Сведения об авторах:

*Новоселова Анастасия Алексеевна (Novoselova Anastasia Alekseevna)*

МГУ имени Ломоносова, Россия, Москва

anastasia.nowoselowa2011@yandex.ru

Чечерский проезд 68, 30, 017142, Россия, Москва

*Филиппова Маргарита Михайловна (Philippova Margarita Mikhailovna)*

МГУ имени Ломоносова, Россия, Москва

philippova\_marga@mail.ru

Название статьи:

***Лингвистический анализ заголовков журнала «Time» (Linguistic analysis of TIME headlines)***

Аннотация:

Данная статья направлена на изучение языковых особенностей заголовков статей в журнале «Time». Это попытка пролить свет на общее понятие заголовка, на его основные функции, цели и выразительные приемы, используемые при создании заголовков для привлечения внимания читателей. В статье показаны различия между языком заголовков и обычным языком, обнажающие часто встречающуюся двусмысленность заголовков, намеренно создаваемые аллюзии и специальные приемы, рассматриваемые через их стилистику и синтаксис, и те самые приемы при написании заголовков, в использовании которых признаются сами журналисты. В этой работе также рассматривается проблема неопределенности смысла заголовков. Поскольку заголовки передают наиболее важную часть новостей (обобщая всю статью или отдельно взятую новость), они становятся особенно важным элементом, посредством которого читатель принимает решение, продолжать ли читать всю статью. Проделанная работа доказывает, что можно определенно говорить о существовании типичных характеристик газетных заголовков, работающих на привлечение внимания читателей. В качестве основного материала исследования используются заголовки журнала “Time”.

Abstract:

The present study aims at investigating the linguistic features of headlines. It is an attempt to shed light on the general notion of a headline, as well as its main functions, purpose and expressive eye-catching techniques. The investigation shows the differences between the language of headlines and the ordinary language by exposing the ambiguity of headlines created by allusions and special techniques that are looked upon through stylistics and syntax, and that journalists themselves admit to use whilst creating a headline. The problem of ambiguity is also viewed in this work. As headlines represent the most important part of the news (since they summarize the whole article or news story), they become a vital element through which the reader decides whether to read or leave the article. The study proves that there are typical features in newspaper headlines that aim at getting the attention of readers to make them read the whole article. The headlines of the “TIME” magazine are used as the main research data.

Ключевые слова:

Язык; новость; статья; журнал; пиар; заголовок; двусмысленность; аллюзия; экспрессивность; журналистика

Key words:

Language; news; article; magazine; PR; headline; ambiguity; allusion; expressivity; journalism

Тематическая рубрика:

Код УДК 8

1. Что такое заголовок?

Безусловно верно, что заголовок является первым элементом, привлекающим (и, возможно, захватывающим) внимание читателей.

Заголовок — это название новости или статьи, и, как ни странно, его форма зависит от журнала. Конкретные функциональные и лингвистические особенности заголовков дают достаточно оснований для их выделения и анализа как специфического жанра журналистики. Основная функция заголовка заключается в сообщении читателю вкратце о сути последующего текста. В любом языке структура заголовков остаётся одинаковой.

Заголовок, или “одна из самых отличительных черт газеты”, по словам Дэвида Кристалла, — это форма дискурса, характерная для печатных СМИ. Это одна из самых творческих областей публицистики, и в некоторых своих аспектах она даже сравнима с поэзией в том, что многое заимствует у языковых особенностей стихосложения. Как утверждают в своих рекомендациях для будущих журналистов Браун и Симпсон (редактор и главный составитель заголовков соответственно), “писателями заголовков должны быть лучшие писатели в газете.”

Заголовки также, по мнению специалистов, — это наиболее широко читаемая часть газеты – в пять раз чаще, чем текст. Так, заголовки читаются не только первыми покупателями, но и миллионами людей, просто проглядывающими, видящими или неосознанно прочитывающими заголовки журналов или газет.

2. Основные функции заголовков:

Заголовки являются “посредниками между статьёй и читателем”, и они несут как минимум четыре микро-функции:

• суммирование;

• подчёркивание;

• привлечение внимания;

• отбор информации.

