

Т. А. Воронцова  
Челябинск, Россия

### НОВОСТНОЙ ЗАГОЛОВОК КАК РЕПРЕЗЕНТАНТ СОБЫТИЯ

**АННОТАЦИЯ.** Рассматриваются принципы и способы формирования образа события в новостных заголовках сетевых изданий. В интернет-дискурсе заголовки новостных сообщений — это, как правило, анонс события, представленного в основном тексте. Репрезентация события в заголовке рассматривается с точки зрения соответствия образу события в основном сообщении. Намеренная негативная деформация образа события в заголовке способствует искажению картины мира в сознании массового адресата. Формирование первичного образа события зависит от того, какие аспекты события вынесены в заголовок и какими языковыми и речевыми средствами это событие представлено. Стремление стимулировать интерес адресата к полной версии текста нередко приводит к тому, что заголовок неадекватно отражает событие, представленное в основном сообщении, т. е. уже на этапе репрезентации происходит деформация образа события. Часто заголовки актуализируют концепт (фрейм), который в сознании массового адресата ассоциируется с масштабной опасностью. Могут использоваться специальные языковые и речевые средства, акцентирующие значимость события, например аббревиатура ЧП (чрезвычайное происшествие) и пометка «Срочно». Для преувеличения трагичности последствий происшествия журналисты, по сути верно его описывая в заголовке, могут апеллировать к пресуппозициям, существующим в сознании реципиентов. Искажение образа события может происходить и за счет смещения смысловых акцентов. Одним из способов такого смещения является фрагментарное представление события в заголовке. Деформация образа события в заголовке также может быть обусловлена некорректным выбором языковых средств.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** медиадискурс; медиатекст; СМИ; средства массовой информации; освещение событий; новостные заголовки; деформация образа.

**СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:** Воронцова Татьяна Александровна, доктор филологических наук, профессор, Челябинский государственный университет; 454001, Россия, г. Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129; e-mail: voron500@yandex.ru.

*Материалы Международной научной конференции «Один пояс — один путь. Лингвистика взаимодействия» (Екатеринбург, 16—21 октября 2017 г.).*

Современный медиадискурс является одним из основных источников формирования картины мира человека. «Монопольная позиция средств массовой информации усиливает впечатление того, что картину мира можно писать и переписывать заново, стоит только этого захотеть» [Хазагерев 2002]. Глобальные изменения в сфере медиатехнологий влияют на способ мышления современного человека, на его систему восприятия информации. Резкий рост объема информации, предназначенной для массового адресата, заставляет СМИ искать оптимальные способы ее компактной передачи. В связи с этим на первый план выходят интернет-СМИ, обладающие широкими технологическими возможностями по сравнению с печатным и телевизионным аналогом. Новостной дискурс со свойственной ему лаконичностью и концентрацией на факте занимает важное место в сетевой журналистике и активно изучается лингвистами [Баженова 2015; Воротникова 2006; Кротова 2012 и др.].

Как известно, специфика новостного дискурса определяется прежде всего тем, что в новостных текстах СМИ приоритетной является информативная функция [Дейк 1989; Добросклонская 2016; Негрышев 2006, 2012 и мн. др.]. «Текст новостного жанра максимально „приближен“ к действительности и, в отличие от аналитических и публицистических жанров, в большей степени ориентирован на ее отражение, нежели на интерпретацию» [Негрышев 2012: 429]. Это

означает, что основная задача новостного текста — создать у адресата максимально точное представление о событии. Анализируя особенности отражения события в СМИ, А. А. Леонтьев отмечает, что «журналист описывает не событие как таковое или не сценарий как таковой, а их психический образ», т. е. СМИ представляют адресату не само событие, а образ события. «Образ события описывается им при помощи текста, причем конечная задача этого текста — в идеале — создать аналогичный образ того же события у реципиента» [Леонтьев 2008].

Для новостного текста интернет-СМИ это особенно важно по двум причинам. Во-первых, технологические возможности сети Интернет позволяют обеспечить высокую степень оперативности подачи материала. Во-вторых, массовый адресат имеет возможность получать новую информацию сразу из множества интернет-источников, в связи с чем формирование образа события происходит несколько иначе, чем при получении информации из электронных и печатных источников [Воронцова 2015].

