

Научная статья

УДК 811.111

## Особенности подзаголовка современной англоязычной газетной статьи

*Инна Валерьевна Лисица<sup>1</sup>, Софья Игоревна Мещерякова<sup>1</sup>*<sup>1</sup>Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск, Россия

*Аннотация.* В статье рассматриваются особенности такого явления, как газетный подзаголовочный комплекс: его структурные элементы и оформление. Авторы анализируют специфику взаимодействия таких компонентов, как заголовок, подзаголовок, лид. Изучаются средства реализации основного прагматического назначения заголовков и подзаголовков газетных статей – привлечь внимание читателей, информировать их о содержании текстового сообщения, но и одновременно вызвать заинтересованность в прочтении всей статьи.

*Ключевые слова:* заголовочный комплекс; заголовок; подзаголовок; лид; публицистический стиль; СМИ

*Для цитирования:* Лисица И. В., Мещерякова С. И. Особенности подзаголовка современной англоязычной газетной статьи // Актуальные проблемы филологии и методики преподавания иностранных языков. 2024. Т. 18, № 2. С. 50–55.

Original article

## Specific features of the subheading in a modern English newspaper article

*Inna V. Lisitsa<sup>1</sup>, Sof'ya I. Meshcheryakova<sup>1</sup>*<sup>1</sup>Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, Russia

*Abstract.* The paper considers the peculiarities of such a phenomenon as a newspaper subheading complex, its structural elements and design. The authors analyze the specifics of interaction of such components as a headline, a subheading and a lead. The authors study the means of achieving the main pragmatic purpose of headlines and subheadings of newspaper articles – to attract the readers' attention, to inform them about the content of the text message, but at the same time to arouse their interest in reading the whole article.

*Keywords:* heading complex; headline; subheading; lead; publicistic style; media

*For citation:* Lisitsa I. V., Meshcheryakova S. I. Specific features of the subheading in a modern English newspaper article. *Topical issues of philology and methods of foreign language teaching*, 2024, vol. 18, no. 2, pp. 50–55. (In Russ.)

Публицистический стиль – функциональный стиль речи, используемый в средствах массовой информации (печатных и аудиовизуальных) и обладающий определенными характеристиками. Основными функциями публицистического стиля являются информационная и воздействующая, что будет оказывать непосредственное влияние на определение задач в процессе создания авторского текста.

Стиль печатной прессы обладает определенными особенностями и представляет собой систему, элементы которой взаимосвязаны и взаимообусловлены, так как главная цель – передать информацию в наиболее понятном и доступном виде. Более того, язык СМИ характеризуется массовым характером, поэтому он отражает все тенденции, которые происходят в мире, чтобы показать более

наглядно значимость той или иной темы.

Несмотря на значительное количество опубликованных научных работ, основной целью которых является рассмотрение особенностей языка средств массовой информации, данная тема остается по-прежнему актуальной. Объяснение этому факту можно найти в том, что сфера распространения сообщений, адресованных массовой аудитории, не является статичной, СМИ развиваются вместе с изменяющимся миром, что находит отражение как в содержании, так и в форме предлагаемой читателю информации. С одной стороны, современные средства массовой информации – источник неологизмов, примеров авторских метафор и игры слов, с другой стороны – это продукт электронных каналов коммуникации, которые привлекают большинство современных читателей.

В связи с глобализацией большая часть печатных изданий перешла в онлайн-формат, что не могло не повлечь за собой определенные трансформации. Прежде всего, это коснулось оформления, внешнего вида статьи. В данном случае читатель, переходя на сайт, видит не только заголовок и основную часть статьи, но и такие компоненты, как подзаголовок и лид.

Заголовок статьи является ключевым элементом, так как в первую очередь читатели обращают внимание на то, о чем кратко говорится в статье, чтобы понять, насколько данная тема могла бы быть для них актуальной. От того, «какой прагматической силой обладает заголовок (и в целом заголовочный комплекс), будет зависеть успех или неуспех всего коммуникативного произведения» [3, с. 81].

Существуют определенные нормы, по которым должны быть оформлены заголовки. В связи с этим количество буквенных символов может сокращать-

ся, что вызывает определенные трудности для раскрытия темы. Газетные заголовки делятся на определенные типы [1] и характеризуются частотными для них стилистическими приемами и средствами [2; 3; 5].

Для формирования и поддержания заинтересованности в прочтении заголовочные комплексы становятся многоступенчатыми. Они состоят из самого заголовка, подзаголовка, который представлен менее крупным шрифтом, и лида. Все вышеперечисленные элементы образуют заголовочный комплекс, структурный элемент, который упорядочивает статью и пробуждает любопытство у читателей.

