

ПУТИ ВЕРБАЛИЗАЦИИ СОЦИОКОГНИТИВНОГО ПЛАНА ЗАГОЛОВКОВ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ГАЗЕТНЫХ СТАТЕЙ¹

Шевцова Алеся Константиновна

Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова
(г. Могилев, Беларусь)

В статье рассматриваются особенности заголовков англоязычных газетных статей, и предпринимается попытка разработать алгоритм построения социо-когнитивной модели.

Ключевые слова: социокогнитивная модель, публицистический дискурс, ядерный концепт, периферийная зона, информативность, синтаксическая структура.

¹ Исследование выполняется в рамках подзадания “Направления и перспективы развития белорусскоязычного медийного дискурса в социокогнитивном освещении” задания “Белорусский язык в современном медийном пространстве и ее функционирование в других коммуникативных сферах” подпрограммы “Белорусский язык и литература” государственной программы научных исследований “Общество и гуманитарная безопасность белорусского государства” на 2021–2025 годы

The article examines the features of the headlines of English-language newspaper articles and attempts to develop an algorithm for constructing a sociocognitive model.

Keywords: sociocognitive model, journalistic discourse, nuclear concept, peripheral zone, information content, syntactic structure.

В настоящее время в качестве приоритетного источника информации уверенно закрепился интернет дискурс, в то время как традиционный публицистический (газетный) дискурс отступает на второй план. Однако онлайн издания, новостной-интернет дискурс, как и в целом большинство интернет-жанров представляют собой адаптированную версию ранее существовавших форм публицистического дискурса, но на бумажном носителе, а не в виртуальной среде. При этом, несмотря на универсальный характер медийного дискурса и традиционные подходы к генерированию публицистического дискурса, интерес исследователей привлекает анализ и описание социокогнитивных свойств ряда дискурсов, принадлежащих к различным лингвокультурам. И чтобы изучить тенденции развития более современных видов и жанров медиа дискурса, видится необходимым обратиться к изучению предшествующих форм существования медиа текстов.

Теоретические положения социокогнитивных исследований лингвистического материала опираются на фундаментальные идеи и концепции Э. Сепира, Т. ван Дейка, П. Серию, В.М. Лейчика, А.В. Татарина, Л.Ю. Буяновой, В. Antia, С. Fillmore, М. Halliday, G. Lakoff, R. Temmerman, J. Sager и др. Согласно В. Эванс, когнитивная модель – «последовательная, по большей части неязыковая структура знаний» [1, с. 22–23].

Заголовки газетных статей можно рассматривать в качестве продукта семантической компрессии основного содержания статьи. Следует заметить при этом, что существуют заголовки, которые не полностью передают смысл информационного сообщения, а лишь привлекают внимание читателя и мотивируют его к прочтению. Однако в заголовке всегда содержатся результаты познавательной деятельности журналиста-автора, а также наблюдается наложение этнокультурной традиции в преломлении к коммуникативно-прагматическому аспекту и персональному опыту адресанта.

Одним из наиболее эффективных способов построения социокогнитивной модели заголовков газетных статей представляется выделение ядерных концептов и определение периферийных зон [2; 3] с опорой на частотность употребления тех или иных лексических единиц.

Однако анализ концептов не может быть полным без анализа массива непосредственно текстов статей, ведь «когнитивное содержание любой предметной области основывается на массиве текстов культуры (в самом широком смысле) как способе накопления, фиксации и передачи социокультурного и цивилизационного опыта» [4]. Т.А. ван Дейк особо подчеркивает, что «без прочного моста между исследованиями социального взаимодействия, в том числе в институтах и организациях, и исследованиями социального познания любая теория дискурса будет неполной, неадекватной, тривиальной или поверхностной. Контексты – это интерпретации участников и, следовательно, ментальные модели, но это модели опыта и социальных ситуаций, которые могут варьироваться в зависимости от культуры, и они имеют «реальные» последствия для текстов и разговоров» [5, с. 255].

Следующим немаловажным критерием анализа социокогнитивного плана заголовков англоязычных газетных статей является степень информативности – в какой мере название статьи передаёт содержание соответствующего текста. Для решения поставленной задачи нами было проанализировано информативное наполнение 2000 заголовков англоязычных статей с последующим их распределением по трем группам – содержание полностью раскрывается, частично раскрывается или завуалированно указывает в целом на предмет информационного освещения в тексте статьи.

