

способом оформления внешнего облика НУ является целенаправленная коррекция звуковой оболочки официального имени, направленная на расширение содержательной структуры наименований, привнося в нее дополнительные семантические оттенки.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Корсак, В. Слэнг у назвах сталічных аб'ектаў / В. Корсак // Фалькларыстычныя даследаванні. Кантэкст. Тыпалогія. Сувязі. – Мінск : РІВШ, 2010. – С. 224–229.
2. Кресников, Т. Городской фольклор Минска: «Бигуди», «Гарлем», «Помойка» и другое / Т. Кресников [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа : <http://www.interfax.by/article/58698>. – Дата доступа : 17.09.2018.
3. Никонов, В. Введение в топонимику / В. Никонов. – М. : Наука, 1965. – 178 с.
4. Слэнгавы Менск [Электронны рэсурс]. – 2015. – Рэжым доступу : <http://mensk.by/modules.php?name=Pages&page=7>. – Дата доступу : 17.09.2018.

Александр Малышев

*Санкт-Петербургский государственный университет
(г. Санкт-Петербург, Россия)*

ЭФФЕКТ «САРАФАННОГО РАДИО» В СТИЛИСТИКЕ ГИПЕРТЕКСТА НОВОСТНЫХ ИНТЕРНЕТ-ЗАГОЛОВКОВ

Исследуется эффект «сарафанного радио» в стилистике гипертекста новостных интернет-заголовков и выявляется различная степень реализации в них интенциональных функций и субъективно отличительной кликабельности с точки зрения сетевой реальности.

Ключевые слова: интернет-заголовок; гипертекст; кликабельность; ре-райтер; «сарафанное радио»; эффект «сарафанности».

Заголовки новостных материалов, «кочующих» с портала на портал [2], нередко представляют собой гибридное гипертекстовое сочетание информационных волн первого и второго периода [1]: с одной стороны, на каждом портале совокупный текст новости является уникальным для данного портала информированием аудитории, с другой – при перепостинге заимствующий портал, сохраняя информирующее предназначение размещаемого новостного текста, может как добавить новые данные, если они успели появиться, так и, в том числе ненамеренно, привнести в текст имплицитно или эксплицитно выраженные элементы оценочного реагирования на событие, которому посвящено данное новостное сообщение. Принцип рейтингового внесения изменений в

текст-источник обуславливает не только формальные, но и стилистические отличия новостных текстов, посвященных одному и тому же событию. Стремление к повышению кликабельности заголовков в ленте новостей нередко приводит к случайному или сознательному искажению передаваемой в заголовке информации, что в таких случаях позволяет говорить о частичной трансформации информирования в распространение слухов [3]. Выявить первоисточник распространения искаженной информации в некоторых случаях позволяет сопоставление заголовков: например, их практически полное синтаксическое тождество или употребление лексем, которые не встречаются в других заголовках. Как правило, обращение к полному тексту позволяет убедиться в правильности «заголовочной» гипотезы о пути заимствования. В то же время было бы неверным утверждать, что пользователь, привыкший читать новости на одном сайте, будет искать тексты об этом событии на другом сайте, чтобы сопоставить манеру изложения и степень достоверности: для многих новостей, не связанных с важными общественно-политическими вопросами, уровень медиаграмотности не выходит за рамки принципа «одно событие – один новостной текст о нем», то есть общая гипертекстовая совокупность заголовков [4] ускользает от абсолютного большинства аудитории.

В качестве примера рассмотрим подборку 29 заголовков новостных сообщений, посвященных произошедшей в сентябре 2013 г. на Камчатке гибели человека в результате встречи с медведем. В качестве объекта анализа выбраны три сильные позиции заголовков: наименования медведя, его жертвы и действий медведя.

1. Нейтральная номинация «медведь» использована в подавляющем большинстве случаев. В шести заголовках перед нами номинация «медведь-людоед», использованная для придания заголовку экспрессивности и создающая образ мохнатого серийного убийцы, держащего в страхе местных жителей, – любопытно, что источником подобного обозначения стал сайт телеканала «НТВ», известного в то время стремлением освещать (и создавать) «скандалы, интриги, расследования». Примечателен состоящий из двух предложений заголовок сайта newsru.com, в котором определение людоеда раскрывается не в виде приложения, а дистантно: *На Камчатке медведь загрыз насмерть рыбака. Полиция начала охоту на людоеда*. Заголовок *На Камчатке растерзали мужчину* (РИА «DEITA») не называет субъект действия, но позволяет предположить, что речь идет о нападении крупного хищного животного или нескольких животных.

