

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра романо-германской филологии и переводоведения

**Специфика заголовков, отражающих кризисные ситуации (на материале
англоязычных СМИ)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 422 группы
направления 45.03.01 «Филология»
Института филологии и журналистики
Волковицкой Марии Сергеевны

Научный руководитель

к.ф.н., доцент

Н.Ю. Одинокова

подпись, дата

Зав. кафедрой

к.ф.н., доцент

Т.В. Харламова

подпись, дата

Саратов 2017

Введение. Данная работа посвящена исследованию заголовков англоязычных СМИ, которые отражают различные кризисные ситуации. Многие ученые изучают заголовки СМИ, так как на протяжении всей жизни нам приходится с ними сталкиваться. Одними из главных проблем являются выявление отражения темы статьи через заголовок, функции заголовков, развитие заголовка в современном мире СМИ и привлечение внимания читателя. С.П. Суворов, В.В. Мужев, Э.А. Лазарева и М.М. Сизов являются теми учеными, которые неоднократно рассматривали эти вопросы.

В настоящее время СМИ являются одним из самых влиятельных каналов воздействия. Именно в СМИ находит свое отражение повседневная жизнь человечества во всех своих проявлениях. Одним из явлений, которое сопутствует человеку на протяжении всей его жизни, является кризис, так как человек постоянно сталкивается с какими-либо трудностями, переломными моментами или попадает в трудные ситуации.

Частота возникновения различных кризисных ситуаций обуславливает их постоянное описание в текстах различных СМИ. Так как заголовок является концентрированным выражением содержания текста, то он отражает его главную суть. Более того, одной из главных его задач является побуждение человека к прочтению дальнейшего текста. Актуальность работы, построенной в русле исследований научных сфер функциональной стилистики и грамматики, обусловлена высокой социально-культурной значимостью заголовка в наше время.

Материалом исследования послужили 138 заголовка из англоязычных периодических изданий (газет и электронных ресурсов) последнего времени (с 1986 года по 2016 год).

Цель работы заключается в исследовании особенностей заголовков англоязычных СМИ, отображающих кризисные ситуации.

Цель исследования определяет ряд конкретных задач:

1. выборка заголовков, отражающих кризисные ситуации, из англоязычных СМИ, с их последующей группировкой;

2. выявление синтаксических особенностей заголовков;
3. определение роли заголовков, отражающих кризисные ситуации.

Методы исследования: выборка, методы описания, контекстуального анализа, сравнения и статистического анализа.

Структура работы. Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав (Глава 1 Теоретические вопросы исследования заголовков в СМИ; Глава 2 Исследование заголовков в англоязычных СМИ), заключения, списка использованных источников.

Основное содержание работы. Функциональный газетный стиль в английском языке прошел долгий путь развития. Одну из первых британских газет: The News of the Present Week учредили в 1622 г. Запрет короля на использование печатного станка без его разрешения поспособствовал тому, что до конца 17 века газетный стиль еще не был сформирован. Далее, в 1695 году этот запрет прекратил свое действие, вследствие чего появилось множество разных газет [1]. Можно сказать, что именно этот момент и положил начало англоязычной прессе.

Теория функционально-стилистической стратификации языка, или функциональных стилей считается особо важным моментом в области изучения данной темы. Считается общеизвестным, что язык существует не как единое целое, имеются всякие его разновидности, которые определяются целями и специфическими особенностями коммуникаций [2]. По определению В.В. Виноградова, стиль – это общественно осознанная и функционально обусловленная, внутренне объединенная совокупность приемов употребления, отбора и сочетания средств речевого общения в сфере того или иного общенародного, общенационального языка, которая соотносится с другими такими же способами выражения, которые, в свою очередь, служат для иных целей, выполняют иные функции в речевой общественной практике данного народа [2].