Было выявлено, что более половины исследуемых заголовков относятся к группе самых очевидных для понимания и наиболее содержательных названий – 56%. Примерами таких заголовков могут служить следующие: *Polluted air proves deadliest for older residents on edge of city* 'Загрязненный воздух оказывается самым смертоносным для пожилых жителей на окраине города'; *Police re-investigating Angela Rayner council house claims* 'Полиция повторно расследует дело о правах на дом Анджелы Рейнер'; *Three things you should do to prevent your brain from dementia* 'Три вещи, которые вы должны сделать, чтобы уберечь свой мозг от слабоумия'.

Заголовки второй группы встречаются не так часто, все же присутствуют в публицистическом дискурсе сегодня – в 31% случаев. Например: *Memorials 'turning Edinburgh parks into mausoleums'* 'Мемориалы 'превращают эдинбургские парки в мавзолеи' (не ясно, какие именно мемориалы, не раскрываются причины); *Anti-abortion doctor on path to sainthood* 'Врач, выступающий против аборт, на пути к святости' (не указано, какой доктор - конкретный человек или в целом как профессия).

К третьей группе принадлежит лишь 13% от общего количества проанализированных примеров: *Generous young are as good as gold* 'Щедрые молодые люди так же хороши, как золото'. Не представляется возможным по заголовку понять, что речь пойдет о повышении спроса на слитки золота в преддверии Рождества и Нового года. Скорее можно предположить, что статья представляет собой рассуждение о щедрости современной молодежи и пр. Некоторые другие примеры: *Shameful History* 'Постыдная история'; *Last laugh for old joke* 'Последний смех над старой шуткой'.

Анализ синтаксической структуры заголовков газетных статей также позволяет дополнить разрабатываемую социокогнитивную модель. В результате проведенного исследования нами было установлено, что подавляющее большинство названий англоязычных публицистических статей представляют собой утвердительные двухсоставные распространенные предложения (73% от общего количества отобранных заголовков): *Social workers 'should have protected baby murdered by his parents'* 'Социальные работники 'должны были защитить ребенка, убитого его родителями'; *Six construction workers presumed dead after Baltimore bridge collision* 'Шесть строительных рабочих предположительно погибли в результате столкновения на мосту в Балтиморе'.

Второе место по частотности использования занимает вопросительное предложение (19%) – это прямой или косвенный вопрос, адресованный читателю и провоцирующий его задуматься над ответом или обозначенной проблемой. При этом интеррогатив актуализируется полным двухсоставным предложением: *Why the Baltimore bridge stood no chance against a 300m ship* 'Почему у Балтиморского моста не было ни единого шанса выстоять против 300-метрового корабля'; *Can it get worse for the Tories? Oh yes it can* 'Может ли ухудшится положение Тори? О да, может'. В 8% случаев заголовки англоязычных газетных статей представляют собой односоставное номинативное предложение: *Climate threat to sharks* 'Климатическая угроза для акул'.

Таким образом, можно заключить, что оптимальным способом построения социокогнитивной модели заголовка газетной статьи как продукта семантической компрессии основного содержания статьи является выявление ядерных концептов и определение периферийных зон с опорой на частотность употребления тех или иных лексических единиц, учитывая при этом степень информативности того или иного заголовка. Дополняет разрабатываемую социокогнитивную модель анализ синтак-

сической структуры заголовков газетных статей с последующим описанием лексического наполнения каждого компонента.

Литература

1. Evans, V. A Glossary of Cognitive Linguistics / V. Evans. – Edinburgh : Edinburgh University Press, 2007. – P. 22 – 23.
2. Шевцова, А. К. Социокогнитивный план вербализации русскоязычного публицистического дискурса / А. К. Шевцова // Современный дискурсанализ ; гл. ред. Е. А. Кожемякин. – № 3 (24). – 2019. – С. 38–44.
3. Shevtsova, A. The socio-cognitive aspect of verbalization of journalistic discourse / A. Shevtsova // Studies in Linguistics, Culture and FLT. – Volume 8. – Issue 2 : Exploring English studies: Aspects of language, culture and the media. – Shumen : Konstantin Preslavsky University of Shumen, 2020. – P. 7– 18.
4. Спирчагов, С.Ю. Социокогнитивное моделирование дискурса «Банковское дело» английского языка [Электронный ресурс] / С.Ю. Спирчагов // Известия Самарского научного центра РАН. – 2010. – № 3-1. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiokognitivnoe-modelirovanie-diskursa-bankovskoe-delo-angliyskogo-yazyka>. – Дата доступа : 20.03.2024.
5. Dijk, T.A. van. Society and Discourse. How Social Contexts Influence Text and Talk / T.A. van Dijk. – London : Cambridge University Press, 2009. – 299 p.