Проблема референтной соотнесенности в новостном медиатексте напрямую связана с проблемой соотношения понятий *факт* и *событие*. Понятие события активно исследуется в лингвистике уже не одно десятилетие. Этой проблеме посвящены работы Н. Д. Арутюновой [Арутюнова 1988, 1999], З. Вендлера [Вендлер 1987], В. З. Демьянкова [Демьянков 1983], А. А. Леонтьева [Леонтьев 2008] и др. При этом исследова-

тели не ставят знак равенства между понятиями «факт» и «событие». По образному определению Н. Д. Арутюновой, «события погружают человека в мир, факты же погружают мир в сознание человека» [Арутюнова 1988: 103], т. е. факт не существует независимо от человека. Он представляет собой верифицированное суждение о фрагменте действительности. Факт нельзя описать, его можно только констатировать, т. е. факт — это содержание истинностного суждения о сути события [Арутюнова 1999: 491—493]. Факты принадлежат к области знания и не обладают процессуальностью, событие же происходит во времени и пространстве. Из этого следует, что одно и то же событие может быть представлено в виде разных фактов в зависимости от трактовки сути события. Такое понимание события приобретает особую значимость при исследовании специфики референтной соотнесенности текстов медиадискурса.

Как известно, формирование образа события в сознании адресата происходит уже на этапе чтения заголовка, поскольку заголовки призваны репрезентировать содержание основного текста. Заголовки «представляют собой опорные точки, показывающие наиболее важную текстовую информацию. Именно эти выдвинутые элементы текста служат опорой для читателя в понимании содержания, при беглом восприятии они дают достаточно полные знания о целом тексте» [Лазарева 2006]. Функция заголовка — сформировать у адресата первичный образ события.

Адресант медиатекста отбирает способы представления события в соответствии с двумя принципами: информативность как отражение важнейших аспектов события и речевое воздействие [Дейк 1989; Негрышев 2006].

В отличие от печатных и электронных СМИ, интернет-издания существуют в условиях жесткой информационной конкуренции: одно и то же событие представлено в Сети многократно в одно и то же время. Образ события в заголовках разных интернет-источников может отличаться по целому ряду параметров: по степени детализации события, по объему фактологической информации, по интенсивности эмоционального воздействия и т. п. Т. В. Чернышова обращает внимание на онтологическую противопоставленность таких критериев медиатекстов, как яркость, обеспечивающая воздейственный потенциал медиатекста, и достоверность как точность отражения события [Чернышова 2012: 196—197]. Заголовки в новостных сетевых СМИ в полной мере от-

ражают это противоречие. С одной стороны, новостной заголовок в сетевых СМИ — это анонс события, представленного в основном тексте. По структуре это, как правило, полное предложение с подлежащим и сказуемым. Такие заголовки по умолчанию должны обладать высокой степенью информативности. С другой стороны, лаконичность заголовка не позволяет дать полную картину события, поэтому воздействующую функцию выполняют как языковые средства, так и отбор информации. Следовательно, формирование первичного образа события зависит от того, какие аспекты события вынесены в заголовки и какими языковыми и речевыми средствами это событие представлено.

Стремление стимулировать интерес адресата к полной версии текста нередко приводит к тому, что заголовок неадекватно отражает событие, представленное в основном сообщении, т. е. уже на этапе репрезентации происходит деформация образа события. Чаще всего такой деформации подвергаются сообщения о негативных событиях.

Деформация образа события в заголовке направлена на преувеличение масштаба события и его значимости для адресата, на гиперболизацию или абсолютизацию негативных аспектов события. Такая деформация может достигаться разными способами.

В качестве примера весьма показательна репрезентация в заголовках СМИ следующего события:

*На строящейся в Санкт-Петербурге плавучей атомной электростанции „Академик Ломоносов“ произошел пожар. В помещении размером четыре на четыре метра (16 кв. м) произошло короткое замыкание аккумуляторных батарей. Атомные реакторы на станции еще не установлены, топливо не загружено. Сообщение о возгорании поступило в 14:15. В 15:25 его ликвидировали. Пострадавших нет (4.04.2017).*

Очевидно, что данное событие не представляет никакой масштабной угрозы. Однако в заголовках оно представлено иначе:

*На АЭС в Петербурге произошёл пожар («Суть событий»);*

**СРОЧНО!** *В Санкт-Петербурге горит атомная электростанция (newsline.info);*

**ЧП в России:** *горит плавучая атомная электростанция (hronika.info).*

Данные заголовки деформируют образ события прежде всего за счет «информационного фильтра»: значимая информация о том, что это строящаяся АЭС без реакторов и топлива, в заголовках не отражена. В результате заголовки фактически актуализируют концепт (фрейм) «пожар (авария) на АЭС», который в сознании массового адре-

сата ассоциируется с масштабной опасностью. Причем в двух заголовках используются специальные языковые и речевые средства, акцентирующие значимость события: это аббревиатура *ЧП* (чрезвычайное происшествие) и пометка *СРОЧНО*.

