

Y. Kalanzhiy

Alusión como uno de los componentes clave del titular de los textos mediáticos

Yulia Kalanzhiy, Doctoranda,
Universidad Militar adjunta
al Ministerio de Defensa, Rusia.
raffaella_411@mail.ru

Resumen. En la prensa se refleja la realidad contemporánea y el texto periodístico se convierte en un elemento inseparable de la sociedad moderna que afecta a la conducta pública, configura la conciencia de las masas, crea algunos mitos y desacredita otros. Con el desarrollo de Internet y los medios de comunicación el texto publicista empezó a dominar el nuevo “medio ambiente”, asimilándose gradualmente al espacio virtual, creando un fenómeno nuevo - “texto mediático”-que representa un interés especial para los investigadores.

El titular en el texto mediático sirve como una atracción, es decir hace al receptor prestar atención a la publicación, hacer clic en el hipervínculo y crear una motivación al conocimiento con el material principal del artículo. En este sentido, se presta especial atención a los medios de expresión - a la ironía, al juego de las palabras, a las metáforas, a las alusiones, etc. - así como al contexto del discursivo - que se convierten en los principales componentes de atracción. En nuestro estudio consideramos la alusión como uno de los componentes clave del titular del texto mediático, como reflejo de la cultura, que es común para el autor y el destinatario, lo que marca el paradigma cultural que domina la sociedad lingüística.

Por lo tanto, el objetivo del estudio consiste en analizar y crear sistema de los principios básicos del funcionamiento de las alusiones en los titulares de los textos mediáticos desde la perspectiva de la lingüística mediática.

Palabras clave: texto mediático, titular, alusión, lingüística mediática.

Yulia Kalanzhiy

Allusion as one of the key components of the headlines of publicistic mediatexts

Abstract. The periodical press reflects modern reality, and the newspaper text becomes that integral element of modern society, which influences on social behavior, forms mass consciousness creates some myths and deconstructs the others. With the development of the Internet and the means of communication, the publicist text began to develop a new “environment”, gradually assimilating in the virtual space, creating a new phenomenon, a media text, which is of special interest for researchers.

The headline in the publicist media text serves as an attraction that makes the recipient pay attention to the proposed publication, go over the hyperlink and create a motivation to get acquainted with the main material of the article. In this vein, special attention is paid to the use of artistic means-irony, language games, metaphors, allusions, etc., since in the context of publicist discourse they become the main style-building components and attractive triggers. In our study, we consider allusion as one of the key components of the headline of publicist media text, as it reflects the culture layer that is common to the addressee and the recipient, thereby marking a certain cultural paradigm that dominates the given society.

Thus, the aim of our research is to analyze and systematize the basic principles of

functioning of allusion in the headlines of publicist texts from the positions of media linguistics.

Key words: media text, the headline, allusion, publicist texts, media linguistics.

El lenguaje del discurso periodístico está más expuesto que los textos de otros estilos a las influencias de los procesos que ocurren en diferentes esferas de la sociedad. Por eso los cambios que tienen lugar en la economía, la política y la cultura de la comunidad nacional conducen a un cambio no solo en el sistema lingüístico, lo que se proyecta principalmente, en el léxico, sino también en el componente estilístico del discurso.

La prensa periódica refleja la realidad moderna, y el lenguaje de los textos de los periódicos actúa como un medio para influir en la conciencia pública, dar forma a las actitudes y manejar el comportamiento. Un cambio sistémico en el estilo de lenguaje de la prensa determina el tipo de texto de periódico dirigido a una categoría específica de lectores, proporcionando una percepción de su contenido y, por lo tanto, formando la conciencia de los lectores.

Desde la década de los años 20 del siglo XX el lenguaje del periódico se ha convertido en un objeto independiente de investigación lingüística, sin embargo, solo en los años 60 y 70 los científicos comenzaron a enfocarse en el problema de la función de los titulares, tratándolo como uno de los parámetros específicos más llamativos del estilo publicista.

El principal vector de la investigación lo configuran los estudios de las características sintácticas y estilísticas del título, como lo demuestra el análisis de las obras de V. G. Kostomarov, B. I. Fominykh, V. M. Ronginsky, A. S. Popov, S. P. Suvorov, V. P. Vompersky, I. P. Lysakov y otros.

