

RU

Языковые средства реализации аттрактивности в предтекстовых образованиях (на материале французского и русского языков)

Рянская Э. М., Фоменко Е. А.

Аннотация. Цель исследования - выявить и описать языковые средства аттрактивности, используемые в предтекстовых образованиях электронных версий русскоязычной и франкоязычной прессы. В статье раскрываются основные особенности и функции предтекстов новостных статей. Основное внимание акцентируется на понятии аттрактивности и свойствах аттракторов, обеспечивающих привлекательность подачи информации. Научная новизна заключается в определении языковых средств, которые наиболее активно применяются в качестве аттракторов во вторичных новостных текстах на французском и русском языках. В результате установлено, что выделенные аттракторы представлены широким спектром средств, отражающих общие тенденции употребления и языковую специфику.

EN

Linguistic Means of Implementing Attractiveness in Pretext Formations (Based on the French and Russian Languages)

Ryanskaya E. M., Fomenko E. A.

Abstract. The aim of the study is to identify and describe the linguistic means of attractiveness used in pretext formations of electronic versions of the Russian and French press. The article reveals the main features and functions of the pretexts of news articles. The main attention is focused on the notion of attractiveness and the properties of attractors that ensure the attractiveness of information presentation. The scientific novelty lies in the definition of the linguistic means that are most actively used as attractors in secondary news texts in the French and Russian languages. As a result, it has been found that the selected attractors are represented by a wide range of means reflecting general trends in use and language specifics.

Введение

Актуальность выбранной темы исследования обусловлена быстрым ростом объема информации и необходимостью в связи с этим анализа и переосмысления проблемы восприятия и создания информативно насыщенного предтекстового блока, сопровождающего основной текст. В частности, особенность требований к предтекстовой части новостного текста заключается в том, что она должна быть не только информативно краткой и ясной, но и привлекательной для читателя. Активировать интерес адресата к изложению полной версии событий в информационном источнике могут аттракторы.

Для выявления аттрактивных языковых средств, используемых в предтекстовых образованиях, в исследовании решались следующие задачи: определить основные функции вторичных текстов, предвещающих новостные статьи; проанализировать понятие аттрактивности; выявить языковые средства реализации аттрактивности предтекстовых образований на примере русскоязычной и франкоязычной прессы.

Постановка задач определила методику исследования. Обращение к предтекстовому блоку новостных статей потребовало применения методов интертекстуального и контекстуального анализа. Межъязыковой характер исследования предполагает использование сравнительного метода.

Исследование проводилось на материале электронных версий русскоязычных и франкоязычных изданий – «Культура», «Комсомольская правда», «Российская газета», “l’Humanité”, “Le Pèlerin”, “Présent” (за период с 2020 по 2022 гг.).

Теоретической базой исследования послужили труды, посвященные проблеме разновидностей предтекстовых образований и их функциональных особенностей (Асмус, 2020; Ионина, 2010; Ковальчукова, 2009;

Рянская, Алексеева, 2020), явлению языковой аттрактивности (Болдырева, 2007; Бронник, 2009; Максименко, Подрядова, 2013; Орсоева, 2021).

Практическая значимость проведенного исследования состоит в возможности применения полученных результатов при подготовке теоретических курсов по стилистике, лингвистике текста, теории дискурса.

Основная часть

Специфика информационного интернет-пространства состоит в тесном сочетании разнородных текстовых блоков, включающих большое количество вторичных текстов (Колмогорова, Уканаква, 2013, с. 139). Исследуя новостной дискурс, Н. Г. Асмус (2020, с. 191) выделяет в предтекстовой части заголовочный и интродуктивный блоки. Заголовочный блок, призванный заинтересовать читателя и передать содержание статьи, характеризуется краткостью, лаконичностью и нейтральностью. Интродуктивный блок также несет информационную нагрузку, излагая в сжатом виде содержание статьи, фокусируя внимание на определенных фактах и подготавливая читателя к восприятию последующей информации (Асмус, 2020, с. 192). Рассматривая заголовки, подзаголовки и темы электронных сообщений как микроконтент, А. А. Ионина (2010) характеризует его как «сверхкраткое описание макроконтента» (с. 35-36), к которому предъявляются такие требования, как ясность и недвусмысленность информирования, использование нейтрального языка, изложение важной информации посредством ключевого слова.