Что касается трех основных макро-функций заголовков, то их можно определить так:

• содержательный информационный заголовок, дающий хорошее представление о теме новости;

• указательный заголовок, рассматривающий то, что произошло во время события, отраженного в новости;

• завлекающий заголовок, не информирующий о содержании новости, но предназначенный побудить людей прочитать статью целиком.

Как признают многие журналисты, заголовок является наиболее важной частью сообщения, поскольку его цель состоит в привлечении читателя за доли секунды, что достаточно сложно. Хороший заголовок будет выдавать только необходимую для завлечения аудитории информацию, поэтому, помимо тщательно подобранных слов, оформление является следующим наиболее важным фактором. Стиль должен быть одновременно интригующим, как и сама статья, но не слишком усложнённым, чтобы читатель мог быстро понять сообщение.

Если заголовки не интересны, журнал не купят. Именно поэтому журналисты прибегают к целому ряду языковых приемов, чтобы создать хороший заголовок. Но, кроме этого, заголовки часто содержат и элементы оценки, поскольку они отражают отношение самой газеты (то есть ее редакции и владельца), сообщающей и комментирующей приводимую информацию. Тем самым выполняется функция поучения и просвещения читателя.

3. Основные цели заголовков:

Американские заголовки — короткие и увлекающие, они “сжимают суть новости в несколько слов, способных поймать Вас в ловушку”. Умело написанный заголовок рассказывает целую историю или лишь малую его часть, тем не менее достаточную для того, чтобы пробудить или удовлетворить любопытство читателя. Практика написания заголовков в разных журналах разная.

Журналисты считают, что в мире, полном суеты, они на самом деле могут заинтересовать людей читать то, что они написали, только через заголовок. Хорошо написанный заголовок – это больше, чем интересное содержание или красивый дизайн. Написание заголовка — это наиболее важная часть написания статьи. Название – это то, на чем следует сосредоточиться журналисту. Используя это как один из профессиональных приемов, журналист начинает или заканчивает каждую статью, задавая себе вопрос: “Захочу ли я после такого заголовка читать дальше?” Если нет, журналист не отдаст статью в печать, пока не будет написан броский заголовок, делающий статью интригующей и неповторимой. Сосредоточившись на этом, журналисты получают намного больше читателей, нежели если бы они упускали из виду такой важный фактор. Безусловно верно, что заголовки обеспечивают основу журнальных продаж.

Интересно, что для многих людей, не являющихся профессиональными журналистами, заголовок – это нечто пренебрегаемое при написании статьи. Очень многие авторы просто не замечают его, не уделяя ему достаточного внимания. Для них это что-то второстепенное, подобно ‘вишенке на торте’.

Следует отметить, что газетный и журнальный стиль отличается от всех других видов письма. К примеру, большинство заголовков различных журналов содержит в себе некое обещание, предлагаемое читателю. Например, если журнал о путешествиях имеет такой заголовок: *“Найди идеальное место для отдыха” (“Find the Perfect Vacation Spot”)*, то читатель предполагает, что автор собирается писать о курорте, подходящем как раз для него. И какой читатель устоит перед таким заголовком, как, например: *“Как скопить денег на Ваших же налогах?”* (*“How to Save Money on Your Taxes?”)* ?

4. Яркие уловки, привлекающие читательский взгляд:

Один из используемых журналистами приёмов – это обещание обогатить читателя чем-то полезным. Например, освоить с ним какой-то новый навык или убедить его делать то, чего он никогда не делал прежде, попробовать себя и свои силы или даже приоткрыть завесу древних тайн. Стараясь придумать креативный заголовок, журналист стремится предоставить нам даже больше информации, чем мы ожидаем. Авторы заголовков любят интриговать своих читателей, что иногда происходит из-за слишком больших обещаний, данных в заголовке, сдержать которые, увы, удаётся не всегда.

Так как подзаголовки изначально нацелены на эпатаж читателей, то в них мы находим огромное количество эмоциональных слов, буквально бросающихся в глаза, например: *“Величайшее отчаяние” (“The greatest despair”), “Шокирующие новости” (“Shocking news”), “Обнаружена истина” (“The truth is revealed”), “Ваше окончательное решение” (“Your ultimate decision”), “Открывая всю прелесть некогда запретного острова” (“Discovering the charm of a once-forbidden island”), “Люди, культура, рай” (“The people, the culture, the paradise”), “Америка на пороге открытия волшебной земли заново” (“America is about to rediscover a land of enchantment”)*. Выразительные слова еще больше увлекают читателей, делая всю статью более интересной для чтения.