El gran interés de los lingüistas por el lenguaje periodístico se puede explicarlo por el hecho de que este género de estilo periodístico, siendo expuesto a factores sociales, es el objeto más dinámico de investigación, que refleja los cambios en el sistema de la lengua, y la norma estilística de su uso.

En la década de los 80, los lingüistas recurrieron a estudiar la conexión del título con los elementos de la estructura del texto, tales como el principio y el final. Al mismo tiempo, han estudiado no sólo las características del lenguaje del periódico, sino también factores extralingüísticos. El titular comienza a verse no como forma aislada, sino en su conexión con otros elementos del sistema del titular y con el texto.

El estudio del titular en su relación con otros componentes del complejo de cabecera y del texto sigue siendo relevante para el presente, sin embargo, en la mayoría de los estudios, el objeto de estudio de los lingüistas es, en primer lugar, el título como fenómeno independiente.

La estructura sintáctica del titular es también una esfera problemática de la investigación, en relación con la dinámica del cambio de lenguaje del estilo periodístico en general: algunos modelos sintácticos son productivos, otros dejan de ser utilizados como titular.

Además, en la literatura lingüística no existe una interpretación generalmente aceptada del concepto de “estructura gramatical (sintáctica)”, tal como se aplica al titular del periódico.

El titular del periódico ocupa la posición más fuerte y acentuada en el marco del artículo, ya que cumple con la función de atraer la atención y motivar al lector a leer la publicación hasta el final. Al ser parte de un artículo, el titular realiza las siguientes funciones de lenguaje: informativa (transmite información sobre el texto), pragmática (afecta el intelecto y las emociones del receptor de la información) [1].

El texto mediático que refleja las prioridades personales del autor, las actitudes o intereses ideológicos del equipo editorial y las posibilidades de la publicación impresa, permite predecir la reacción del lector y establecer la dirección para obtener la reacción esperada.

El texto mediático y su título son un único sistema interconectado. El título da el nombre al texto periodístico y está asociado con otros componentes suyos, como el tema, las ideas, los hechos, los actores, las citas. El título del artículo posee una forma gráfica, atrae la atención de los lectores, influye en ellos, da la información inicial sobre las noticias, generaliza su contenido, tiene una serie de características lingüísticas y extralingüísticas.

Hay cuatro tipos de los titulares:

encabezados, para comprender el significado del cual no requiere la referencia del lector al texto del artículo;

encabezados, que se interpretan solo después de leer el texto del artículo;

epígrafes interpretados de inmediato, pero que requieren una reinterpretación después de leer el texto del artículo

encabezados en los que las frases de los textos precedentes se usan en sentido directo: en estos casos, los

textos precedentes están privados de su subtexto, el segundo plan.

Con el tiempo, se formó la tendencia de presentar el título de manera lacónica, clara y precisa. Hay una simplificación de las construcciones sintácticas que lo subyacen. Por ejemplo, si en el siglo XIX – principios del XX se usaron las construcciones sintácticas complejas, oraciones comunes, el titular moderno se caracteriza por sugerencias simples, a menudo no pronunciadas. Básicamente, se usan combinaciones de palabras nominales de diferentes tipos [1].

Con el fin de fortalecer el impacto del título al lector, se utilizan diversas técnicas, una de las más comunes es la alusión, ya que permite reforzar el expresivo del título mediante la creación de un contenido simbólico y un nuevo significado, basado en asociaciones de los lectores.

Las alusiones sirven para el lector como una sugerencia a las circunstancias o textos conocidos. Las declaraciones que implican una alusión, además del significado literal, contienen el segundo plan (matices), despertando asociaciones, recuerdos específicos, sentimientos, hechos. De este modo, el texto adquiere una especie de la segunda dimensión, “insertada” en la cultura que ha llevado a la creación del concepto de “contexto vertical” [2].

En la alusión siempre se refleja el componente cultural que une las culturas del emisor y el destinatario, cada uno de los cuales representa su propia visión cultural en el marco del paradigma común que funciona en la sociedad. El componente cultural tiene dos caras: sustantiva y funcional.