М. А. Ковальчукова (2009), исследуя новостной анонс, под которым понимается краткое сообщение о событии перед изложением основного материала, отмечает, что данный жанр выполняет не только информативную, но и воздействующую функцию. Ученый считает, что анонс должен «активировать интерес адресата к изложению полной версии события в данном информационном источнике» (с. 12). О. С. Волкова (2016, с. 59-60) указывает на ряд критериев оценки ценности новостного сообщения, среди которых выделим неожиданность, масштабность, свежесть информации, ясность изложения и социокультурную близость события, а также способность текста вызывать интерес читателя.

Исходя из вышеизложенного, можно констатировать, что эффективность восприятия новостных текстов обеспечивается их информационной значимостью и аттрактивностью. Рассматривая понятие аттрактивности применительно к разным гуманитарным направлениям исследований, О. И. Максименко и В. В. Подрядова (2013) отмечают, что лингвистическая аттрактивность заключается в «свойстве лингвистического объекта обращать на себя повышенное внимание аудитории, на которую направлено содержащееся в нем сообщение» (с. 69). В исследовании Е. А. Мельниковой (2016) под аттрактивностью понимается «привлекательность формы подачи информации, способствующая повышению интереса массовой аудитории к событию» (с. 10). Тактика аттрактивности рассматривается как реализация в медиарепрезентации события коммуникативно-прагматической стратегии и стратегии информирования (Мельникова, 2016, с. 5).

Аттрактор как важный элемент текста обладает несколькими свойствами. Аттракторы, возникая в процессе самоорганизации текста, являются носителями доминантных смыслов целого текста и направляют читательское восприятие (Болдырева, 2007, с. 4; Бузаева, 2015, с. 10). Проведенное Э. Т. Болдыревой (2007, с. 7, 19) исследование позволило заключить, что аттрактор выступает в качестве репрезентанта семантически важной информации, которая может быть использована для формулировки темы текста или общей проблемы. Отмечается также, что сжатое в аттракторе семантическое содержание получает свое динамическое развитие в тексте.

Перечисленные свойства аттракторов в полной мере проявляются при их функционировании в предтекстовых образованиях, к которым мы относим заголовок, подзаголовок и анонс. Анонс рассматривается как малоформатный вторичный текст, репрезентирующий в сжатой форме основное содержание или актуальные факты. Заголовок и подзаголовок реализуют информативную функцию, состоящую в раскрытии ключевой темы статьи или авторской концепции в сжатой форме, а также нацелены на привлечение внимания читателя (Рянская, Алексеева, 2020, с. 18).

Привлечение внимания обеспечивается осознанным использованием значимых смысловых единиц (Максименко, Подрядова, 2013, с. 72). Явление языковой аттракции, согласно Л. В. Бронник (2009, с. 21-22), исследуется как с точки зрения широкого круга языковых процессов, так и с позиций различных форм их проявления – лексических, паронимических, омонимических, синтаксических. В качестве аттракторов исследователи называют образные языковые единицы, каламбур, языковую игру, средства оценочной номинации, афористические оценочные суждения, фразеологизмы, проverbsиальные единицы, прецедентные номинации, имена собственные и т.д.

Согласно А. А. Орсоевой (2021, с. 120-121), когнитивными механизмами создания аттрактивности могут служить вовлечение адресата в коммуникативное событие, нарушение стереотипов восприятия путем использования необычных форм или переосмысления языковых единиц. К аттракторам, основанным на этих механизмах, относятся гиперболизация, аллюзия, повторы, вопросно-ответные структуры и др. В работе М. А. Ковальчуковой (2009, с. 17-21) особое внимание уделено средствам воздействия на читателя, которые, на наш взгляд, также могут выступать в качестве аттракторов. Наряду с такими средствами, как имена собственные и экспрессивно-оценочная лексика, указываются риторический вопрос и риторическое восклицание, цитирование, интертекстемы и аппликация.