Актуализация негативного концепта в сознании адресата может достигаться за счет использования в заголовке «сильнодействующих» языковых и речевых средств.

Примером может служить репрезентация в заголовках сетевых СМИ следующего события:

*Филиппинский кабинет министров почти в полном составе едва не разбился в аэропорту города Таклобан 17 января. Правительственный лайнер выкатился за пределы взлетно-посадочной полосы и загорелся. ...Во время взлета начался сильный шторм. ...Поднялся ветер скоростью в 100 км/ч. Лайнер даже не успел оторваться от земли, его отбросило в сторону. Несколько десятков метров он буквально пропахал носом землю, а потом остановился. К счастью, никто не пострадал (17.01.2017).*

Самую многочисленную группу составляют заголовки, в которых данное происшествие обозначено словом *авария*: *Самолет с филиппинскими чиновниками потерпел аварию при взлете* (Российская газета — RG.RU); *Самолет с филиппинскими чиновниками попал в аварию при взлете* («МИР 24») и т. д.

На первый взгляд, данный способ представления события соответствует действительному положению вещей: авария — это чрезвычайная ситуация, связанная с повреждением какого-либо технического устройства, и она действительно произошла. Однако в сознании массового адресата авария как авиационное происшествие устойчиво ассоциируется с трагическими последствиями. Эта пресуппозиция обуславливает деформацию образа события, поскольку многократно усиливает его негативную составляющую, т. е. фактически активизирует в сознании адресата фрейм «авиакатастрофа». Очевидно, что такой образ события не соответствует реальному факту, но при этом отличается более высокой степенью воздействия и стимулирует интерес к полной версии события.

Искажение образа события может происходить за счет смещения смысловых акцентов. Одним из способов такого смещения является фрагментарное представление события в заголовке. Так, информация о встрече В. В. Путина и Д. Трампа на саммите G20 в ряде изданий представлена следующими заголовками:

*Мелания Трамп не сразу смогла оторвать мужа от Путина* (Вести.гу. 8 июля 2017);

*Меланья Трамп безуспешно пыталась забрать супруга с переговоров с Путиным* [РИА «Новости». 07.07.2017].

В данном случае деформация образа события обусловлена тем, что часть события представлена как самостоятельное событие. Основное содержание рассматриваемых сообщений: переговоры продолжались намного дольше, чем было запланировано, что свидетельствует о заинтересованности обоих политических лидеров во взаимодействии и сотрудничестве. В довольно простом тексте информационного сообщения «заголовочному» фрагменту события отведено в лучшем случае одно-два предложения. Ср.: *В какой-то момент в комнату переговоров заглянула Мелания Трамп, чтобы поторопить увлеченных делами мужчин. Но, по признанию госсекретаря Тиллерсона, даже у нее ничего не получилось* (Вести.гу.).

Заголовок, репрезентирующий данный фрагмент, смещает смысловые акценты: главным действующим лицом становится Мелания Трамп, хотя очевидно, что на официальных переговорах глав государств регламент встреч определяют отнюдь не их жены. Обратим внимание на то, что для номинации одного из главных участников события — американского президента используются слова *муж* и *супруг*. Речевые обороты, использованные в данных заголовках: *оторвать мужа от Путина*; *забрать супруга с переговоров* — указывают на пассивность и несамостоятельность объекта действия. В результате такие заголовки не только некорректно репрезентируют содержание сообщения, но и снижают статус участников события и его значимость. А. А. Леонтьев определяет такой способ деформации события как подмену реального факта вербальным: «Совокупность или система содержаний всех истинных суждений о событии, образующих его завершенный „сюжет“, может быть названа реальным фактом. А содержание отдельно взятого истинного суждения о данном событии — вербальный факт. Он неполон уже по определению, если даже и истинен. К нему нельзя, так сказать, придраться — он верен, но, взятый в отдельности, дает неправильное (недостаточное, а то и извращенное) представление о событии» [Леонтьев 2008].

Деформация образа события в заголовке может быть обусловлена некорректным выбором языковых средств. Например, заголовков *Разъяренные быки растоптали де-*

**взять человек в Испании (360°)** репрезентирует сообщение о традиционном забеге быков в Испании:

*В испанской Памплоне во время забега быков пострадали девять человек. Дюжина разъяренных быков пронеслась по улицам города, сметая всех, кто становился у них на пути. Самым любопытным быки нанесли увечья рук и ног, в результате чего туристов доставили в больницу. Один сейчас идет на поправку, за жизнь второго борются врачи. Остальные „смельчаки“ отделались ушибами, синяками и царапинами.*

Очевидно, что глагол *растоптать* (*раздавить, разрушить, уничтожить*) многократно усиливает негативную составляющую, формируя совсем иной образ события, нежели в основном тексте.

