УДК 80 DOI 10.17238/issn1998-5320.2019.36.55

О. К. Мжельская,
Омская гуманитарная академия

СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ДВУСМЫСЛЕННОСТИ ГАЗЕТНОГО ЗАГОЛОВКА

Цель статьи заключается в выявлении особенностей функционирования языковых средств создания двусмысленности в заголовках англоязычного и русскоязычного дискурса СМИ. Анализ языкового материала позволил выявить ряд языковых приёмов для достижения коммуникативной цели журналиста. Наряду с этим рассматривался вопрос об успешности использования намеренной двусмысленности.
Гипотеза исследования: большая часть двусмысленных заголовков не вызывает проблем в дискурсе, поскольку читатели могут размышлять над значением, которое авторы затем выражают в тексте статьи.
Описание выборки. Исследование проводилось на материале русскоязычных и англоязычных газет. В ходе исследования выяснилось, что в русскоязычных СМИ заголовки с двусмысленностью встречаются чаще, чем в англоязычных СМИ. Всего было проанализировано 230 заголовков.
Методология: контекстуальный анализ, сопоставительный и интерпретационный анализ перевода.
Результаты. Из 230 заголовков, содержащих двусмысленность, 161 попал в секцию наиболее популярных и читаемых статей (в такие разделы входят статьи, которые являются наиболее посещаемыми), что говорит о том, что реципиент открывает прежде всего статьи, заголовки которых не являются однозначными: создавая двусмысленные заголовки, СМИ привлекают читателей открывать текст, а не прочитывать только заголовок.
Ведущая функция заголовков, содержащих двусмысленность, как в англоязычных, так и в русскоязычных СМИ – рекламно-прагматическая. Также это единственная функция, которую реализуют абсолютно все выделенные нами средства создания двусмысленности. Таким образом, именно двусмысленные заголовки привлекают внимание читателей и являются прагматически мотивированными. Лексическая неоднозначность в письменной речи также является своего рода синтаксической неоднозначностью. Кроме того, двусмысленность отличается от неопределённости и дейксиса, поскольку они способны представить отличную семантическую ситуацию, а также они могут быть связаны с неоднозначностью.
Ключевые слова: медиадискурс, заголовок, изменение семантики, средства создания двусмысленнности.

Введение. Языки являются важнейшим инструментом общения, а также записи и передачи информации, практически невозможно представить какую-либо ситуацию без языкового сопровождения. Тем не менее естественный язык не настолько идеален, чтобы передавать всю информацию ожидаемым образом. Например, неоднозначность языка может вызвать путаницу в понимании высказываний людей, определённые двусмысленные слова и предложения требуют больше уточнений и разъяснений. Различные интерпретации одного и того же высказывания могут привести к различному восприятию и затруднению понимания. Это, на самом деле, довольно распространённое явление во многих языках.

В рамках данной статьи мы вслед за Е. С. Кубряковой и Л. В. Цуриковой, М. Н. Володиной и Г. Я. Солгаником будем считать дискурс СМИ и язык СМИ равнозначными понятиями, которые объединяют в себе признаки таких жанров, как репортажи, интервью, газетные и журнальные статьи, обзоры. М. Н. Володина понимает язык СМИ как «особый язык социальной интеракции, имеющий собственные формы выражения, структурирующие наше восприятие, создающие новые значения и конструирующие (как вербально, так и визуально) особые «информационные построения действительности», которые могут определяться и стремлением к документальности, и реальностью, и вымыслом, и даже иметь виртуальный характер» [1].

Отметим, что язык СМИ в настоящее время обладает большими возможностями: функцией воздействия на аудиторию и информативной функцией. В нашей работе вслед за М. А. Южанниковой мы понимаем двусмысленность как «лингвистический феномен, заключающийся в наличии у высказывания или его фрагмента нескольких смыслов, проявляющихся одновременно или последовательно, обусловленное сочетанием языковых / речевых механизмов порождения двусмысленности с особым контекстом» [2].