Анализ предтекстовых блоков электронных изданий был осуществлен на примере текстов разнообразной тематики, содержащих новостную информацию. Несмотря на содержательную специфику, в проанализированных предтекстах на русском и французском языках наблюдается использование сходных средств аттрактивности.

Выявлены следующие аттракторы: указания на конфликт или проблему, любопытный факт; использование цитат, привлекательных фраз, образных языковых единиц, устойчивых разговорных выражений, языковой игры, иронии, аллюзии, средств оценочной номинации, фразеологических единиц; применение прецедентных номинаций; обращение к вопросно-ответным структурам, риторическим вопросам и восклицаниям.

Обратимся к анализу примеров, отражающих особенности проявления аттрактивности. Следует отметить, что предтекстовая часть отражает в первую очередь ключевую информацию. В таком случае аттракторы указывают на постановку проблемы, изложение факта, который может привлечь читателя, а также выполняют функцию обозначения темы путем постановки вопроса или обращения к адресату. Так, во французском издании "l'Humanité" заголовок "*Comme si la France ne voulait pas de nous*: à Orléans, le sort des étudiants africains ayant fui l'Ukraine" («Как будто Франция не хотела нас»: Орлеан, судьба африканских студентов, бежавших из Украины (здесь и далее – перевод авторов статьи. – Э. Р., Е. Ф.)) свидетельствует о том, что речь пойдет о ситуации с африканскими студентами, которые по причине своего происхождения не получают никакой помощи, выделяемой другим украинским изгнанникам. "Présent", французская ежедневная газета критического толка, публикует статью, заголовок и анонс которой излагают проблему распространения русофобии на Западе:

Une russophobie aux airs de cancel culture / Русофобия под звуки отмены культуры

Il ne fait pas bon être musicien, chef ou danseur russe, ces temps-ci. Présent a eu l'occasion de citer les nombreux Russes écartés d'une troupe, renvoyés d'un orchestre, virés d'un festival en raison de leur nationalité... / В наши дни нехорошо быть русским музыкантом, руководителем или танцором. Наша газета имела возможность процитировать многих россиян, которых уволили из труппы, исключили из оркестра, отстранили от участия в фестивале по причине их национальности.

Газета «Культура» поднимает актуальный для жителей подмосковного Звенигорода вопрос:

Звенигород: последний рубеж обороны

Под прикрытием пандемии подмосковные власти пытаются уничтожить все самые ценные ландшафты в долине Москвы-реки.

То же издание активно использует в своих публикациях любопытные факты, связанные с культурной и научной жизнью России:

Вспомнить все: как Москве возвращают историю с помощью старых вывесок

Команда «Вспомнить все» восемь лет восстанавливает в Москве старые магазинные вывески. «Культура» узнала, можно ли сделать интерес к культурному наследию глобальным трендом и как приучить людей платить за то, что им не принадлежит;

Искусственный интеллект: «Джинн уже вырвался из бутылки»

ИИ уже довольно давно проникает в нашу жизнь в незаметных, гомеопатических дозах. Является нам не в виде Терминатора, а невидимкой, чье влияние на жизнь очень непросто распознать.

Вопросно-ответные структуры, риторические вопросы или восклицания являются часто используемыми приемами для привлечения внимания читателя к актуальным проблемам нашего времени:

Énergies: comment vivre plus sobrement? / Энергетика: как жить более скромно? ("Le Pèlerin");

Hausse farouche des prix... la faute à la spéculation? / Резкий рост цен... из-за спекуляций? ("Présent");

Вопрос дня: что дальше будет с независимой?

Мы спросили у наших экспертов, к чему приведет спецоперация России по защите Донбасса («Комсомольская правда»);

Как спасти русскую литературу?

Атомизация, дробление, распад на «тусовки для своих» – симптомы ее серьезной болезни («Культура»).

