

Zaitseva M. A. Concept Surprise and its Actualization (on the example of works by S. Maugham).

The article is devoted to the study of the concept Surprise on the example of works by S. Maugham. The field structure of the concept Surprise has been scrutinized, its segments have been marked out. The author has singled out the language means that express the concept Surprise.

Keywords: *discourse, concept, conceptual feature, periphery, field structure, subjective modality, language means.*

Иванова К. А.
Киевский национальный университет
имени Тараса Шевченко

СПОСОБЫ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ В ЗАГОЛОВКАХ РУССКОЯЗЫЧНЫХ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИХ ИНТЕРНЕТ- СТАТЕЙ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА УКРАИНЫ

В связи с активизацией политических событий на территории Украины в 2013-2014 гг. информационный медиапоток увеличился во много раз. Следовательно, появилось большое количество языкового материала, в котором содержатся примеры всевозможных операций с информационными данными и их вербализации, что и представляет научную ценность с точки зрения лингвистики.

Данная статья рассматривает особенности подачи информации в заголовках русскоязычных информационно-аналитических интернет-статей в рамках политического дискурса Украины в соотношении с общим содержанием статьи.

По результатам данного исследования содержание заголовков не всегда идентично содержанию основной части информационно-аналитического медиатекста политического дискурса. Причиной этого несовпадения является выразительность заголовков, которая нацелена на привлечение внимания читателя. В статье описаны два основных способа создания выразительности в заголовках политических интернет-статей – нагнетание ситуации и выражение авторской оценки.

Ключевые слова: *политическая интернет-статья, заголовок, нагнетание ситуации, авторская оценка.*

Неотъемлемой частью жизни человека, особенно в современном информационном обществе, является владение информацией об окружающем мире, большую часть которой человек получает с помощью средств массовой информации. Современный процесс глобализации способствует росту информационного потока темпами геометрической прогрессии. Информации становится все больше, а времени на ее осмысление все меньше.

Одной из важнейших глобальных сфер жизнедеятельности является сфера политики: кто и как руководит целыми народами и странами. Каждый сознательный гражданин своей страны интересуется тем, что делают руководящие страной люди во благо государства и его населения, что делают руководители других стран, какие отношения между странами и их руководителями. Всю информацию по данной теме человек получает из СМИ, которые специализируются на медиатопике “политика”.

Для каждого политического актора (субъекта политической деятельности) создается имидж в средствах массовой информации, на основе которого набирается электорат (то есть те, кто поддерживает данный имидж, а значит – кандидатуру его обладателя). Информация о любых совершенных политическим актором действиях должна быть подана в медиaprостранстве таким образом, чтобы не навредить имиджу данного политического субъекта. Для этого специалистами пиар и массмедиа

проводятся всевозможные операции с информационными данными и способами их освещения в СМИ.

В ситуации, когда политические события происходят и развиваются с большой скоростью (как это происходит в политическом дискурсе Украины в 2013-2014 гг.), и поток информации, и количество операции с ней увеличиваются в огромных размерах. Когда две (или больше) политических стороны противостоят друг другу, их главными задачами является: а) улучшить свой имидж и свою репутацию; б) испортить имидж и репутацию политического оппонента. Основное средство для выполнения этих задач – информация, а следовательно – информационная война.

Актуальность данной статьи обусловлена наличием большого объема еще не исследованного языкового материала, который содержит примеры технологий информационной войны.

Цель статьи – описать средства информационного воздействия на интернет-пользователя с помощью заголовков медиатекстов.

Как указано в энциклопедическом словаре СМИ, понятие информационной войны “вырастает из такой широко известной дефиниции как “пропаганда”...В основе информационной войны лежат старинные много раз опробованные методы по пропаганде и “промывке мозгов”, которые, однако, благодаря глобализации информационного пространства, действительно делают их оружием массового поражения. Принципиальная цель любой информационной войны – это разум каждого человека. В общем виде информационная война – это систематическое нанесение ущерба объекту, посредством СМИ” [3].

Удобным для использования является определение информационной войны Г. Почепцовым: “Информационная война – коммуникативная технология по воздействию на массовое сознание с кратковременными и долговременными целями. Целями воздействия является внесение изменений в когнитивную структуру, чтобы получить соответствующие изменения в поведенческой структуре” [5, с. 20].