А. В. Синелева анализирует конструкции заголовочных комплексов новостного анонса в дискурсе средств массовой информации на материале более 900 заголовочных текстов. Согласно выводам автора, в материале исследования наблюдается снижение роли воздействующей функции заголовков новостного анонса по сравнению с газетными, но, с другой стороны, повышается роль более актуальной информационной функции [4, с. 84].

Интересно заметить, что усиление информационной функции цифровой газетной статьи можно наблюдать и в подзаголовке, который в основном призван облегчить и ускорить для читателя первичное ознакомление с материалом статьи.

Подзаголовок – вторая составляющая заголовочного комплекса. Не все современные англоязычные статьи содержат этот элемент, тем не менее интернет-издания используют его все чаще. Подзаголовок, как правило, содержит в себе ответ на вопрос, поставленный в заголовке, также он помогает привлечь и направить внимание читателя. Для него характерно графическое выделение, такое как изменение шрифта или цвета.

В медиалингвистике и журналистике существуют два понятия, суть которых сводится к единой функции – концентрированной подаче информации. Как лид, так и подзаголовок тесно связаны между собой, но их различия также важно учитывать. Лид представляет собой факультативный элемент, принадлежащий собственно тексту статьи, в то время как подзаголовок непосредственно связан с заголовком, он раскрывает его основное содержание.

Таким образом, подзаголовок помогает конкретизировать содержание, в то время как лид раскрывает тему или идею написанной статьи [6, с. 204]. В связи с этим возникает еще одно различие: внешний вид. Структурно подзаголовок отличается своей краткостью, в то время как лид может состоять более чем из одного предложения. Соответственно, подзаголовок можно соотносить с заголовком, так как по сути это второе, более длинное название статьи. Лид – третий структурный элемент в оформлении заголовочного комплекса, который призван выступить в роли связующего элемента между названием статьи и ее основным содержанием.

Таким образом, мы можем прийти к выводу о том, что основная функция заголовка газетного интернет-издания заключается в том, чтобы пригласить читателя к прочтению статьи, подзаголовок – сжато передать в интересном формате информацию, лида – удержать читателя, раскрыв определенные подробности содержания. Графически складывается пирамида, объем элементов которой определяется важностью каждого из них: чем короче элемент, тем более важную и аттрактивную информацию он представляет для первого прочтения. Из этого следует, что подзаголовочный комплекс должен содержать в себе как можно более развернутую информацию, помогая, с одной стороны, получить информацию о теме

публикации, с другой стороны, удержать внимание для прочтения основного текста статьи.

Однако современный формат газетных изданий подразумевает некое слияние лида и подзаголовка в единое целое, что приводит к редукции заголовочного комплекса в его привычном понимании. Место подзаголовка все также остается прежним, однако он вытесняется собой лид, и его функция расширяется. Теперь он выполняет не только информационную, но и рекламную функцию. Вероятно, происходит это потому, что при таком структурном делении как заголовок – подзаголовок – лид целиком статья просматриваться будет бегло, так как основные положения будут раскрыты в вышеупомянутых элементах. Несмотря на данное предположение, заголовочный комплекс помогает сокращать время на полное прочтение статьи, при этом позволяет оставаться в курсе текущих событий.

Рассмотрим подробнее все вышесказанное на примерах из двух газетных интернет-изданий: *The New York Times* ([www.nytimes.com](http://www.nytimes.com)) и *The Mirror* ([www.mirror.co.uk](http://www.mirror.co.uk)).

*The New York Times* – американская ежедневная газета, тираж которой занимает 40-ю строчку в мировом рейтинге. *The Mirror* – британская ежедневная газета, транслирующая новости, которые можно отнести к таблоидной прессе. Сравнение данных газетных изданий поможет выделить характеристики, присущие современным заголовочным комплексам не только официальных изданий, но и так называемой «желтой прессы»; более того, во внимание берется и то, что издания располагаются в разных странах.

В качестве материала исследования в данной работе мы рассматриваем статьи, которые связаны с темой путешествий. Для них характерны выразительные заголовки, способные пробудить

нужные эмоции у читателей. Использование аттрактивных выражений общего характера или определенных стилистических приемов в заголовках требуют дальнейшего пояснения, с чем, в свою очередь, справляется подзаголовок. Он не только помогает понять, о чем далее пойдет речь, но и дает возможность читателю уже на данном этапе сформировать определенную оценку происходящего при условии, что читатель готов разделить позицию автора статьи. Что касается лида, то он в основном предоставляет дополнительную информацию в том случае, если с этим в полной мере не справляется заголовок и подзаголовок в связи с тем, что основной акцент был сделан на функцию воздействия.