En el contenido del componente cultural de alusiones se destaca su importancia extra-lingüística, lo que refleja la cultura individual, la habilidad profesional del autor y la cara cultural de los lectores en general. La cultura individual del periodista representa la base de sus habilidades profesionales. Un titular con fuerte componente cultural conduce a la creación de un contenido informativo, interesante, fácil de percibir y entender, lleno de alusiones literarias percibidas por el público masivo.

Según S. I. Vinogradov, las alusiones se dividen por su contenido en históricas y literarias.

Las alusiones históricas se basan en la mención de una persona o evento históricos. Las alusiones literarias se basan en citas encubiertas de los textos (a menudo en una forma modificada), así como en la mención de nombres propios u obras literarias.

También hay alusiones mixtas, que tienen signos de alusiones históricas y literarias.

En el titular, por lo general, se utilizan las alusiones de uso general que no requieren preparación especial ni conocimientos culturales profundos: esto se debe, probablemente, a las características específicas de la prensa como medio de comunicación. Por último, debido a la experiencia personal e individual, las condiciones de vida, desarrollo intelectual, nivel cultural, educación y muchos otros factores, una alusión en su impacto en la mente humana es siempre individual y única.

Una de las variedades de la alusión es la cita, es decir, un dispositivo estilístico de citar con la intención de confiar en la autoridad de otra persona o desafiarla [3].

“El destino de la música es conquistar la libertad” (El País, 24 de abril 2017) [4].

“Las trasladan a España y empieza su viacrucis” (El País, 18 de abril 2017) [5].

El autor, citando una palabra o una frase, identifica, por lo tanto, el tema principal de su publicación.

En el proceso de la construcción de alusiones participan activamente los textos conocidos y las declaraciones de casos, que se combinan en una clase de fenómenos encubiertos y que son los productos de la cultura de masas. La variedad de pretextos genera una variedad de fenómenos precedentes y nos permite clasificar alusiones según la fuente:

Alusión a hechos históricos:

La guillotina de América Latina (El País, 24 de abril de 2017) [6].

En el artículo se trata de los intentos de detener la propagación de la corrupción en América Latina y del fracaso de estos intentos. La guillotina (guillotina francesa.) – en el sentido original – un mecanismo para la aplicación de la pena de muerte por decapitación. Por lo tanto, el autor del artículo cree que el fracaso de los intentos de acabar con la corrupción en los países de América Latina da mucha pena.

¡Caudillo, a tus órdenes! ¡Arriba España! (El País, 23 de abril de 2017) [7].

El artículo está dedicado a José Utrera Molina, abogado, y a la política de extrema derecha durante el régimen de Franco. ¡Caudillo, a tus órdenes! ¡Arriba España! es el lema del régimen de Franco.

Alusión a obras de la literatura nacional:

Don Quijote, lanza en astillero, toma el Congreso (El País, 21 de abril de 2017) [8].

Marcos-Ricardo Barnátan: “No se puede terminar” Cien años de soledad “(El País, 11 de abril de 2017) [9].

Alusión a la Biblia

Mi primer Sant Jordi (El País, 23 de abril de 2017) [10].

El jardín de la Virgen (El País, 24 de abril de 2017) [11].

Según la relación con las partes de la oración, la alusión en los complejos del encabezado se divide en las siguientes categorías:

Sustantivo:

La esperanza Macron (El País, 24 de abril de 2017) [12].

La hora de los insurgentes del centro (El País, 24 de abril de 2017) [13].

Las élites sonámbulas (El País, 23 de abril de 2017) [14].

Nombres propios:

Mucho Messi para el Madrid en la victoria del Barça (2-3) (El País, 24 de abril de 2017) [15].

La última riña de la pareja Ramos-Piqué (El País, 23 de abril de 2017) [16].

Annika Coll, de Pippi Långstrump un 'comandante' de bomberos en Madrid (El País, 19 de abril 2017) [17].

Marhuenda, como pez en el agua del PP (El País, 23 de abril de 2017) [18].