Что касается понятия «двусмысленности», то в рамках исследования мы опирались на определение, данное Chierchia и McConnell [3], которые считают, что «двусмысленность возникает, когда

одно слово или цепочка слов связаны в языковой системе с более чем одним значением». Это означает, что предложение может быть истолковано по-разному, и это может быть вызвано как множеством значений одного слова, т. е. лексической неоднозначностью, так и различными структурами предложения, т. е. структурной неоднозначностью, либо сочетанием лексической и структурной неоднозначности или разными семантическими полями.

Программа исследования. В данном исследовании были рассмотрены ситуации, когда двусмысленность создается намеренно, т. е. в качестве стилистического приёма, и выполняет определённые функции, которые мы рассмотрим далее. Исследование проводилось на материале русскоязычных и англоязычных газет. В ходе исследования выяснилось, что в русскоязычных СМИ заголовки с двусмысленностью встречаются чаще, чем в англоязычных СМИ. Таким образом, это наталкивает на вывод, что русскоязычные авторы более креативны в средствах привлечения аудитории для прочтения статей.

Для каждого заголовка была выделена основная функция. Ю. В. Пешкова называет следующие функции:

– номинативная (заголовок выступает как первый элемент текста и называет его);

– графически-выделительная (осуществляется с помощью экстралингвистических средств, в первую очередь шрифта и визуальных компонентов организации публицистического текста);

– информативная (способность заголовка в сжатом виде передать адресату основную информацию о содержании текста);

– рекламно-прагматическая (стремление автора статьи произвести определённый эффект на читателя, эмоционально заинтриговать его и заставить прочитать текст);

– прогностическая (способность заголовка выстроить в сознании читателя определённую проекцию текста) [4].

Классификация Ю. В. Пешковой, которая исследовала функции только газетных заголовков (а не функции заголовков вообще), по нашему мнению, является наиболее полной и будет взята за основу в нашей работе. К данной классификации мы добавим лишь развлекательную функцию заголовков, т. к. двусмысленность является идеальным средством для создания комических высказываний.

Рассмотрим пример дилогии из журнала The Economist: *Picnic for the bears* (Пикник для медведей) [The Economist, 14 Jan, 2016]. Двусмысленность в данном заголовке создаётся за счёт слова *bear*, которое согласно словарю Macmillan Dictionary можно понять в данном заголовке в двух смыслах:

1) a large wild animal with thick fur (большое дикое животное с толстым мехом);

2) someone who expects the prices of shares to fall, so they sell them (человек, ожидающий падения цен на акции) [5].

Во время прочтения статьи читатель понимает, что на самом деле речь идёт не о диких животных, а об опасении падения цен на акции на рынке. Данный заголовок реализует главным образом рекламно-прагматическую функцию, т. к. автор статьи пытается заинтриговать читателя, привлечь его внимание и заставить прочитать текст.

Такой приём двусмысленности, как дилогия (от греч. di – дважды и logos – слово, это стилистический приём двусмысленности, в котором двусмысленность создается путём постановки многозначных слов или омонимов в такой контекст, где они могут пониматься несколькими способами одновременно; как и большинство приёмов двусмысленности, дилогия может строиться на нескольких языковых механизмах, в числе которых полисемия, омонимия), является самым распространённым средством создания двусмысленности заголовков. Это объясняется тем, что практически каждое слово в языке имеет несколько значений. Отметим, что дилогия является самым распространённым явлением в англоязычных СМИ, в то время как в русскоязычных СМИ она стоит на втором месте по частотности.