Информационный медиапоток огромный – это факт, но насколько информация является **достоверной? качественной? соотносимой** с действительностью – вопрос открытый и нелегко решаемый. На этом вопросе и основывается потенциал воздействия СМИ – читатели, интернет-пользователи не могут лично быть свидетелями всех событий, которые освещают массмедиа. Поэтому приходится либо тщательно отбирать и анализировать предлагаемую информацию, либо принимать ее на веру. Первый вариант требует больших временных и умственных затрат, поэтому в большинстве преобладает вариант второй.

Отдельным, но также важным, на наш взгляд, является вопрос **о соцсетях как о средстве массовой информации**. Некоторые заголовки отмечают, что их источник информации – социальная сеть (Фейсбук, Твиттер, Вконтакте и другие), некоторые – указывают это лишь по ходу основного текста статьи. Насколько достоверная и качественная информация в таком источнике, пока что каждый интернет-пользователь решает для себя сам.

Интернет-пользователи во время отбора медиатекстов для прочтения в первую очередь видят заголовки. Заголовок предваряет основной текст и несет в себе определенную информацию о содержании этого текста. Человек редко прочитывает все статьи и заметки в издании от начала до конца (в случае с интернет-изданиями просто физически невозможно прочитать и просмотреть все то, что публикуется в электронных источниках), поэтому человек выбирает только то, что его интересует, руководствуясь названиями публикаций.

Заголовок занимает стилистически сильную позицию и его задача, точнее задача автора заголовка, – привлечь внимание, заинтересовать читателя. Наряду с этим, заголовки также выполняют и две основные функции массмедиа – информационную и функцию воздействия, с явным преобладанием последней.

Проанализировав соотношение заголовков с их основным текстом (в плане стилистики и содержания), можно четко отследить главную особенность заголовков – их выразительность, которая создается либо нагнетанием политической ситуации, либо авторской оценкой.

Способы нагнетания ситуации в заголовке политических интернет-статей (было проанализировано более двухсот единиц заголовков политических интернет-статей на 10 информационно-аналитических сайтах).

Цитирование “громких”, политически амбициозных высказываний политиков, известных людей, руководителей государственных учреждений: “Яценюк: Крым – наш” (30.03.14, <http://segodnya.ua>): в статье рассказывается о выступлении А. Яценюка на очередной пресс-конференции, цитируются его высказывания; в заголовок автор вынес одно из высказываний политика, которое демонстрирует его мнение и отношение к политической ситуации в Украине (а именно – аннексия Крыма). Смысл этих слов расходится с реальным положением дел, за счет этого нагнетается ситуация; “Янукович финансирует сепаратистские акции на юго-востоке Украины – Ярема” (4.04.14, <http://korrespondent.net>): точный источник информации Яремой не указывается; насколько информация достоверна – неизвестно. Смысл заглавия – обвинение В. Януковича в сепаратизме, поэтому создается напряженность по отношению к В. Януковичу; “Жителям Юго-Востока уготовано рабство: Лев Вершинин” (11.03.14, <http://www.iarex.ru>) – в заголовок автор вынес категоричное высказывание политолога, которое выражает его субъективную точку зрения, но которое сформулировано как объективная данность.

Недосказанность, умалчивание части информации в заголовке: автор не выносит в заголовок часть информации (слово или фразу), в результате чего заглавие имеет искаженный либо противоположный самой статье смысл: “Из-за Крыма в мире подскочили цены на еду” (3.03.14, <http://segodnya.ua>): в основном тексте статьи первопричиной подорожания продовольственных продуктов указываются неблагоприятные погодные условия в США и Бразилии, а затем уже геополитическая напряженность в Черноморском регионе, то есть автор в заголовке сделал акцент не на главной причине, а на второстепенной, за счет чего создал негативное отношение к Крыму и политике России; “Крымчане должны будут заплатить по 500 гривен” (28.03.14, <http://mobus.com>): в заголовке умалчивается, кто именно и за что должен заплатить 500 гривен. В тексте статьи поясняется, что 500 гривен – это пошлина, которую должны выплатить те жители Крыма, которые хотят остаться гражданами Украины. По заголовку создается впечатление, что все жители Крыма обязаны заплатить по 500 гривен; “Кучма: войны с Россией нам не избежать” (27.03.14, <http://segodnya.ua>): полностью цитата Л. Кучмы: “Торговой войны с Россией нам не избежать”, военные действия – вряд ли будут. Смысл заголовка противоположен содержанию статьи, в заголовке имеется в виду, что именно военные действия неизбежны, чем и нагнетается ситуация.

