

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ЗАГОЛОВОЧНЫХ БЛОКОВ РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИЕЙ

Работа представлена кафедрой английской лингвистики и перевода

Ульяновского государственного университета.

Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор О. Р. Самарцев

Статья посвящена исследованию заголовочного комплекса современной региональной прессы в структурно-семантическом аспекте, а также рассмотрению особенностей его восприятия читателем.

The article contains the analysis of semantic and syntactic peculiarities of regional newspaper headline blocks and its impact on the readers' perception. It presents the main results of the psycholinguistic experiment held within the scope of the dissertation.

Язык газеты (как и язык других СМИ) обладает огромными возможностями и сильнейшим влиянием на другие разновидности литературного языка и на общество в целом. Именно поэтому газетно-публицистический стиль уже на протяжении длительного времени привлекает внимание ученых-лингвистов. К проблеме газетных заголовков исследователи обратились сравнительно недавно – в 60–70-е гг. XX в. В основном работы в этой области затрагивали их синтаксические и стилистические особенности. Однако сегодня в эпоху антропоцентризма, относимого к числу приоритетных принципов научного исследования, возникает интерес не только к языку газеты как таковому, но и к проблеме его восприятия читателем.

Актуальность и научная новизна данного исследования определяются поставленной в нем целью рассмотреть особенности восприятия заголовочных блоков региональных газет, используя методы психосемантики, науки, которая объединяет методологию школы Л. С. Выготского – А. Н. Леонтьева – А. Р. Лурии и экспериментальную парадигму, заимствованную из работ по построению семантических пространств Ч. Осгуда.

Под заголовочным блоком в нашей работе понимается «подсистема внутри тек-

стовой системы, состоящая из элементов, находящихся вне первичного текста газетной публикации» [2, с. 14]. В современной лингвистике к заголовочному блоку относят заголовки, рубрики, подзаголовки, вводки (лиды), врезки (текст в тексте), анонсы. Выдвинутое положение определяет особую роль указанных единиц в процессе восприятия газеты. Вслед за Э. А. Лазаревой мы считаем, что подход к заглавиям в отрыве от текстов коррелирует с постулатом В. Г. Костомарова о необходимости исследовать контраст экспрессии и стандарта в отвлечении от содержания [1, с. 123].

В рамках нашего диссертационного исследования был проведен психолингвистический эксперимент, целью которого является изучение характера и особенностей восприятия заголовочного блока региональной газеты молодежной аудиторией. В качестве испытуемых выступили студенты Ульяновского государственного университета в количестве ста человек. Для проведения эксперимента были выбраны десять наиболее тиражных региональных газетных изданий за май 2007 г.: «Аргументы и факты в Ульяновске» (АиФ), «Вести Ульяновска» (Вести Ул.), «Дыхание земли» (ДЗ), «Комсомольская правда в Ульяновске» (КП), «Молодежная газета» (МГ), «Московский комсомолец в Ульяновске» (МК),