Рассмотрим пример каламбура из газеты «Коммерсантъ»: *«Первый блин вышел чехам»* [Алексей Доспехов, «Коммерсантъ», 06.05.2016]. В данном примере автор создаёт двусмысленность посредством двух выражений: *«первый блин комом»*, означающее неудачу, и *«вратарский блин»* – широкая вратарская перчатка, которой вратарь отражает удары. После прочтения статьи читатель понимает, что сборная России по хоккею открыла домашнее первенство поражением и проиграла Чехии свой первый матч. Данный заголовок носит скорее развлекательную функцию.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что каламбур довольно частотное явление для заголовков как англо-, так и русскоязычных СМИ. Отметим, что такой приём, как каламбур, является самым распространённым явлением в русскоязычных СМИ, в то время как в англоязычных СМИ он стоит на втором месте по частотности.

Рассмотрим пример такого приёма, как буквализация метафоры, из журнала The Economist: *Castles in the air* (Воздушные замки) [The Economist, Jan 28, 2016]. Двусмысленность здесь создаётся за счёт устойчивого выражения *castles in the air*, которое в словаре Macmillan Dictionary имеет дефиницию: to have hopes and dreams that are unlikely to become real (иметь надежды и мечты, которые, скорее всего, не станут реальностью). Метафоры, как правило, сложны для понимания ввиду их образности, а идиомы также могут быть непонятны большинству аудитории – читатель не всегда может их обнаружить. Также довольно сложно подобрать метафору или идиому для названия статьи из-за их ограниченного количества. Следовательно, заголовки, основанные на буквализации метафоры, не так популярны, как остальные средства создания двусмысленности. Буквализация метафоры главным образом реализует рекламно-прагматическую функцию заголовков; информативная функция для такого приёма не характерна.

В газете «Коммерсантъ» мы встретили следующий заголовок, основанный на амфиболии (двойственность или двусмысленность, получающаяся от того или иного расположения слов или от употребления их в различных смыслах, смешение понятий): *«Туроператоры планируют отпуска»* [Александра Мерцалова, Халиль Аминов, «Коммерсантъ», 04.05.2016]. При прочтении такого заголовка возникает двусмысленность, т. к. читателю непонятно, чьи отпуска планируют туроператоры: свои или клиентов. После прочтения статьи двусмысленность снимается и читателям становится понятно, что туроператоры планируют отпуска своих клиентов, а в статье речь идёт о продажах путёвок. В данном заголовке реализована рекламно-прагматическая функция для привлечения внимания к статье.

В ходе исследования было выяснено, что амфиболия как способ создания двусмысленности является не столь частым средством. Предположительно это объясняется тем, что данное средство основано на синтаксисе, а все заголовки стремятся к краткости. Отметим, что данное явление больше характерно для русского языка, т. к. он, в отличие от английского, не имеет строгого порядка слов в предложении.

Амфиболия главным образом реализует рекламно-прагматическую и прогностическую функции заголовков. Развлекательная функция с использованием амфиболии была обнаружена только в русскоязычных заголовках.

Рассмотрим заголовок, основанный на антифразисе (модель / приём двусмысленности, заключающаяся в употреблении слова, словосочетания или предложения в значении, отклоняющемся от его прямого лексического значения вплоть до противоположного, как правило, маскирующая более или менее успешно негативную оценку положительными или нейтральными словами, что проявляется с помощью контекстуальной несогласованности, употребления кавычек и интонации (в устной речи), из электронного издания Russia Today: *"Healthy" drinks are worse for you than a Big Mac or Coke – Australian survey* («Здоровые» напитки могут быть хуже биг-мака и колы) [Russia Today, 15 Jan, 2016]. Такой заголовок заставляет читателя сомневаться, поскольку возникает двусмысленность: на самом ли деле здоровые продукты полезны или даже они могут нанести вред? На самом деле в статье идёт речь о смузи, калорийность которого сравнима с калорийностью колы и биг-мака. Такой заголовок реализует рекламно-прагматическую функцию, т. к. призывает читателя обратить внимание на эти данные.

Антифразис главным образом реализует рекламно-прагматическую функцию заголовков, прогностическая функция была выделена в двух русскоязычных случаях, информативная – в одном, развлекательная функция для такого приёма, как антифразис, не характерна.