Гиперболизированное авторское обобщение: утвердительно обобщающий заголовок автора статьи с преувеличенной оценкой ситуации: “Обстановка в Крыму накаляется” (11.03.14, <http://mobus.com>) – заголовок сообщает о нарастающей напряженной ситуации в Крыму, но основной текст статьи не передает атмосферы напряженности и накала – в ней говорится о том, как представители самообороны

Крыма ворвались в здание госпиталя, затем цитируются слова медсестры, о том, что она испугалась, затем приводятся разные мнения людей об отсоединении Крыма – кто-то “за”, кто-то “против”; “Военные НАТО придут на Украину” (4.04.14, <http://takie.org/news>): в тексте статьи высказываются авторские прогнозы о возможности вхождения Украины в НАТО; процент вероятности этого прогноза неизвестен, но в заголовке он звучит не как предположение, а как утверждение; “Украину ждет распад” (3.04.14, <http://takie.org/news>): аналогично с предыдущим примером – предположения автора о дальнейшем развитии событий в Украине; в основном тексте статьи – в форме предположения, в заголовке – в форме категоричного утверждения.

Поддача возможной будущей ситуации как утвердительной создает у читателя более серьезное отношение к сообщаемому и внушает большую веру в то, что произойдет именно так, как сообщается в заголовке. В действительности авторские прогнозы и догадки могут не осуществиться, но об этом сообщается уже в основном тексте статьи, и внимание на этом не акцентируется.

Искаженная, “перекрученная” подача фактов/ситуации: автор, создавая заголовок, может по-разному расставлять акценты на фактах и мнениях, а также по-разному комбинировать их в создании общей картины ситуации: “Ситуация в Крыму: Начались проблемы с выплатами пенсий и дипломами, а Россия планирует ввести визы” (3.04.14, <http://segodnya.ua>): в статье говорится о трудностях, которые претерпевает на данный момент Крым, затем говорится о том, что Россия хочет ввести визовый режим для въезда на полуостров. В статье эти факты перечисляются, а в заголовке – противопоставляются. За счет этого автор создает негативную оценку ситуации в Крыму; “Всех украинцев в Крыму обяжут получить вид на жительство. Или выгонят” (24.03.14, <http://mobus.com>): под словом “всех” автор статьи подразумевает тех жителей Крыма, которые хотят оставить себе украинское гражданство, а не всех жителей Крыма. Фразы “или выгонят” в основном тексте нет – ее дописал автор, спрогнозировав результат несоблюдения данного закона и нарочно преувеличивая последствия такого исхода ситуации. Формально автор прав: все украинцы в Крыму – это все жители Крыма с украинским гражданством, но учитывая, что недавно в Крыму почти все жители были украинцами, по инерции читатель может так думать и дальше, или же читатель может не знать, какое количество украинцев в Крыму находится в данный момент, и он подумает, что “все украинцы в Крыму” – это почти все население Крыма.

За счет перестановки акцентов на фактах в заголовке создается одна картина ситуации, в самой статье – другая картина.

Отрицательные глаголы: употребление в заголовках глаголов с отрицательной частицей “не” создает у читателя впечатление о сопротивлении чему-то, отказа от чего-то (логично: есть данность и эта данность отрицается): “Украинцам не рекомендуют отдыхать в Крыму” (4.04.14, <http://korrespondent.net>): в статье говорится, что украинские туроператоры не могут гарантировать безопасность туристов в Крыму, поэтому не стоит ехать туда отдыхать. Автор не указывает источник этой информации, поэтому насколько она достоверна, неизвестно, но к заголовку многие прислушаются; “Британский и американский министры обороны не верят Шойгу” (27.03.14, <http://podrobnosti.ua>): словами “не верят” по отношению к российскому политику автор создает ему отрицательную оценку – “этому политику не доверяют”.

Авторская оценка – характерный признак аналитических статей, поскольку автор в процессе анализа фактов/ситуаций описывает свое видение положения дел, ставит оценки, высказывает свое мнение.

Для формирования авторской оценки, в частности в заголовках, используются самые разнообразные лингвистические средства, но наиболее распространенными являются метафора и оценочная лексика. К примеру: “Россия – США: мат в два хода” – метафора; “Психопаты и дураки из Вашингтона начнут войну” – оценочные слова; “Об офицерской чести – и офицерской нечисти” – метафора, оценочное слово, игра слов; “К власти на Украине, снова – рвется Юлька-воровка” – оценочное слово.

Встречаются также стилистически нейтральные заголовки, то есть те, которые не содержат оценочных или экспрессивных элементов. Например: “Три варианта развития Украины”; “Путин, Корея, Украина”; “Дела как обычно”; “Ремарки на украинскую тему”; “Об украинском опыте Джона Теффта”. Но часть такого типа заголовков составляет менее 10%.