Numrales:

Somos el 99 % (El País, 10 de abril 2017) [19].

Un 10 para el 10 (El País, 18 de abril 2017) [20].

Apelar a los fenómenos encubiertos corresponde a dos tendencias principales del lenguaje periodístico: al estándar y a la expresión. El uso de comillas complica la comprensión del texto, ya que crean un contexto vertical. En este caso, el texto del autor se percibe como parte de la cultura. Las citas y alusiones elegidas conscientemente y asociadas con la tradición anterior, crean un tipo especial de títulos con semántica complicada.

Lo expuesto nos lleva a la siguiente conclusión: el título tiene una posición fuerte, que, debido a la oposición de todo el texto, es un medio eficaz para llamar la atención de los lectores. El título es el elemento organizador del texto como texto de lectura, el receptor interpreta la cabecera en comunicación con todo el texto, con su valor semántico que puede cambiar significativamente bajo la influencia de todo el texto.

Lingüísticamente, el título es el nombre del texto, en términos de la semiótica es la primera característica del texto. El significado completo del encabezado se forma gradualmente. El título solo puede cumplir con su propósito principal en una comunicación integral, manteniendo su unidad con el texto completo [21].

Por lo tanto, realizamos un análisis no sólo de trabajos teóricos sobre el concepto de alusiones, sino también tratamos de estudiar las características estructurales, semántico-pragmáticas y estilísticas de las alusiones en los artículos complejos de cabecera. Diversos tipos de alusiones se usan en el título y subtítulo de artículos españoles. Todas ellas ayudan al autor a atraer la atención de los lectores y animarles a leer el artículo.

Literatura

1. Лазарева Э. А. Заголовок в газете / Э. А. Лазарева. — Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1989. — С. 55.
2. Чокою А. М. Роль эмоционально-экспрессивных средств в современном политическом газетном тексте: автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. М. Чокою. — М.: Государственный институт русского языка имени А. С. Пушкина, 2007. 23 с.
3. URL: http://politica.elpais.com/politica/2017/04/18/actualidad/1492540081_588092.html
4. URL: http://elpais.com/elpais/2017/04/23/opinion/1492956615_376832.html
5. URL: http://internacional.elpais.com/internacional/2017/04/23/actualidad/1492981719_982386.
6. URL: http://cultura.elpais.com/cultura/2017/04/19/actualidad/1492590762_871756.html
7. URL: http://politica.elpais.com/politica/2017/04/18/actualidad/1492540081_588092.html
8. URL: http://internacional.elpais.com/internacional/2017/04/23/actualidad/1492974005_194685.html
9. URL: http://elpais.com/elpais/2017/04/23/opinion/1492956615_376832.html
10. URL: http://internacional.elpais.com/internacional/2017/04/23/actualidad/1492981719_982386.html
11. URL: http://elpais.com/elpais/2017/04/21/icon/1492768971_454872.html
12. URL: http://politica.elpais.com/politica/2017/04/21/actualidad/1492766963_944856.html
13. URL: http://elpais.com/elpais/2017/04/23/opinion/1492961714_680854.html
14. URL: http://politica.elpais.com/politica/2017/04/23/actualidad/1492902673_068367.html
15. URL: http://cultura.elpais.com/cultura/2017/04/17/actualidad/1492464273_623840.html
16. URL: http://cultura.elpais.com/cultura/2017/04/11/babelia/1491924297_360603.html

17. URL: http://cultura.elpais.com/cultura/2017/04/23/actualidad/1492965262_086512.html
18. URL: http://elpais.com/elpais/2017/04/22/gente/1492858503_353141.html
19. URL: http://elpais.com/elpais/2017/04/23/opinion/1492975269_053407.html
20. URL: http://elpais.com/elpais/2017/04/23/opinion/1492974284_861577.html
21. *Верецинская Ю. В.* Испанский газетный заголовок: лингвопрагматический и национально-культурный аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05 / *Ю. В. Верецинская* [Место защиты: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации»]. – Москва, 2013. – URL: www.dslib.net/roman-jazyki/ispanskij-gazetnyj-zagolovok-lingvopragmaticheskij-i-nacionalno-kulturnyj.html