2. Если агрессором в данной ситуации для практически любого читателя оказался медведь, то в случае его жертвы наблюдается значительное номинативное разнообразие, не позволяющее на уровне заголовка однозначно понять, кто же погиб неподалеку от камчатского поселка Оссора. Нейтральной является номинация «человек», встречающаяся в девяти заголовках и ничего не говорящая о поле, возрасте, роде занятий погибшего (в то же время имплицитно слово «человек» вероятнее всего обозначает мужчину средних лет), – хотя сообщение подобной информации и не является обязательным для заголовка, оно все же задает более конкретное дальнейшее восприятие ситуации, основанное на стереотипном представлении о том, каким бывает человек; степень читательской эмпатии нередко напрямую зависит от возраста или профессии героя новости. В трех случаях уточняется, что погибший был мужчиной; в одном заголовке употреблена номинация «местный житель», также обозначающая мужчину (в случае женщины могла быть употреблена номинация «местная жительница»). Сообщение возраста отмечено в одном случае: *Медведь-людоед загрыз 54-летнего мужчину* (56orб.ru). Род занятий жертвы на уровне гипертекста представляет загадку: хотя в 12 случаях речь идет о гибели рыбака, есть и двукратное упоминание факта гибели охотника; однократно упомянут «безработный житель Камчатки» – если последний случай справедлив фактически, то рыболовство и/или охота могут быть ситуативным источником сезонного промысла, а не профессией. Подобное доминирование номинации «рыбак» может происходить из фоновой информации в тексте-источнике о том, что чаще всего на Камчатке люди сталкиваются с медведями около водоемов, где обе стороны ловят рыбу.

3. Обозначение действий медведя по отношению к погибшему позволяет в ряде случаев не только проинформировать читателя о том, что произошло, но и актуализировать, по меткому выражению В. фон Гумбольдта, заложенный в глаголе «нерв языка». В большинстве заголовков (15 случаев) использован глагол «загрыз», максимально объективно передающий действие хищника. В заголовке *На Камчатке медведь загрыз насмерть рыбака* мы видим плеоназм, основанный на желании усилить экспрессивность посредством добавления наречия «насмерть»: приставка «за-» уже означает полную результативность «грызения». Встречается и употребление глаголов с приставкой «раз-/рас-», близких по значению, но различающихся стилистической маркированностью: «растерзал» (четыре случая) и «разорвал» (один случай). В одном заголовке присутствует возможность благоприятного исхода, хотя на самом

деле человек был найден мертвым: *На Камчатке медведь напал на рыбака* (Росбалт). Заголовок сайта belnovosti.by посредством глагола актуализирует людоедскую сущность медведя: *Медведь съел безработного жителя Камчатки*. Наконец, последовательность действий медведя мы видим в двух заголовках, глагольно антропоморфизирующих его и уподобляющих стереотипному индейцу (символично, что и в этом случае источником стал сайт канала «НТВ»): *Медведь-людоед в кустах загрыз рыбака и снял с него скальп* (НТВ) и *Медведь загрыз и скальпировал человека на Камчатке* (Мой район) – подобные повреждения головы были, конечно, лишь частью общих повреждений тела. Отметим и заголовок *На Камчатке медведя подозревают в убийстве рыбака* (Кам24), содержащий невольный комизм вследствие придания ситуации с животным элементов человеческого судебного делопроизводства.

Рассмотрение гипертекстовой совокупности новостных заголовков позволяет говорить о различной степени реализации в каждом из них той или иной функции заголовка, о субъективно разной кликабельности с точки зрения сетевой реальности существования новостной информации. В целом подобный анализ позволяет сделать вывод о том, что распространение новостей происходит как последовательно, так и параллельно, причем важную роль при этом играет человеческий фактор: рерайтер вольно или невольно может выступить в роли «сарафанного радио», транслирующего фактически или стилистически искаженную информацию, что сказывается на осведомленности аудитории разных новостных порталов и сайтов. Особое значение эффект «сарафанности» приобретает в случае новостей, связанных с актуальными общественно-политическими событиями, но даже отличающиеся сниженной идеологизированностью «бытовые» новости могут предстать перед аудиторией в различном виде.

Библиографические ссылки

1. Болотнов, А. В. Информационные волны и их типы в современном медиакурсе / А. В. Болотнов // Вестник Томского гос. пед. ун-та. – 2015. – Вып. 6 (156). – С. 102–106.
2. Малышев, А. А. Кочующие заголовки: трансформация новостных заголовков на интернет-порталах / А. А. Малышев // Медиалингвистика. Вып. 2. Речевая коммуникация в средствах массовой информации. – СПб., 2013. – С. 218–221.
3. Осетрова, Е. В. Неавторизованная информация в современной коммуникативной среде: речеведческий аспект : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Е. В. Осетрова. – Красноярск, 2010. – 42 с.
4. Рязанцева, Т. И. Гипертекст и электронная коммуникация / Т. И. Рязанцева. – М. : URSS, 2010. – 256 с.