Отдельно также стоит упомянуть о политических **заголовках-интригах**: “*Вот что сделает НАТО, если Путин двинет на юго-восток*”, “*Последняя новость о Тимошенко шокировала народ*”, “*Турчинов признался, что ждет Крым. Плохие новости для крымчан*”, “*Решение президента Литвы насторожило всю Россию*”, “*Аваков назвал 50 человек, которые виновны в побоище на Майдане*”, “*Вот кто стоит за Ярошем! Да это же...!*”, “*Ох как дорого Родниной обойдется это ОСКОРБЛЕНИЕ Президента!*” и т. п. Целью такого типа заголовков является клик мышью по ним, но не донесение информации до аудитории и не воздействие в плане политических взглядов, поэтому о достоверности и качестве этой информации, которую содержат такие сообщения, не может быть и речи.

Политические новости и аналитические статьи доносят до широкой аудитории важные сообщения о политических событиях и фактах, в совокупности создавая общую картину ситуации. От того, каким способом и с какой точки зрения СМИ преподнесут информацию, зависит общая картина политической ситуации в представлении читателей. То есть как СМИ “покажет” ситуацию, так зрители/читатели и будут ее видеть: покажут в невыгодном свете, раскритикуют – будет восприниматься как плохое, чего надо избегать; покажут как хорошее, нужное, полезное – будет восприниматься как хорошее, к чему надо стремиться и чему следует подражать.

В связи с этим, исходя из анализа политических заголовков, важно отметить, что разные СМИ “рисуют” разные картины мира, в том числе и политические. На разных (особенно по политическим взглядам) интернет-сайтах заголовки, посвященные одному и тому же событию, отличаются способом подачи материала: где-то заголовки максимально объективны, где-то – максимально передают мнение и отношение автора. Круг освещения политических событий также разный: некоторые события и детали (те, которые расходятся с политической точкой зрения издания) не упоминаются, умалчиваются. Например, про Крым: пророссийские СМИ говорят о том, что будут строиться заводы, что Россия хочет обеспечить хорошие условия проживания в Крыму, что крымчане будут жить лучше, чем в Украине, что украинское правительство не делало ничего, чтобы Крым развивался; проукраинские СМИ говорят о том, что когда Крым стал российской территорией, начались проблемы с коммунальными услугами, с выплатами, что российское правительство равнодушно к ситуации в Крыму, оно занимается своими кремлевскими планами.

Еще один пример. Две статьи: “*Немного истории для “патриотов” и “героев” Украины*” (21.03.14, <http://takie.org/news>) и “*Севастополь: миф про “город русской славы”*” (4.04.14, <http://politica-ua.com>). Обе статьи рассказывают об истории

українських городів: в першій статті коротко описується історія заснування кожного обласного міста сучасної України, підводячи читача до висновку, що всі міста були засновані російськими правителями, тобто всі міста – російські за походженням; во другій статті описується історія Севастополя, автор наводить прізвища учасників бойових дій в Севастополі, більшість з яких – українці, тобто Севастополь – це місто українців, а значить – українське. Ці дві парні приклади демонструють полярні (повністю протилежні) позиції на одну і ту ж ситуацію.

Підводячи підсумок цього дослідження, слід зауважити, що інтернет-користувачі не читають більшість статей повністю, а лише переглядають заголовки. Через це загальна картина політичної ситуації у читачів складається саме з заголовків. З того, що більша частина заголовків політичних інтернет-статей намагається ситуацію і/або містить оцінку автора, випливає їх основна мета – дискредитувати політичного опонента і його політику, показати його в несприятливому світлі і тим самим налаштувати читачів проти нього, а також підтвердити свою правоту.

Читачам важливо розуміти, що СМІ – це посередник у передачі інформації до її користувача. Що і як відбувалося насправді, ми (користувачі інформації) точно не знаємо, – для цього нам потрібно особисто бути свідками подій.

Л и т е р а т у р а :

1. Брагина Н. Г. Имплицинтная информация и стереотипы дискурса / Н. Г. Брагина // Имплицинтность в языке и речи / отв. ред. Е. Г. Борисова, Ю. С. Мартемьянов. – М. : Языки русской культуры, 1999. – С. 43–57.
2. Залевская А. А. Текст и его понимание / А. А. Залевская. – Тверь : Изд-во ТГУ, 2001. – 177 с.
3. Князев А. А. Энциклопедический словарь СМІ / А. А. Князев. – Бишкек : Изд-во КРСУ, 2002. – Режим доступа : <http://smi.academic.ru/109>.
4. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе / В. Г. Костомаров. – М., 1971. – 267 с.
5. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2000. – 576 с.
6. Солганик Г. Я. Язык газеты / Г. Я. Солганик // Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды / под ред. Д. Э. Розенталя. – М., 1980.
7. Bell A. The language of news media / A. Bell. – Oxford : Blackwell, 1991.