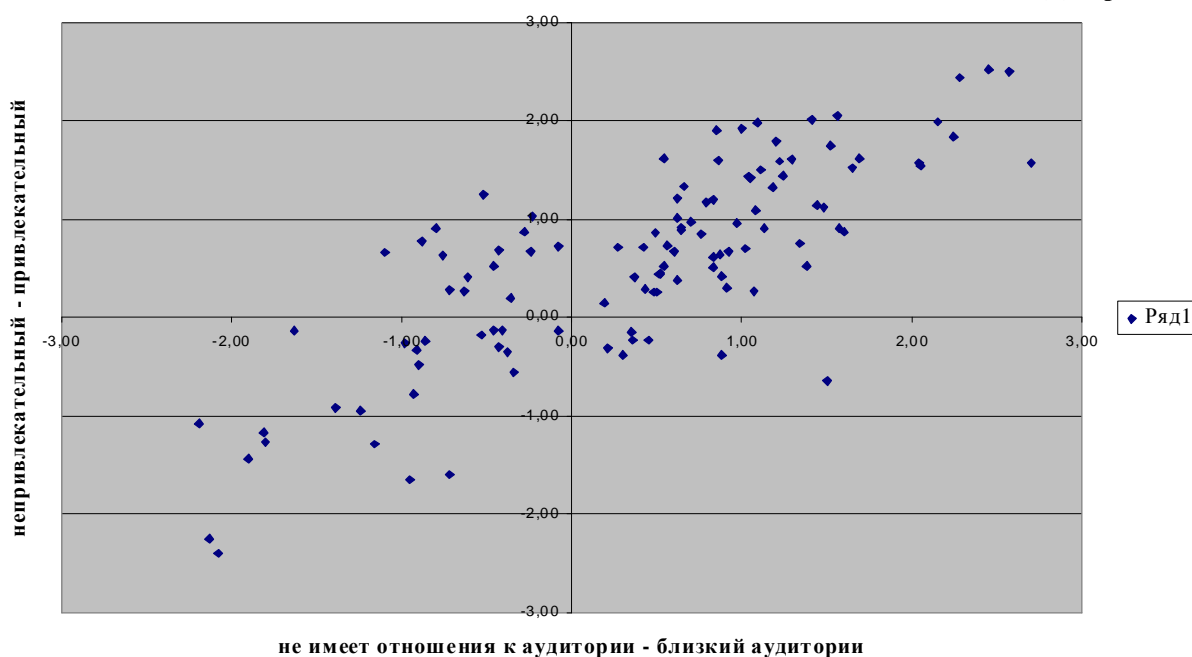
«Народная газета» (НГ), «Симбирские известия» (Симб. Изв.), «Симбирский курьер» (СК), «Ульяновск сегодня» (Ул. Сег.). Из них методом сплошной выборки были взяты 113 заголовков и заголовочных блоков. Испытуемым было предложено оценить все заголовки по одиннадцати биполярным пятибалльным шкалам-признакам. Ограниченные рамками статьи, мы приводим здесь не таблицу, которая была предложена реципиентам, а названия признаков: 1) неинформативный – информативный; 2) не стимулирует – стимулирует к чтению статьи; 3) абстрактный – конкретный; 4) банальный – оригинальный; 5) не имеет отношения к аудитории – близкий аудитории; 6) развлекательный – серьезный; 7) двусмысленный – однозначный; 8) дурной тон – хороший тон; 9) непонятный – понятный; 10) непривлекательный – привлекательный; 11) нетворческий – творческий.

После обработки данных методами математической статистики была получена сводная матрица, которая затем подвергалась процедуре факторного анализа по программе центроидного метода. Ведущим фактором оказался традиционный фактор «Оценка», представленный пятью шкалами,

что подтверждает тезис Г. Я. Солганика о том, что главной особенностью газетно-публицистического стиля является оценочность языковых средств [5, с. 27]. Остальные шесть признаков поделались поровну между двумя классическими факторами «Сила» и «Активность».

На основе сводной матрицы семантических расстояний были построены 55 субъективных семантических пространств. При этом координатные оси, образующие скелет семантического пространства, выступают операциональным аналогом категориальной структуры индивидуального или общественного сознания, а размещение в семантическом пространстве анализируемых значений (в нашем случае – заголовков) позволяет реконструировать семантический состав значений как единиц сознания. Из всего многообразия экспериментального материала мы выбрали наиболее интересный для нашего исследования аспект, а именно взаимосвязь признака «не имеет отношения к аудитории – близкий аудитории» и остальных десяти признаков. Ниже приводится пример одного из построенных пространств, где точками обозначены заголовки, предложенные информантам (диаграмма 1).