Если мы обратим пристальный взгляд на заголовки специального выпуска «Time», посвящённого медицине, то сразу же заметим, что некоторые из них просто-напросто резюмируют основную информацию выпуска: *“Новые способы помешать старению” (“New ways to disrupt aging”), “Как сохранить тело молодым” (“How to keep the body young”), “Сила позитивного отношения против старения” (“The anti-aging power of a positive attitude”), “Могут ли мозговые игры сохранить ум молодым?” (Can brain games keep a mind young?”), “Наилучшее место, где можно стареть” (“The best place to grow old”), “План питания для долгой жизни” (“Meal plan for a longer life”).* Как видим, такие заголовки, взятые вместе, дают читателям отчет о долголетии, а также ответы на любые вопросы, возникающие у читателя во время чтения журнала.

Функции и особый характер заголовков предопределяют выбор используемых языковых средств. Существуют особые группы лексики, часто встречающиеся в заголовках. Например, самые важные слова, используемые по отношению к уму, это: *анализировать (analyze), рассчитывать (calculate), забывать (forget), означать (infer), запоминать (memorize), осознавать (realize), признавать (recognize), помнить(remember); башковитый (brainy), яркий (bright), одарённый (gifted), одарённый богатым воображением (imaginative), умный (intelligent)*. Заголовки также изобилуют эмоционально окрашенными словами и фразами, как показано в следующих примерах, взятых из медицинского выпуска: *“Телевизионный прорыв” (“Television breakout”), “Забытая война” (“The forgotten war”), “Маленькие авиакомпании, большие идеалы” (“ Little Airlines, Big Ideals”), “ПОМЕХИ СТАРЕНИЮ” (“AGE DISRUPTERS”)*.

Чтобы привлечь внимание читателя, авторы заголовков, кроме того, часто прибегают к намеренной ломке таких всем знакомых выражений, как пословицы и поговорки, эпиграммы, цитаты, аллюзии и метафоры. Это уже другой стилистический прием, способный производить сильный эмоциональный эффект, например, *“Сейчас самое время для Хиллари” (“Go Time for Hillary”)* – аллюзия на песню “Go time” исполнителя Вольта Кэб, также использованная в качестве метафоры, говорящей о человеке, готовом к действию; *“Охотники за сыром” (“Cheese busters”)* – аллюзия на американский комедийный фильм о сверхъестественном "Охотники за привидениями" (“Ghostbusters”), в то время как в статье речь идёт о 47 кусках сыра, в магазинной краже которых обвиняется супружеская пара из штата Теннесси; *“Помогите спасти губную помаду” (“ Help save the lipstick”)* – устойчивое выражение (‘help save’), используемое с сарказмом (обычно оно используется, когда речь идёт о серьезных вопросах, таких, как спасение планеты/экологии/редких видов животных; *“Поджаренный” (“Beefed up”)*  – прямое, а не переносное значение ‘жаловаться’ разрушает устойчивое разговорное выражение (в статье о разных видах бургеров); *“Президентские проказники”(“Presidential pranksters”)* – здесь это неформальное и любопытное слово ‘проказник’(а именно, человек, забавляющийся шалостями) рядом с прилагательным “президентский” способно раздразнить любопытство читателя, и ему не терпится увидеть, в каком же контексте могут сосуществовать два эти слова; *“Вымышленный спорт” (“Fantasy sports”):* на первый взгляд эти два слова выглядят как метафора, а на самом деле они используются для классификации онлайн игр, в которых участники собирают в воображаемые или виртуальные команды реальных игроков профессионального спорта; *“Удобная правда” (“Convenient truths”)* – очень интригующая метафора, потому что мы намного чаще говорим о неудобных истинах; *“Не расколись под давлением” (“Don't crack under pressure”)* – глагол “раскалываться” использован в переносном смысле.