В газете *The New York Times* статья “Divided by Politics, a Colorado Town Mends Its Broken Bones” [10] имеет полносоставный заголовочный комплекс: заголовок – подзаголовок – лид. Подзаголовок статьи: “Two years after death threats and aspersions roiled little Silverton, the town has found a semblance of peace and a lesson for a ruptured nation”. Лид: “Silverton, whose roots date to 1860 when miners tapped a silver vein, is attracting young professionals from Denver, Milwaukee and even New York, but also trying to maintain its homey feel. Greene Street is still the only paved road in town”. В данном примере лид несет поясняющую информацию, которая даже при беглом прочтении помогает визуализировать небольшой городок, который, судя по заголовку, не обошли стороной политические проблемы. Лид действует здесь как катализатор, который побуждает читателей найти в повествовании ответы на те заявления, которые обозначены в подзаголовке. Используя простые формулировки, оперируя при этом конкретными географическими реалиями, автор находит отклик у читателей, пробуждает их любопытство относительно способов

разрешения конфликтной ситуации, что способствует дальнейшему прочтению актуального для современного общества материала.

Заголовок статьи *The New York Times* от 01.12.2023 очень краткий, он побуждает на определенное действие, точно выбирая своим вопросом в первом предложении потенциальную аудиторию: “Love Hot Air Balloons? Join the Crew” [9]. Подзаголовок: “Millions of visitors flock to about 200 balloon festivals across the U.S. each year. Volunteering on balloon crews lets some of those fans pursue the inflatable dream”. Подзаголовок предоставляет дополнительную информацию, детали, которые необходимы для понимания того, что представляет данное мероприятие, где оно происходит. Однако даже при наличии данной информации, возможно, не совсем понятны детали этого мероприятия. Дальнейшее пояснение представлено в лиде, который звучит так: “The Albuquerque Balloon Fiesta in October drew nearly 970,000 people and hundreds of pilots, who rely on volunteer crew members to help with a number of crucial tasks, including setting up, chasing the balloon to its landing site and packing it up for the next flight”.

Таким образом, полносоставный заголовочный комплекс дает возможность в полной мере представить содержание последующего текста, однако вне детального описания, что способствует не только полному прочтению статьи, но, возможно, и увеличению потенциальной аудитории.

Рассмотрим еще одну статью из газеты *The Mirror*, заголовок которой звучит следующим образом: “Handful of people left in huge 'ghost city' full of 'creepy' abandoned buildings” [7]. Подзаголовок статьи: “Forest City in Johor on the southern tip of Malaysia was meant to house tens of thousands of aspirational Chinese families, but is largely empty

years after the project began”. Использование в заголовке эпитета *'creepy'* (кавычки в данном случае означают цитирование) не может не привлечь внимание читателя, особенно в контексте *'ghost city'* (здесь словосочетание употреблено в переносном значении). В данном примере подзаголовок позволяет понять, про какую страну и какой город идет речь, однако получить полную информацию можно только из текста публикации. Следовательно, воздействующая функция может считаться реализованной в полной мере, несмотря на отсутствие лида. Таким образом, возникает закономерный вопрос: так ли необходим лид в современных статьях, если его основную функцию способен выполнить подзаголовок?

Анализ материала исследования позволил прийти к выводу о том, что в настоящее время в англоязычных газетных интернет-изданиях наблюдается тенденция избегания лида. Можно предположить, что это связано с экономией количества строк, выделенных под заголовочный комплекс, а также с желанием отобразить как можно больше новостных колонок.

Заголовок статьи газеты *The Mirror* от 05.12.2023 гласит: “World's ‘most beautiful’ river cruise with ancient temples, hippos and legends” [8]. В данном заголовке используется ряд однородных членов, что создает впечатление разнообразия, гарантированное каждому, кто посетит это замечательное место. Подзаголовок: “The world's most beautiful river cruise destinations in countries like Egypt, France and Germany have been revealed and they need to be on your radar next year”. Данный пример интересен тем, что, с одной стороны, в нем присутствует не только пояснение содержания всего текста, но и настоятельная рекомендация для читателей, что не является характерной чертой подзаголовка газетной статьи. С другой стороны, подзаголовок вступает в конфликт с за-

головком и содержанием текста, в которых речь идет о круизе по реке Нил, в то время как подзаголовок расширяет географию путешествий. Данное несоответствие можно объяснить рекламным характером публикации, которая включает непосредственно гиперссылку на туристическое агентство. Таким образом, прагматический аспект способен оказать трансформационное воздействие на целостность заголовочного комплекса.