Диаграмма 1

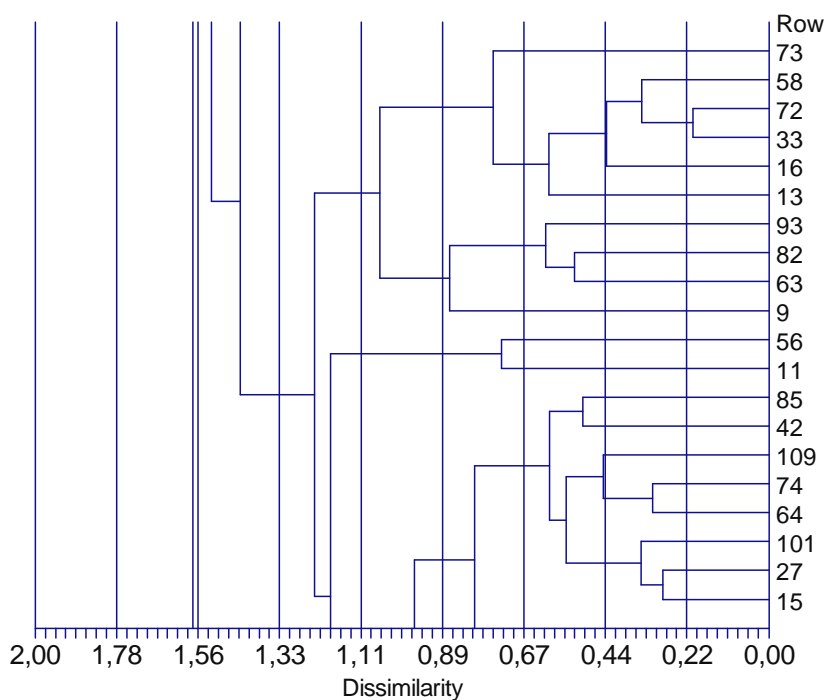


Максимальная степень корреляции отмечена между двумя парами антонимичных признаков: «не имеет отношения к аудитории – близкий аудитории» / «непривлекательный – привлекательный»; «не имеет отношения к аудитории – близкий аудитории» / «не стимулирует к чтению статьи – стимулирует к чтению статьи». Пространство «не имеет отношения к аудитории – близкий аудитории» / «развлекательный – серьезный» показало, что более половины заголовков, оцененных как серьезные, являются близкими молодежной аудитории, что свидетельствует о несправедливости расхожего мнения об интересе молодежи лишь к развлекательному чтению. Остальные пространства с выбранным нами признаком интерпретировать сложно, так как дисперсия объектов в них довольно равномерна. Говоря о пространствах в целом, надо отметить, что респонденты очень четко определяют границу между серьезным и развлекательным, банальным и оригинальным, непривлекательным и привлекательным, ощущают разницу в тональности заголовков. Наибольшая степень корреляции

отмечена между признаками: «абстрактный – конкретный» / «неинформативный – информативный»; «двусмысленный – однозначный» / «неинформативный – информативный»; «непонятный – понятный» / «неинформативный – информативный»; «двусмысленный – однозначный» / «абстрактный – конкретный»; «непонятный – понятный» / «абстрактный – конкретный»; «нетворческий – творческий» / «банальный оригинальный»; «непонятный – понятный» / «двусмысленный – однозначный».

Данные, полученные в ходе интерпретации психосемантических пространств, подтвердились в результате проведенного кластерного анализа, который позволяет построить многоуровневое «дерево» категоризации (дендрограмму). Дендрограмма графически изображает иерархическую структуру, порожденную матрицей сходства и правилом объединения объектов в кластеры, согласно которому объединение осуществляется только по какому-либо одному доминирующему признаку или качеству [3, с. 251]. Ниже приводится фрагмент дендрограммы.

Dendrogram



На оси под названием Row расположены номера заголовочных комплексов, предложенных на рассмотрение информантам. На горизонтальной оси Dissimilarity находится шкала расстояния, отображающая уровни сходства, на которых происходит объединение объектов в кластеры.

Итак, на основе процедуры кластер-анализа с привлечением методов математической статистики нами была построена дендрограмма, делящая весь массив заголовков на одиннадцать кластеров. В табл. 1 показаны эти выделенные «гроздьи» смысловых объединений.