Наряду с нейтральной и художественной (общей и специальной) лексикой можно также найти слова с эмоциональной окраской: *гигант (giant), шок (shock), вызов (challenge), кричать (to scream), умереть, а не, например, ‘отойти в мир иной’(‘to die’ и ‘to pass away’), величайший (the greatest), скандальный (scandalous), пугающий (frightening), ужасающий (terrifying), притягательный (appealing), ошеломляющий (overwhelming), назойливый (annoying), раздражающий (irritating), исключительный (exceptional); разговорной лексикой: уволить (to sack), жаждать внимания (to crave attention), значить (to matter), несносный (obnoxious), противный (nasty), обалденный (awesome), крутость (awesomeness);* сленгом: *пойманный (busted), напившийся (wasted), друговраг (frenemy), увеличить (to supersize), крутизна (awesomity).* Все эти лексические единицы являются чрезвычайно острыми и оценочными. Их эмоциональная окраска достигается с помощью различных стилистических приемов, как лексических, так и синтаксических, использование которых в значительной степени традиционно. При написании заголовков может быть использован практически любой стилистический приём. Такие приёмы оказываются мощными оценочными средствами, выражающими личное отношение к делу и осуществляющими необходимое эмоциональное воздействие на читателя.

5. Заголовки и стилистика

Основные стилистические приемы, творчески используемые в заголовках, включают в себя:

• каламбуры *(“Маг Нет” (“Mag Net”), “из России с перчатками” (“From Russia with gloves”), “Китайцы празднуют рождение поросят, удачно родившихся в Год Свиньи” (“Chinese celebrate the lucky swines born in the Year of the Pig”))*. Каламбуры не только интригуют и пробуждают неподдельный интерес, но ещё и "вознаграждают" читателя за интеллектуальное удовлетворение, получаемое в ходе их успешного декодирования;

• игра слов *(“Буковая вечеринка в это воскресенье” (“Beech party this Sunday”, not ‘beach party’ – очень привычная и хорошо известная 'пляжная вечеринка') – о продаже мебельного магазина;* аллитерация *(“Моди нужен его Моджо” (“Modi needs his Mojo”), “Прости и забудь” (“Forgive and forget”), “Джамбо Джет” (“Jumbo Jet”)*, а также акцентируя определенные слова: *“Россия просто хочет дружить” (“Russia just wants to be friends”)*. Читатель, декодируя различного рода каламбуры и игру слов, опирается на общие и культурные знания. Такого рода игра слов является очень характерной чертой заголовков и ими же, как правило, и ограничивается. В самой статье такая игра слов встречается уже гораздо реже;

• широкое использование метафор *(“Мелкая рыбёшка плавает с китами, как большие и малые потоки быстрорастущих секторов” (“Minnows swimming alongside whales as large and small flood fast-growing sectors”)*: “*minnow*” — это общий термин в английском языке для обозначения мелких пресноводных и морских рыб, здесь же используется как метафора, представляющая небольшой быстрорастущий сектор в сравнении с большим, представленным в виде “китов” в другой метафоре;

• широкое использование акронимов и аббревиатур (“Как АБ Fab1 изменил мою жизнь” (“How Ab Fab1 changed my life”), Ab Fab1 *–* популярный телевизионный канал);

• парцелляция: *“Неограниченное количество энергии. Для всех. Навсегда” (“Unlimited energy. For everyone. Forever.”)*;

• повторение определенных слов: *“Готовы ли Вы к своему долгому, долгому выходу на пенсию?” (“Are you ready for your long, long retirement?”)*;

• создание интриги: *“Ваше сердце может быть старше Вас” (“Your heart may be older than you are”), “Место, которое можно назвать домом” (“A place to call home”), “Чего это стоит – простить убийцу” (“What it takes to forgive a killer”).*

6. Заголовки и синтаксис

Написание заголовка является чрезвычайно сложным процессом, потому что журналисту трудно быть оригинальным, описательным и творческим, когда у него есть всего лишь 70 символов (позволительный размер заголовка), чтобы добиться этого.