При анализе заголовков англоязычных СМИ было выявлено следующее: информативную функцию реализуют 6 заголовков, развлекательную – 17, прогностическую – 24, рекламно-прагматическую – 41. Как видно из анализа, ведущей функцией для заголовков англоязычных СМИ, содержащих двусмысленность, является рекламно-прагматическая. Стоит отметить, что такие же данные мы получили при совместном анализе англо- и русскоязычных заголовков, содержащих двусмысленность. При этом прогностическая функция в англоязычных СМИ встречалась чаще, чем это характерно для двусмысленных заголовков в целом.

При анализе заголовков русскоязычных СМИ было выявлено следующее: информативную функцию реализуют 7 заголовков, прогностическую – 24, развлекательную – 46, рекламно-прагматическую – 65. Последняя остаётся ведущей функцией двусмысленных заголовков и для русскоязычных СМИ. Однако, по сравнению с англоязычными СМИ, развлекательная функция двусмысленных заголовков больше характерна для русскоязычных СМИ.

В ходе нашего исследования мы пришли к следующим **выводам**:

• большая часть двусмысленных заголовков не вызывает проблем в дискурсе, поскольку читатели могут размышлять над значением, которое авторы затем выражают в тексте статьи. Кроме того, некоторые писатели используют двусмысленность, чтобы сделать заголовок более многогранным;

• дилогию можно назвать самым частотным средством создания двусмысленности заголовков СМИ (36 %), также данное средство является самым распространённым явлением в англоязычных СМИ (48 %), в то время как в русскоязычных СМИ оно стоит на втором месте по частотности (29 %).

• каламбур – второе по частотности средство создания двусмысленности заголовков (27 %). В англоязычных СМИ 17% двусмысленных заголовков построены на каламбуре, а в русскоязычных СМИ – 32 %;

• буквализация метафоры довольно частотное явление для заголовков (23 %). В англоязычных СМИ 26 % двусмысленных заголовков построены на буквализации метафоры, в русскоязычных СМИ – 20 %;

• амфиболия является наименее частотным средством создания двусмысленности заголовков (9 %). При этом данный приём более характерен для русскоязычных СМИ (13 %), в то время как в англоязычных СМИ данный приём встретился всего в 3 %;

• антифразис является самым редким средством создания двусмысленности заголовков, как в русскоязычных СМИ, так и в англоязычных (6 % двусмысленных заголовков построены на антифразисе).

В ходе анализа функций заголовков было выяснено:

• Из 230 заголовков, содержащих двусмысленность, 161 попал в секцию наиболее популярных и читаемых статей (в такие разделы входят статьи, которые являются наиболее посещаемыми), что говорит о том, что реципиент открывает прежде всего статьи, заголовки которых не являются однозначными: создавая двусмысленные заголовки, СМИ привлекают читателей открывать текст, а не прочитывать только заголовок.

• Ведущая функция заголовков, содержащих двусмысленность, как в англоязычных, так и в русскоязычных СМИ – рекламно-прагматическая. Также это единственная функция, которую реализуют абсолютно все выделенные нами средства создания двусмысленности. Таким образом, именно двусмысленные заголовки привлекают внимание читателей и являются прагматически мотивированными.

• Лексическая неоднозначность в письменной речи также является своего рода синтаксической неоднозначностью. Кроме того, двусмысленность отличается от неопределённости и дейксиса, поскольку они способны представить отличную семантическую ситуацию, но они также могут быть связаны с неоднозначностью. Неоднозначные предложения и слова могут быть интерпретированы точно, когда они используются в реальной языковой ситуации; кроме того, писатели и ораторы также используют эту особенность двусмысленности, чтобы поддерживать интерес слушателей к своему выступлению и придать определённую направленность не только мыслям, но и чувствам слушателей, вызывая у них определённые внутренние состояния.