Одним из распространенных способов подачи материала в предтекстовой части является цитирование, которое выполняет задачу вызывания интереса к излагаемой в статье проблеме или теме. Очевидно, что в таком случае цитата должна быть привлекательной, содержать в себе определенную интригу, а не только констатацию каких-либо фактов. Ниже приведены примеры, которые, на наш взгляд, побуждают обратиться к основному тексту:

Лингвист Алексей Шмелев: «Многие явления в русской языковой картине мира представлены особенно ярко» («Культура»);

Anne Berest: "J'engage chacun à écrire l'histoire des siens" / «Я призываю каждого написать историю своей семьи» ("Le Pèlerin").

Проанализированный материал показывает, что привлекательность заголовка или подзаголовка обеспечивается также использованием необычных языковых форм или нестандартных высказываний. В подобных случаях важную роль в восприятии заголовочной информации выполняют подзаголовки и анонсы, детализирующие ее:

Позитивная культура: поехать к бабушкам на пленэр

Как дом престарелых можно превратить в кузницу успешных художников? («Культура»);

La France des abbayes gourmandes / Франция монастырей-гурманов

Les monastères et leurs habitants ont traversé les siècles grâce à leur foi, mais aussi à la fabrication de produits / Монастыри и их обитатели прошли через века благодаря своей вере, а также производству продуктов ("Le Pèlerin").

Образные языковые средства, выступающие в роли аттракторов, включая метафоры, составляют в исследованном языковом материале значительную часть. Приведем некоторые примеры:

La Macronie au bord de la crise de nerfs / Макрония на грани нервного срыва ("l'Humanité");

Le livre noir au Donbass / Черная книга Донбасса ("Présent");

Musées. Il était une voie... le train et ses cheminots / Музеи. Жил-был путь... поезд и железнодорожники («l'Humanité»);

Ружье и пряник: Туле исполнилось 875 лет («Культура»);

США отправляют оружие в «черную дыру» («Российская газета»).

Сравнительный анализ предтекстов позволил выявить и определенные отличительные тенденции, присущие французским и русским изданиям. Так, для русскоязычных газет характерно использование аллюзий – воспроизведения в несколько измененном виде общеизвестных высказываний, названий произведений искусства, цитат из популярных песен, фильмов и т.д.:

Рейтинг «Культуры». Не нужен нам берег турецкий, Танзания нам не нужна («Культура»);

Место сечи изменить нельзя

Установлен автор «Слова о полку Игореве» («Культура»);

Аты-баты, шли девочки

На родине отечественного женского образования снова появятся «благородные девицы» – в Северной столице открылся филиал Пансиона воспитанниц Минобороны РФ («Культура»).

Следует отметить, что газета «Культура» отличается использованием заголовков, содержащих языковую игру:

Сатирик Андрей Кнышев: «От вируса КВН иммунитета нет»;

Грозный и злодейство

В Александрове установлен второй в России памятник Иоанну Грозному. Первый появился в Орле еще осенью 2016-го. Однако дискуссия об увековечении самодержца не умолкает. Противники отождествляют его со Сталиным;

Лев критики

На 86-м году жизни ушел путем вся земля Лев Александрович Аннинский. Человек, чье имя само по себе служило синонимом литературной критики.

Для статей французских изданий более свойственно употребление устойчивых выражений, иронии:

Gaz russe: le rouble reprend du poil de la bête / Русский газ: рубль снова набирает силу (“Présent”);

Ça se corse! / Что-то снова пошло не так! (“Présent”);

Macron président... une bonne nouvelle pour le halal et le casher / Макрон – президент... хорошая новость для халяльного и кошерного (“Présent”);

États-unis: la terre du genre idéal? / Соединенные Штаты – земля идеального пола? (“Présent”).

В последнем случае автор заголовка статьи иронизирует по поводу решения Белого дома о возможности освобождения от традиционных гендерных классификаций в удостоверениях личности: больше не будет необходимости выбирать между отметками «мужской пол» и «женский пол».

Заключение

Проведенный анализ языковых средств реализации аттрактивности в предтекстовых блоках русскоязычных и франкоязычных новостных текстов позволил выявить ряд особенностей. Основываясь на полученных результатах, можно сделать следующие выводы.