Синтаксически заголовки – это очень короткие предложения или словосочетания, строящиеся по различным моделям:

а) повествовательные предложения: *“Пятьдесят миллионов людей находятся в опасности” (“There are fifty million people at risk”), “Я знаю, что мне нравится” (“I know what I like”)*;

б) вопросительные предложения: *“США использует стратегию России?” (“Does the U.S. have a Russian strategy?”),“За что были повешены сейлемские ведьмы?” (“Why were the Salem witches hanged?”)*;

в) номинативные предложения: *“Тьме конец” (“An end to darkness”), “Война против полиэтиленовых пакетов” (“The war on plastic bags”), “Город света” (“The city of light”), “Война вкусностей” (“The war of delicious”), “Убийство, гонка и милосердие” (“Murder, race and mercy”), “Юмористы в правительстве” (“Comedians in government”)*;

г) эллиптические предложения: *“Ответ не ожидается!” (“The answer not expected!”), “Будем верить” (“Will believe”), “По-прежнему в опасности” (“Still in danger”)*;

д) предложения с пропущенными артиклями: *“Ураган убивает 14” (“Hurricane kills 14”)*;

е) глагольные обороты: *“Чтобы правильно питаться” (“To eat healthy”), “Идя в ногу” (“Keeping pace”)*;

ж) вопросы в форме утверждения: *“Чем хуже, тем лучше?” (“The worse the better?”), “Прими сейчас, а сожаления после?” (“Accept now, regrets after?”)*;

з) сложные предложения: *“Находя связь между мясом и раком и поднимая вопросы о пищевых привычках Америки и мира” (“Linking meat with cancer and raising questions about America’s and the world’s eating habits?”)*;

и) заголовки с прямой речью: *“Срезюмируйте” (“Make it brief”*) – сказал принц Уильям.

Перечисленные выше модели представляют собой наиболее типичные, хотя и не охватывающие всё многообразие структуры заголовков.

7. Двусмысленность заголовков, создаваемая аллюзиями, и проблема интерпретации

Интересно, что некоторые заголовки требуют второго прочтения из-за непривычных словесных сочетаний и непредвиденных смысловых отношений. Чаще всего они вызваны неоднозначностью заголовков.

Неоднозначность может быть смешной: *“Бактерии помогают ловить преступников” (“Bacteria help to catch criminals”)*. Сатирический эффект часто достигается за счет использования метафор, иронии, расщепления устойчивых словосочетаний, стилистического использования словообразования, аллюзий. Каждая культура обладает своими собственными аллюзиями, созданными историческими личностями, знаниями и ценностями одной страны.

Поэтому можно выделить два типа аллюзий:

а). Аллюзии на политические и другие факты, являющиеся незаменимыми и не имеющими стилистического значения: *"Обама спрашивает не только то, что наше правительство может сделать для нас, но и то, что мы можем сделать для себя" (“Obama ‘asks not just what our government can do for us, but what we can do for ourselves”)* (аллюзия на инаугурационную речь Джона Кеннеди);

б). Исторические, литературные и библейские аллюзии, часто используемые для создания определенного стилистического эффекта, во многом сатирического: *“Рост нищеты откроет ящик Пандоры преступлений” (“The rise in poverty will unlock the Pandora’s box of crimes”); “Это место похоже на райский сад” (“This place is like a Garden of Eden”); “Не пусти его ко дну, как Титаник” (“Don't let it sink like the Titanic”)*.

Заголовки являются особенно богатым источником информации о культурных отсылках. Это объясняется тем, что заголовки самостоятельны, они выступают без объяснений и определений и зависят от читателя и его кругозора, полагаются на его запас культурных знаний, представлений и моделей реальности, которые, по идее, должны быть широко распространены в обществе. Если человек не знаком с этими общими знаниями, то заголовки, как правило, представляются ему крайне неоднозначными.

Толкование заголовков в целом является большой проблемой осведомленности. С учетом предположений пресуппозиции и минимума общих знаний между собеседниками (в нашем случае журналистом и читателем) такие заголовки, как *“Расследование о наличных-в-обмен-на-почести отравит последние недели правления Блэра” (“Cash-for-honors inquiry will drag on to blight Blair’s final weeks in office”)* или *“Фиаско карьерной лестницы министра из-за младшего врача” (“Minister in climb-down over junior doctor fiasco”)*, непрозрачны для читателей, не знакомых с текущими событиями в Великобритании. Адресат, то есть читатель, должен быть достаточно хорошо знаком с социальным и культурным контекстом, чтобы грамотно декодировать сообщение.