Таблица 1

Кластеры заголовков

Содержание кластера	Вклад в общую дисперсию, %
Криминал	2
Социальная тематика	2
Мужество, героизм	5
Негативные явления	2
Отдых, развлечения	4
Политика: 1) политики 2) новости города	9
День Победы	5
Криминал, негативные явления	3
Армия	8
Общество, духовность: 1) сила 2) семья 3) социум	13
Заголовок-рассказ: 1) новейшая история 2) досуг, творчество 3) социальные проблемы	47

В основе кластеризации явно прослеживается тематический принцип, причем некоторые кластеры разбиваются на ряд подкластеров, отражающих отдельные аспекты общего кластера. Например, кластер «Политика» структурируется двумя подкластерами: 1) политики – напр., *Мы с Ермаковым – единомышленники* (11.05.07, Ул. Сег., с. 1); 2) городские новости – напр., *Аллея нашей славы* (11.05.07, Ул. Сег., с. 2); *Показали свой потенциал* (4.05.07, Вести Ул., с. 3). Все заголовки данного кластера объединяет отсутствие информативности и высокая степень клишированности, присущая еще газетам советской эпохи. «Насыщенный штампами текст автоматически воспринимается банальным и неинтересным, несмотря на то что он может говорить о крайне серьезных вещах» [4, с. 453]. Надо

отметить, что в основном здесь представлены заголовки из официальных городских изданий.

Кластер «Общество, духовность» содержит три подкластера: 1) сила – напр., *Религия русской победы* (10.05.07, Симб. Изв., с. 1); 2) семья – напр., *К международному дню семьи. Семеро одного не ждут?* (15.05.07, ДЗ, с. 6); 3) социум – напр., *Прав тот, у кого больше прав?* (15.05.07, ДЗ, с. 11).

Кластер «Заголовок-рассказ» также объединил три подкластера: 1) новейшая история – напр., *Где в Советском Союзе брали дефицит? Благосостояние людей измерялось коврами и количеством хрустальных ваз* (14.05.07, КП, с. 34); 2) досуг, творчество – напр., *Что вы сейчас читаете? Этот вопрос «ДЗ» задала гостям и участникам книжного форума, прошедшего недавно в*

Ульяновске (15.05.07, ДЗ, с. 5); 3) социальные проблемы – напр., *Цыганский транзит. Группа самарских цыган наводняла героиню два района Ульяновска (4.05.07, Вести Ул., с. 7)*. Данный кластер не получил тематического определения, так как входящие в него подкластеры слишком разнородны, и тем не менее есть основание для их объединения – это основание и стало заглавием кластера. Заголовочные комплексы этой группы сложнее по структуре и более информативны, чем заголовки других кластеров, их можно назвать информативными микротекстами. Интерпретация полученных кластеров дает основание предположить следующее: реципиенты делили предложенные им заголовочные блоки на группы, отдавая предпочтение смысловой составляющей и почти игнорируя их структурно-синтаксические характеристики. Исключением является кластер «Заголовоч-

рассказ». Но и в этом случае структурно-семантический уровень классификации вторичен, информанты оценили в первую очередь такое качество, как информативность.

Данное положение позволяет, в свою очередь, сделать вывод о том, что заголовочные блоки хотя и принадлежат к разнообразным тематическим группам (что и было выделено реципиентами в ходе эксперимента), но в структурно-синтаксическом аспекте представляют собой набор конструкций, который невозможно четко структурировать и классифицировать. Таким образом, наши выводы о том, что заголовочные блоки местных региональных печатных изданий не отличаются разнообразием в структурно-синтаксическом плане, нашли свое подтверждение и в результате проведенного эксперимента по восприятию заголовков региональных газет молодежной аудиторией.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Костомаров В. Г.* Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. СПб., 1999. 320 с.
2. *Лазарева Э. А.* Заголовок в газете: Учеб. пособие. Екатеринбург, 2004. 84 с.
3. *Петренко В. Ф.* Основы психосемантики. СПб.: Питер, 2005. 480 с.
4. *Самарцев О. Р.* Творческая деятельность журналиста. М.: Академический Проект, 2007. 528 с.
5. *Солганик Г. Я.* Специфика языка газеты как форма массовой коммуникации // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 1969. № 5. С. 24–32.