Подводя итог, можно сделать следующие выводы. Наличие заголовочного комплекса является характерной чертой современной англоязычной газетной интернет-статьи.

Заголовочный комплекс – уровневый набор, состоящий из заголовка, подзаголовка и лида, позволяющий структурировать и организовать информацию в статье в наиболее понятном и удобном для восприятия формате. Заголовочный комплекс помогает создать логическую связь между различными частями текста, позволяя читателю легко находить интересующую информацию и понимать ее контекст. Структурирование заголовочного комплекса может быть адаптировано в зависимости от типа статьи и ее основной цели.

Подзаголовки являются важным структурным элементом заголовочного комплекса, они способствуют связному повествованию, направляя читателя по тематическим разделам и раскрывая суть написанного материала. Подзаголовок призван внести вклад в общую информационную структуру публикации, предлагая читателям как основную поясняющую информацию, так и привлекающий внимание материал. Являясь важнейшими составляющими повествовательной структуры, подзаголовки в комплексе заголовков увеличивают вовлеченность читателя, укрепляют организацию контента и служат связующим звеном, способствующим более эффективному получению информации.

## Список источников

1. Галкин Г. Е. Современные типы заголовков в СМИ // Исследования и разработки в перспективных научных областях: сборник материалов II Международной научно-практической конференции. Новосибирск, 2017. С. 97–103.
2. Грачева М. С., Сафронова А. В. О стилистике современных газетных заголовков во французских и российских печатных изданиях // Scripta Manent. 2023. № 29. С. 71–79.
3. Пекарская И В. Язык и стиль современного газетного заголовка в корпоративной прессе (на материале «Университетской газеты» Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова) // Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова. 2020. № 3 (33). С. 81–85.
4. Синелева А. В. Структура заголовочного комплекса в новостном дискурсе СМИ // Научный диалог. 2019. № 6. С. 72–86.
5. Скрипникова Т. И., Артемова О. Г. Анализ функциональных особенностей заголовков англоязычных газетных статей // Теория и практика инновационных технологий в АПК: материалы национальной научно-практической конференции. Воронеж, 2023. Часть IV. С. 252–257.
6. Тимохина Ю. В. Публицистический подзаголовок как социопрагматический фактор публицистического текста // Вестник ВолГУ. 2016. Серия 9. Вып. 14. С. 203–207.
7. Boyd M. Handful of people left in huge 'ghost city' full of 'creepy' abandoned buildings [Электронный ресурс] // The Mirror. 05.12.2023. URL: <https://www.mirror.co.uk/travel/asia-middle-east/handful-people-left-huge-ghost-31599448> (дата обращения: 14.12.2023).
8. Delahaye J. World's 'most beautiful' river cruise with ancient temples, hippos and legends [Электронный ресурс] // The Mirror, 05.12.2023. URL: <https://www.mirror.co.uk/travel/cruises/worlds-most-beautiful-river-cruise-31596307> (дата обращения: 14.12.2023).
9. Moity S. Love Hot Air Balloons? Join the Crew [Электронный ресурс] // The New York Times. 01.12.2023. URL: <https://www.nytimes.com/2023/12/01/travel/hot-air-balloon-festivals-chase-crew.html> (дата обращения: 14.12.2023).
10. Weisman J. Divided by Politics, a Colorado Town Mends Its Broken Bones [Электронный ресурс] // The New York Times. 30.11.2023. URL: <https://www.nytimes.com/2023/11/30/us/politics/silverton-division.html> (дата обращения: 14.12.2023).

## Информация об авторах

**И. В. Лисица** – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой лингвистики и теории перевода, Новосибирский государственный педагогический университет, foxinna@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8899-9423>

**С. И. Мещерякова** – студент 4 курса, факультет иностранных языков, Новосибирский государственный педагогический университет, sonyam16@mail.ru

## Information about the authors

**I. V. Lisitsa** – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Linguistics and Translation Theory, Novosibirsk State Pedagogical University, foxinna@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8899-9423>

**S. I. Meshcheryakova** – 4<sup>th</sup> year Student, the Faculty of Foreign Languages, Novosibirsk State Pedagogical University, sonyam16@mail.ru

*Статья поступила в редакцию 18.12.2023; одобрена после рецензирования 26.12.2023; принята к публикации 28.12.2023.*

*The article was submitted 18.12.2023; approved after reviewing 26.12.2023; accepted for publication 28.12.2023.*