8. Специальные приемы, в использовании которых при написании заголовков признаются сами журналисты

Журналист всегда старается доставить читателю удовольствие чтением. Здесь возникает проблема. Не так сложно придумать заголовок, привлекающий внимание, как убедиться, что написанный Вами заголовок описывает содержание статьи честно и привлекательно, чтобы читатели не пожалели потраченного времени и денег.

В конечном счете, цель заголовка — заставить людей прочесть всю статью. Для этого используются дополнительные методы:

• простота – большинство исследований, относящихся к исследованию заголовков, утверждает, что наиболее эффективными заголовками являются те, что наиболее коротки, просты и легки в понимании. Хотя нарушение этих правил может способствовать привлечению внимания (информацию об этом можно найти в следующем пункте), они могут смутить и расстроить потенциальных читателей;

• привлечение внимания – хорошие заголовки привлекают внимание читателей. Такое внимание может быть достигнуто путём шокирования, громких утверждений, споров и даже замешательства. Хотя эти тактические приемы и завлекают читателей, следует отметить, что они могут принести больше вреда, чем пользы, если весь остальной текст статьи после заголовка не оправдывает обещаний. Чтобы сделать заголовок более впечатляющим, журналистам приходится использовать слова, пробуждающие сильные эмоции. Обычно, но не всегда, это прилагательные, например: *замечательный (amazing), обалденный (awesome), неловкий (awkward), дерзость (audacity), опора (backbone), вера (faith), мужество (courage), храбрость (bravery), впечатляющий (spectacular), ошеломляющий (stunning), захватывающий (breathtaking), сенсационный (eye-opener), секрет (secret), чудо (miracle), герой (hero), надежда (hope)* и многое другое;

• удовлетворение потребности – эффектно написанный заголовок привлекает людей намного больше, потому что они чувствуют, что автор может сказать им что-то такое, что они хотят услышать;

• описание - некоторых читателей можно завлечь загадочным заголовком, содержащим лишь намек на то, о чём пойдёт речь в статье, но большинству читателей нужно знать больше информации о том, что они найдут, если продолжат читать статью после заголовка. Заголовки должны описывать то, что читатели найдут в главном разделе статьи;

• использование ключевых слов – ключевые слова что, как привлекают внимание, они направлены на читателя и помогают ему лучше понять заголовки;

• интрига – заголовки, возбуждающие любопытство, очень эффектны. Люди не смогут устоять и не удовлетворить своё любопытство, прочтя, например, такой заголовок, как: *“10 Способов Воздержаться от Поедания Кекса. Седьмой – Просто Умора!” (“10 Ways Not to Eat a Cupcake. Number 7 is Hilarious”)*;

• угрозы и отрицания – люди оказываются зачастую более мотивированы к действию, если оно поможет им избежать катастрофы или неприятностей. По этой причине заголовки, содержащие такие слова с негативной коннотацией, как *“Подделка” (“Fake”), “Большая Ложь” (“The Big Lie”) и “Наносящий вред” (“Harmful”),* заставляют людей прочесть всю статью, чтобы узнать, о чём идет речь. Другой пример: *“Предупреждение: Не Пейте Ещё Одной Чашки Кофе, Прежде Чем Вы Прочтёте Это” (“Warning: Don' Drink One More Cup Of Coffee Before You Read This”)*;

• добавление элемента неожиданности – если Ваш заголовок обещает сюрприз, нечто неожиданное, тогда люди захотят узнать больше: *“7 Удивительных Преимуществ Землетрясений” (“ 7 Surprising Benefits of Earthquakes”)*;

• обещание хорошей истории – если журналист хочет, чтобы люди запомнили содержание статьи, то, что он хороший рассказчик, безусловно, помогает в этом: *“10 Лет После Прощания” (“10 Years After Saying Goodbye”), “Эта Парочка Познакомилась Самым Необычным Способом” (“These Lovers Met In The Most Unusual Way”)*; • •