Тексты, предваряющие новостные статьи, представляют собой вторичные образования в форме заголовков, подзаголовков и анонсов – малоформатных текстов, отражающих краткое содержание исходных текстов, тему, рассматриваемую проблему. В некоторых случаях анонс выполняет функцию комментария, необходимого для восприятия нестандартных заголовочных форм.

Установлено, что аттракторы, указывающие на постановку проблемы или конфликт, содержащие любопытный факт, цитату, а также представленные в форме вопроса, выступают в качестве источника ключевой информации или обозначения доминантного смысла исходного текста, направляя, таким образом, читателя к поиску расширенной информации. Привлекательность предтекстов усиливается за счет аттракторов, выраженных необычными фразами, образными языковыми единицами, языковой игрой, устойчивыми выражениями, иронией, аллюзиями.

В ходе анализа языкового материала были выявлены приоритетные средства выражения аттрактивности для русскоязычных и франкоязычных изданий. Отмеченные отличительные характеристики могут быть использованы для сравнительного описания языковых картин мира.

Перспективы дальнейшего исследования видятся в расширении языкового материала за счет использования других новостных источников, в систематизации языковых средств аттрактивности и в их более детальном описании.

Источники | References

1. Асмус Н. Г. Особенности реализации новостного дискурса в англоязычных электронных изданиях // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 2 (36).
2. Болдырева Э. Т. Креативный аттрактор как структурный компонент текста: автореф. дисс. ... к. филол. н. Челябинск, 2007.

3. Бронник Л. В. Понятие аттрактора и лингвистическая теория: о трудностях интеграции научного знания (на примере дискурсивного акта) // Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Филология. Искусствоведение». 2009. № 43 (181). Вып. 39.
4. Бузаева Я. А. Самоподобие формы как принцип организации вторичного текста (на материале сонетов У. Шекспира и их русских переводов): автореф. дисс. ... к. филол. н. Челябинск, 2015.
5. Волкова О. С. Событийная аттрактивность текста новостного сообщения // События в коммуникации и когници: мат. Междунар. науч. конф. (г. Москва, 19-20 мая 2016 г.). М.: Изд-во МГЛУ, 2016.
6. Ионина А. А. Особенности создания и восприятия текста в Интернете // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование». 2010. № 2 (6).
7. Ковальчукова М. А. Новостной анонс в сети Интернет как речевой жанр дискурса СМИ: автореф. дисс. ... к. филол. н. Ижевск, 2009.
8. Колмогорова А. В., Уканакова Н. В. Жанр как текст-источник для продуцирования вторичных текстов // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. 2013. № 4 (14).
9. Максименко О. И., Подрядова В. В. Аттрактивность в теории языка // Ученые записки Национального общества прикладной лингвистики. 2013. № 1 (1).
10. Мельникова Е. А. Когнитивно-дискурсивные особенности медиарепрезентации события в англоязычном тексте новостного сообщения: автореф. дисс. ... к. филол. н. Волгоград, 2016.
11. Орсоева А. А. Способы достижения аттрактивности дискурса коммуникативного события: дисс. ... к. филол. н. Иркутск, 2021.
12. Рянская Э. М., Алексеева Л. В. Прагматический компонент заголовков научных текстов (на примере англо- и русскоязычных публикаций). Нижневартовск: Нижневартовский государственный университет, 2020.

Информация об авторах | Author information

RU

Рянская Эльвира Михайловна¹, д. филол. н., доц.
Фоменко Елена Андреевна²

^{1, 2} Нижневартовский государственный университет

EN

Ryanskaya Elvira Michailovna¹, Dr
Fomenko Elena Andreevna²

^{1, 2} Nizhnevartovsk State University

¹ elohka2210@yandex.ru, ² fomenko.elen@yandex.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 13.05.2022; опубликовано (published): 30.06.2022.

Ключевые слова (keywords): предтекст; аттрактивность; информативная значимость; языковые средства аттрактивности; pretext; attractiveness; informative significance; linguistic means of attractiveness.