Іванова К. А. Засоби подання інформації в заголовках російськомовних інформаційно-аналітичних інтернет-текстах.

У зв'язку з активізацією політичних подій на території України у 2013-2014 рр. інформаційний медіапотік збільшився у багато разів. Відповідно, з'явилася велика кількість мовного матеріалу, який містить приклади різноманітних операцій з інформаційними даними та засобів вербалізації результатів цих операцій, що і становить собою наукову цінність з точки зору лінгвістики.

Дана стаття розглядає особливості подання інформації у заголовках російськомовних інформаційно-аналітичних інтернет-статей у межах політичного дискурсу України в їх співвідношенні з основним змістом статті.

За результатами даного дослідження зміст заголовків не завжди збігається зі змістом основної частини інформаційно-аналітичного медіатексту політичного дискурсу. Причиною цієї розбіжності є виразність заголовків, цілю якої – привернути увагу читача. У статті описано два основні способи створення виразності в заголовках політичних інтернет-статей – нагнітання ситуації та вираження авторської оцінки.

Ключові слова: політична інтернет-стаття, заголовок, нагнітання ситуації, авторська оцінка.

Ivanova K. A. The ways of informational representation in the headlines of analytical internet-texts in Russian.

As a result of growing political activity in Ukraine in 2013-2014 yy, the volume of information flood has multiplied many times. That is why a big amount of language material has appeared. This material contains the examples of different manipulations with informational data and the ways of verbalization of these manipulations' results. These examples represent the scientific value for linguistics.

The article is about the ways of informational representation in the headlines of analytical internet-articles in Russian within the Ukrainian political discourse. The research is aimed to compare the sense of the headline to the sense of the whole article.

The results of the research demonstrate that the sense of the headline is not always identical to the sense of the main part of the informational-analytical mediatext within the political discourse. The reason of this mismatching is the expressiveness of the headlines, which is aimed to attract the reader's attention. There are two main ways of creation the headline's expressiveness – the escalation of the situation and the expression of the author's attitude. These two ways are described in the article.

Keywords: *political internet-article, the headline, the escalation of the situation, the expression of the author's attitude.*

Іванова І. Б.
Національний педагогічний університет
імені М. П. Драгоманова

УКРАЇНСЬКА ПРОТОРЕКЛАМА: ВИТОКИ, СУТНІСТЬ І ФОРМИ

У статті розглянуто зміст та обсяг поняття “протореклама”, описані умови та джерела виникнення реклами в Україні, специфіка еволюції рекламного тексту.

Ключові слова: *протореклама, усна народна творчість, рекламний дискурс, рекламний текст.*

Історичний розвиток мови реклами безпосередньо пов'язаний з економічною, культурною, суспільною стороною життя суспільства. Відповідно, що до наших часів не дійшли перші тексти рекламної творчості. Як виглядають усні форми первісної реклами ми можемо уявити собі, покладаючись на усну народну творчість, літописні згадки, ділову документацію та етнографічні записи, присвячені українській давнині. Це й зумовлює наукову проблематику статті.

Зважаймо на те, що рекламний текст пройшов довгий шлях еволюції від протореклами – елементарних словесних форм – до складного ефективного інструмента та культурно-історичного явища. Тексти ранніх рекламних творів виникають в сакральних сферах соціального життя, міфології, релігії та магії, реклама долає довгий шлях, щоб стати індустрією та мистецтвом.

Мета статті – розгляд змісту поняття “протореклама” та визначення еволюційних процесів творення української реклами, її вербального рівня. Завданням статті є визначення основних складників та передумов виокремлення реклами в окремий різновид мовотворчості.

Насамперед слід розрізняти поняття прихована (непряма) реклама та протореклама. У проторекламні прагматичний елемент органічно вплетений у текст, тобто є частиною синкретичного утворення. В. Ученова зазначає: “У проторекламних текстах, що створювалися без вузькоспеціальних прагматичних цілей, рекламна складова виникла спонтанно на загальнодемонстративній семіотичній основі” [11, с. 7]. До неї зараховуємо утворення первісних часів, складові з давньої та