• вопрос – задавая вопрос в заголовке, журналисты тем самым бросают вызов читателям. Они создают проблему, требующую решения. Вопрос автоматически заставляет читателя захотеть узнать на него ответ: *“Ты высыпаешься? Наука говорит, что слишком много или слишком мало сна способно убить тебя” (“Are you getting enough sleep? Science says too much or too little sleep can kill you”)*;

• обещание достижения – людей привлекает чувство удовлетворения и достижения. Обучая их “как” делать то или иное, особенно если это навык, который может быть полезен им, особенно если журналист предоставляет простой способ осуществить это, будет иметь успех среди читателей. Например: *“Как приготовить изысканные закуски за 5 минут” (“How to make delicious tapas in 5 minute or so”)* или *“4 Простых Способа Сэкономить Больше Электроэнергии” (“4 Easy Hacks to Conserve Electricity”)*;

• привлечение цифр: цифры – это конфеты для мозга. Они помогают нам организовывать информацию в логическом порядке. Когда люди видят в тексте цифры, они думают, что информация в статье организована ясно и просто для восприятия. Как мы знаем, маленькие цифры усваиваются легче больших (так, хоть список из 100 пунктов и обещает гораздо больше информации, чем только из 5, но люди чувствуют себя подавленными таким большим числом, чтение перечисления этих ста пунктов постепенно становится утомительным). Поэтому журналисты обычно избегают столь крупных цифр или используют знаки (7 вместо “семи”, 164 вместо “сто шестьдесят четыре”), чтобы выбранное ими крупное число не звучало слишком длинно. Другое интересное открытие — это тот факт, что нечётные числа, как правило, кажутся читателям более достоверными, чем чётные, и поэтому они более популярны среди журналистов;

• общественная поддержка – люди часто полагаются на общественное мнение, чтобы определить, является ли что-то хорошим или нет. Видя в заголовках упоминание имен известных людей или ссылки на какие-нибудь организации, общественные группы, советы учёных, читатели полагают, что статья “опирается на науку” и кажется более ценной, чем другие “безымянные”статьи: *“7 Лучших Секретов Диет Голливудских Звёзд” (“7 of Hollywood’s Best Diet Secrets”)* или *“Песни Эда Шерина Всегда Заставляют Людей Плакать – Вот Как Он Это Делает” (“Ed Shereen’s Songs Always Make People Cry – Here’s How He Does It”)*;

• пробуждая самооценку – психологи говорят, что люди любят оценивать себя по отношению к другим. Заголовки, содержащие вопрос, заставляют людей задуматься, хорош/правилен ли их ответ и как ответили бы другие. К тому же, такие слова и фразы, как “малоизвестные стороны” или “вещи, которые Вы не знали”, или “секрет к”, предлагают читателям самим оценить себя и посмотреть, знают ли они это на самом деле: *“Постройте такой шалаш на дереве, которым Ваши дети будут гордиться” (“Build a tree house your children will be proud of”)*;

• конкретность – указание точных выгод, которые человек получит от прочтения статьи, сделает её более желанной, привлекательной и правдоподобной. Приведение статистики очень хорошо помогает в этом: “*5 Простых Шагов, Чтобы Удвоить Ваши Доходы в Adsense” (“5 Simple Steps To Doubling Your AdSense Revenue”) (Adsense -это программа компании Google)*;

• выгода – когда люди читают заголовок, они, как правило, задумываются о том, сколько времени пройдет, прежде чем, например, исполнится обещание, данное в заголовке о приобретении чего-то нового после прочтения статьи. Сообщая читателям о том, как быстро они обучатся новому навыку или как скоро они добьются результатов, журналист может значительно повысить количество читателей: *“Как утроить Ваш заработок на Amazon всего за 5 месяцев” (“How to triple your Amazon earnings in only 5 months”)*;

• ностальгия — каким бы странным это ни показалось, но это ещё один способ привлечения потенциальных читателей. Люди часто интересуются историей, поэтому упоминание об этом в заголовке – безусловно хороший способ заинтересовать их. Ссылаясь на период времени, в который выросло то или иное поколение, журналисты извлекают для себя выгоду, потому что такие воспоминания весьма эффективно привлекают большие массы людей: *“5 Блестящих Исторических Личностей, Которые Делали Очень Глупые Вещи” (“5 Brilliant People from History Who Did Very Stupid Things”)*.