Библиографический список

1. Володина М. Н. Язык средств массовой информации : учебное пособие для вузов. М.: Академический Проект ; Альма Матер, 2008. 760 с.

2. Южанникова М. А. Феномен двусмысленности как основание стилистических приемов в современном русском языке : автореф. дис. … канд. филол. наук. Красноярск, 2015. 28 с.

3. Chierchia G. and McConnell-Ginet S. Meaning and Grammar: an introduction to Semantics. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology. 1990.

4. Пешкова Ю. В. Функции заголовков немецкоязычных новостных текстов : автореф. дис. канд. филол. наук. СПб., 2012. 14 с.

5. Macmillan English Dictionary, British English, Macmillan publ. 2007. 1728 p.

O. K. Mzhelskaya,
Candidate of Philology, Associate Professor,
Omsk Humanitarian Academy,
2a 4th Cheluskintsev st., Omsk, 644105, Russian Federation
e-mail: mzhelskaya@yandex.ru

CREATING AMBIGUITY IN THE NEWSPAPER TITLE

Introduction. The purpose of the article is to identify the features of linguistic means functioning in order to create ambiguity in the headlines of the English and Russian media discourse. The language material analysis has allowed to reveal a number of language receptions for achievement of the communicative. At the same time, the question of the successful use of deliberate ambiguity has been considered.

Research hypothesis: most of the ambiguous headlines do not cause problems in the discourse, because readers can think over the meaning the authors express in the text of the article.

Description of the sample: the study was conducted on the material of Russian-language and English-language newspapers. The study has revealed that headlines with ambiguity are more common in Russian media. 230 headings have been analyzed.

Materials and Methods. Research methods: contextual analysis, comparative and interpretive analysis of translation.

Conclusions. Among 230 headlines with ambiguity, 161 fell into the section of the most popular and read articles (such sections include the most reviewed articles), it means that the recipients do not open primarily articles with unambiguous headings: creating ambiguous headlines, the media attracts readers to open text, and not read only the heading.

The leading function of headlines containing ambiguity in both English and Russian-language media is advertising-pragmatic one. It is also the only function implemented by absolutely all the means of creating ambiguity we have allocated. Thus, it is the ambiguous headlines that attract the attention of readers and are pragmatically motivated.

Lexical ambiguity in writing is also a kind of lexical ambiguity. In addition, ambiguity differs from vagueness and deixis, as they are capable of presenting an distinct semantic situation, but they can also be associated with ambiguity.

Keywords: media discourse, title, semantics change, means of ambiguity creation.

References

1. Volodina M. N. *Language of the media: a textbook for universities*. M.: Academic Project; Alma Mater, 2008, 760 p.

2. Yuzhannikova M. A. *The Phenomenon of Ambiguity as the Basis of Stylistic Techniques in Modern Russian* : author dis. cand. filol. sciences. Krasnoyarsk, 2015, 208 p.

3. Chierchia G. and McConnell-Ginet S. *Meaning and Grammar: an introduction to Semantics*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology. 1990.

4. Peshkova Yu. V. *Header functions of German-language news texts* : author. dis. . cand. filol. sciences. SPb., 2012, 14 p.

5. *Macmillan English Dictionary*, British English, Macmillan publ. 2007, 1728 p.

Поступила в редакцию 30.05.2019 © О. К. Мжельская, 2019

Автор статьи: **Ольга Кировна Мжельская,** кандидат филологических наук, доцент кафедры филологии, журналистики и массовых коммуникаций, Омская гуманитарная академия, 644105, Омск, 4-я Челюскинцев, 2а, e-mail: mzhelskaya@yandex.ru

Рецензенты:

Г. В. Косяков, доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой филологии, журналистики и массовых коммуникаций, Омская гуманитарная академия.

Е. Г. Баратова, кандидат филологических наук, Омский государственный медицинский университет.