. Колесниченко: заголовок должен быть ясным высказыванием; заключать в себе основную идею текста; не противоречить содержанию материала; быть корректным, легко схватываемым и понятно сформулированным; возбуждать интерес читателя.

При анализе вопроса о функциях заголовков газетных и журнальных изданий Г. Г. Хазагеров подчеркивает ряд автономных функций, которые выполняет заголовок как самостоятельная единица, отдельная от последующего текста: информативная, выразительная, изображающая авторское отношение к предмету речи и условиям общения. С другой стороны, исследователь обращает внимание на обусловленные функции (заголовок при этом выступает в связи с текстом), при помощи которых автор выражает свое отношение к тексту и следует общей тональности текста. По Г. Г. Хазагерову, функции заголовка, как обусловленного средства, вклю-

чают в себя информирование о содержании статьи, изображение авторского отношения к статье, выразительность и номинативность.

В исследованиях, посвященных изучению заголовков СМИ, существует две точки зрения относительно статуса заголовка и его места в структуре последующего текста. Позиция одних ученых состоит в том, что заголовок является структурным компонентом текста, он занимает подчиненное и функционально обслуживающее положение. Согласно второй точке зрения, заголовок печатных СМИ – совершенно самостоятельный, обособленный элемент системы, семантически, прагматически и функционально связанный с текстом сообщения, но стоящий вне его.

По нашему мнению, главная функция заголовков современных СМИ заключается в том, чтобы привлечь внимание читателя, заинтересовать его и вызвать желание продолжать чтение.

Обобщая подходы к функциональному потенциалу заглавий художественных произведений и газетных заголовков, отметим ряд сходных функций: и заглавие, и заголовок предшествуют тексту, являясь его важным структурным компонентом и имеющим свою отдельную языковую структуру. С одной стороны, они воспринимаются как элементы, находящиеся вне текста и имеющие определенную самостоятельность. С другой стороны, они полноправные компоненты текста, входящие в него и связанные с другими компонентами последующего текста. Основными общими функциями заглавия и газетного заголовка являются информативная, номинативная, выразительная, экспрессивная, оценочная. При очевидных сходствах существуют и некоторые различия. Так, например, у газетного заголовка наиболее четко представлена функция воздействия, установления контакта с читателем, побуждения и убеждения, а также функции, связанные с графическим выделением и декоративностью, рекламностью и сенсационностью, что обусловлено спецификой подачи информации в текстах публицистического стиля.

А. И. СТЕЛЬМАШУК

Брест, Брестский государственный университет
имени А. С. Пушкина

КНИЖНАЯ ГРАФИКА КАК МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

Образовательный потенциал иллюстрации раскрыт и умело используется многими методистами. Картинка используется педагогами для реализации наглядности в обучении. Особую роль наглядности отводил в своих тру-