Как филологи, мы знаем, что не бывает двух идентичных слов и что всегда можно найти способ лучше сказать одну и ту же фразу. И это особенно применимо к заголовкам.

Важный, но относительно неизвестный факт о заголовках – это то, что они не всегда пишутся журналистами, чьи имена фигурируют в авторстве статьи, как подчеркивает в своем анализе языка СМИ редактор и журналист Аллан Белл (независимый социолингвистический исследователь из Новой Зеландии, многое написавший о новозеландском английском и языке СМИ): “Все другие материалы статьи, помимо её основного текста, в некоторых журналах, как правило, создаются не журналистами: редакторы иллюстраций придумывают подписи к фотографиям, а подредакторы пишут заголовки”.

Подредактор и/или команда подредактора создаёт заголовки с учётом ограниченного выделяемого для них места. Более удивительно то, что они работают отдельно от журналистов, пишущих статьи, и, как результат, их нередко упрекают за создание заголовков, имеющих мало или вообще не имеющих никакого отношения к содержанию. Таким образом, заголовок можно рассматривать как созданный несколькими авторами, так и как “приёмный” текст.

9. Выводы

Известно выражение “нельзя судить о книге по её обложке”, но можно также предположить, что “мы судим о статье по её заглавию”.

Заголовки являются наиболее важной частью статьи. Этому есть много причин, причем одна из самых значимых: большинство людей решают, читать или не читать статью по заголовку, не думая о том, насколько хорошо или плохо может быть написана сама статья. Если у статьи слабый заголовок, ее не будут читать.

Влияние заголовков на читателя бывает более сильным, если определенные языковые особенности заголовков делают их особенно запоминающимися и эффектными. Добиться этого можно путём вышеупомянутых языковых и риторических приёмов.

Что касается объекта данного исследования, можно выделить следующие языковые особенности как типичные особенности заголовков журнала “Time”: опущение артиклей, глаголов и вспомогательных глаголов; номинализация; частое использование сложных именных словосочетаний; наречные заголовки без глагола и подлежащего; использование эмоциональной лексики; широкое использование каламбуров, игры слов и аллитераций; особое значение порядка слов, когда самые важные элементы помещены вперёд. Все эти приемы делают заголовки более эффектными и помогают им завладеть большей читательской аудиторией.

10. Библиография:

1.   Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка – М.: Издательство литературы на иностранных языках, 1958. – 462 с.

2.   Bastian, G. C. Editing the Day’s News // Macmillan Library Reference. 4th ed. New York: Macmillan, 1956. P. 6-23.

3.   Bell, A. Language of News Media (Language in Society). Oxford/Portland: John Willey & Sons, 1991. P. 120-140.

4.   Benson, S. B. History Behind the Headlines. Vol 4: The Origins of Conflicts Worldwide. Farmington Hills/MI: Gale Group, Inc., 2002. 316 p.

5.   Crystal, D. The Cambridge Encyclopedia of Language. 3rd ed. // Cambridge: Cambridge University Press – 2010.

6.   Elson, R. T. Time Inc: The Intimate History of a Publishing Enterprise 1923-1941 1st ed. // New York: Scribner. 1985. P. 500 p.

7.   Fairclough, N. Language and Power (Language In Social Life). 2nd ed. // London: Routledge – 2001. P. 5-240.

8.   Fowler, R. Language In The News: Discourse And Ideology In The Press // London and New York: Routledge – 1991. P. 27-254.

9.   McLoughlin, L. The Language of Magazines (Intertext) // London: Taylor&Francis Ltd 2000-03-23 – 2000. P.1-115.

10.Mardh, I. Headlinese: On the Grammar of English Front Page Headlines (Lund studies in English) // Lund: Liberläromedel/Gleerup – 1980. – P. 1-200.

11.Ringrow, H.*L.* Cosmeceuticals: the “Scientific” Language of Beauty Adverts // Babel: The Language Magazine. University of Huddersfield. No.4, 07.2013. P. 38-43.