Таким образом, во всех рассмотренных случаях мы наблюдаем своеобразный «когнитивный диссонанс» — заголовок актуализирует в сознании массового адресата концепт (фрейм), который не соответствует образу события, представленному в основном тексте. Намеренная негативизация образа события в заголовке, с одной стороны, способствует искажению картины мира в сознании массового адресата, с другой — подрывает доверие как к отдельным изданиям, так и к СМИ в целом.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: оценка. Событие. Факт. — М.: Наука, 1988.
2. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. — М.: Языки русской культуры, 1999.
3. Баженова Е. Ю. Дискурсивные стратегии представления информации в новостных текстах британских СМИ (на материале качественных интернет-газет): дис. ... канд. филол. наук. — Благовещенск, 2015.

**T. A. Vorontsova**  
Chelyabinsk, Russia

#### NEWS TITLE AS EVENT REPRESENTATIVE

**ABSTRACT.** *The article describes the principles and ways of representation of the image of an event in news titles of online media. In the Internet discourse news titles are often previews of the event described in the text. Representation of the event in the title is compared to the description of this event in the text of the article. Deliberate negative deformation of the image of the event in the title distorts the worldview of mass addressee. The initial image of event depends on the aspects that are featured in the title and on the language and speech means used to represent this event. The aspiration to arouse readers' interest in the article often leads to distortion of the event in the title, in other words, initial representation of the event alters its image. Titles often emphasize the concept (or frame) that is associated with serious danger. The journalists often use special language and speech tricks to stress the importance of the event, for example, abbreviation ЧП (emergency) and the phrase «Срочно» (Breaking news). To bring more tragedy to the consequences of the event, journalists often appeal to presuppositions present in the minds of readers. Distortion of the image of event is caused by the shift of the meaning. One of examples of such shift is fragmentary representation of the event in the title. Deformation of the image of event may also be caused by the wrong usage of words.*

**KEYWORDS:** *media discourse; media text; mass media; media; news coverage; news titles; distortion of an image.*

**ABOUT THE AUTHOR:** *Vorontsova Tatiana Alexandrovna, Doctor of Philology, Professor, Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia.*

#### REFERENCES

1. Arutyunova N. D. Tipy yazykovykh znacheniy: otsenka. Sobytiye. Fakt. — М.: Наука, 1988.
2. Arutyunova N. D. Yazyk i mir cheloveka. — М.: Yazyki russkoy kul'tury, 1999.
3. Bazhenova E. Yu. Diskursivnye strategii predstavleniya informatsii v novostnykh tekstakh britanskikh SMI (na materiale

4. Вендлер З. Факты в языке // *Философия, логика, язык / общ. ред. Д. П. Горского и В. В. Петрова.* — М., 1987. С. 293—317.

5. Воронцова Т. А., Ковальчукова М. А. Образ события в новостном интернет-дискурсе // *Вестн. Удмурт. ун-та. Сер.: История. Филология.* 2015. Т. 25. № 4-3. С. 102—108.

6. Воронцова Т. А. Реализация новостного дискурса в электронных англоязычных СМИ: автореф. дис. ... канд. филол. наук. — СПб., 2005.

7. Дейк Т. А. ван. Анализ новостей как дискурса // *Язык. Познание. Коммуникация: сб. работ / Т. А. ван Дейк; сост. В. В. Петрова.* — М., 1989. С. 111—160.

8. Демьянков В. З. «Событие» в семантике, прагматике и в координатах интерпретации текста // *Изв. АН СССР. Сер. литературы и языка.* 1983. Т. 42. № 4. С. 320—329.

9. Добросклонская Т. Г. Новостной дискурс как объект медиалингвистического анализа // *Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования.* — Белгород, 2016. С. 13—22.

10. Кротова Е. А. Особенности структурной организации новостного дискурса в сети Интернет (на материале англоязычных электронных сообщений): автореф. ... дис. канд. филол. наук. — Барнаул, 2012.

11. Лазарева Э. А. Заголовочный комплекс текста — средство организации и оптимизации восприятия // *Изв. Урал. гос. ун-та.* 2006. № 40. С. 158—166.

12. Леонтьев А. А. Психолингвистические особенности языка СМИ // *Язык средств массовой информации.* — М.: Академический проект: Альма Матер, 2008. С. 146—152.

13. Меланья Трамп безуспешно пыталась забрать супруга с переговоров с Путиным // *РИА «Новости».* 2017. 7 июля. URL: <https://ria.ru/world/20170707/1498096038.html>.

14. Негрышев А. А. Прагматика новостного газетного заголовка: механизмы преобразования информации в системе заголовков — текст // *Вестн. МГУ. Сер. 9, Филология.* 2006. № 1. С. 97—109.

15. Негрышев А. А. Референтная соотносительность новостного медиатекста (из опыта описания интерактивности методом макроструктурного анализа) // *Лингвистика речи. Медиалингвистика: кол. моногр.* — М.: Флинта: Наука, 2012. С. 429—450.

16. Хазагерев Г. Г. Что слышит слушающий // *Отечественные записки.* 2002. № 6. URL: <http://magazines.russ.ru>.

17. Чернышова Т. В. Медиатекст: введение в заблуждение как прием создания выразительности и как уловка // *Вторая Междунар. конф. «Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах».* Пленарные доклады. — М.: МедиаМир, 2012. С. 194—201.

качественных интернет-газет): дис. ... канд. филол. наук. — Благовещенск, 2015.

4. Vendler Z. Fakty v yazyke // *Filosofiya, logika, yazyk / obshch. red. D. P. Gorskogo i V. V. Petrova.* — М., 1987. С. 293—317.

5. Vorontsova T. A., Koval'chukova M. A. Obraz sobytiya v novostnom internet-diskurse // *Vestn. Udmurt. un-ta. Ser.: Istoriya. Filologiya.* 2015. Т. 25. № 4-3. С. 102—108.

6. Vorotnikova Yu. S. Realizatsiya novostnogo diskursa v elektronnykh angloyazychnykh SMI : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. — SPb., 2005.
7. Deyk T. A. van. Analiz novostey kak diskursa // Yazyk. Poznanie. Kommunikatsiya : sb. rabot / T. A. van Deyk ; sost. V. V. Petrova. — M., 1989. S. 111—160.
8. Dem'yankov V. Z. «Sobytie» v semantike, pragmatike i v koordinatakh interpretatsii teksta // Izv. AN SSSR. Ser. literatury i yazyka. 1983. T. 42. № 4. S. 320—329.
9. Dobrosklonskaya T. G. Novostnoy diskurs kak ob"ekt medialingvisticheskogo analiza // Diskurs sovremennykh mass-media v perspektive teorii, sotsial'noy praktiki i obrazovaniya. — Belgorod, 2016. S. 13—22.
10. Krotova E. A. Osobennosti strukturnoy organizatsii novostnogo diskursa v seti Internet (na materiale angloyazychnykh elektronnykh soobshcheniy) : avtoref. ... dis. kand. filol. nauk. — Barnaul, 2012.
11. Lazareva E. A. Zagolovochnyy kompleks teksta — sredstvo organizatsii i optimizatsii vospriyatiya // Izv. Ural. gos. un-ta. 2006. № 40. S. 158—166.
12. Leont'ev A. A. Psikholingvisticheskie osobennosti yazyka SMI // Yazyk sredstv massovoy informatsii. — M. : Akademycheskiy proekt : Al'ma Mater, 2008. S. 146—152.
13. Melan'ya Tramp bezuspeshno pytalas' zabrat' supruga s peregovorov s Putinyem // RIA «Novosti». 2017. 7 iyulya. URL: <https://ria.ru/world/20170707/1498096038.html>.
14. Negryshev A. A. Pragmatika novostnogo gazetnogo zagalovka: mekhanizmy preobrazovaniya informatsii v sisteme zagalovok — tekst // Vestn. MGU. Ser. 9, Filologiya. 2006. № 1. S. 97—109.
15. Negryshev A. A. Referentnaya sootnesennost' novostnogo mediateksta (iz opyta opisaniya interaktivnosti metodom makrostrukturnogo analiza) // Lingvistika rechi. Mediastilistika : kol. monogr. — M. : Flinta : Nauka, 2012. S. 429—450.
16. Khazagerov G. G. Chto slyshit slushayushchiy // Otechestvennye zapiski. 2002. № 6. URL: <http://magazines.russ.ru>.
17. Chernyshova T. V. Mediatekst: vvedenie v zabluzhdenie kak priem sozdaniya vyrazitel'nosti i kak ulovka // Vtoraya Mezhdunar. konf. «Stilistika segodnya i zavtra: mediatekst v pragmaticheskom, ritoricheskom i lingvokul'turologicheskom aspektakh». Plenarnye doklady. — M. : MediaMir, 2012. S. 194—201.