Газета – это средство убеждения и информации, которое рассчитано на массовую, совершенно разную аудиторию [7: 11]. Газета должна удерживать её,

заставить читать себя. Необходима такая организация газетной информации, чтобы ее можно было быстро, как можно более сжато передать, а также сообщить самое основное, оказать определенное эмоциональное воздействие на того, кто её читает, то есть на аудиторию. Представление материала не должно требовать от аудитории какой-то предварительной подготовки, а зависимость от контекста должна быть наименьшей. В газете часто появляется практически любого рода тематика, которая почему-то всегда оказывается актуальной, наряду с обычной, постоянно повторяющейся [7]. После чего новые аргументы и ситуации также начинают повторяться. Это повторение, а также и то, что журналист, как правило, не имеет большого количества времени на тщательную, подготовленную обработку материала, ведут к частому использованию всяческих штампов [8]. Все это и является базовым своеобразием факторов, которые создают газетный текст.

К основным чертам языка газеты относятся:

- 1) экономия языковых средств, лаконичность изложения при информативной насыщенности;
- 2) отбор языковых средств с установкой на их доходчивость (газета – наиболее распространенный вид массовой информации);
- 3) использование общественно-политической лексики и фразеологии, переосмысление лексики других стилей для целей публицистики;
- 4) использование характерных для данного стиля речевых стереотипов, клише;
- 5) жанровое разнообразие и связанное с этим разнообразие стилистического использования языковых средств: многозначности слова, ресурсов словообразования (авторские неологизмы), эмоционально-экспрессивной лексики;
- 6) совмещение черт публицистического стиля с чертами других стилей (научного, официально-делового, литературно-художественного, разговорного), обусловленное разнообразием тематики и жанров;

7) использование изобразительно-выразительных средств языка, в частности, средств стилистического синтаксиса (риторические вопросы и восклицания, параллелизм построения, повторы, инверсия и т.д.) [11: 321].

Как правило, язык газетных статей эмоционально насыщен, это и делает его схожим с языком художественной литературы. В нем встречаются разные образные сравнения, метафоры, идиомы, элементы юмора, сарказма, иронии и т. д. Кроме того, газетная статья обычно имеет какую-то определенную политическую направленность.

В газетном тексте очень важную роль играет заголовок текста, главными функциями которого являются воздействие на читателя и привлечение его внимания [18]. Следовательно, заголовок наиболее часто выглядит очень экспрессивным, так как он является одной из основных частей публикаций, особым центром воспроизведения разных связей произведения журналиста, он может быть оценочным, вопросительным, может быть лозунгово призывным, а также может звучать иронически или торжественно.

Одним из основных средств создания выразительности заголовка можно назвать использование авторами в качестве заголовка таких предложений, которые будут разными по цели высказывания (вопросительные, повествовательные, побудительные), а также разными по их эмоциональной окрашенности. Вопросительные предложения, как правило, служат вопросом-размышлением, который подчеркивает нужную мысль, а также выражает предположение. В то же время восклицательные предложения могут выражать оценку (презрение, иронию, сожаление, восхищение), побуждение к действию (в публицистическом тексте) [22].

Заголовки газеты должны привлечь как можно большее количество читателей, иными словами, они должны обеспечить нормальное функционирование самой газеты [26]. Самой главной особенностью заголовков английских газет, можно назвать внешние особенности — они

напечатаны иногда столь крупным шрифтом, что занимают значительную часть полосы.

Используемый тип заголовка зависит от структуры новостного сюжета. Средства печати предназначены для информирования общественности по различным темам. Важным аспектом привлечения и удержания внимания общественности является использование привлекательных заголовков, длиной не более одной, двух или в некоторых случаях трех строк. Заголовок должен резюмировать в нескольких поразительных словах новостной сюжет, представленный под ним. Исходя из этого, заголовки можно разделить на несколько типов [27]:

1. слева, на одном уровне с самим текстом;
2. заголовок-баннер;
3. перевернутая пирамида;
4. перекрестный заголовок.

В англоязычных СМИ заголовки являются многоступенчатым изложением основных положений информационной или новостной статьи или информационного или новостного сообщения.

На сегодняшний день заголовки в прессе могут быть разделены на типы по совершенно разным критериям. Например, классификация А.А. Тертычного предполагает деление заголовков по степени их сложности на:

1. простой;
2. усложненный;
3. заголовочный комплекс [29].

Журналистика содержит в себе огромное многообразие текстов, которые отличаются друг от друга не только по тематике, но и по способу отображения действительности, сложности содержания и жанровым характеристикам. И этот фактор также нашел свое отображение в структуре заголовков. Сегодня, при подготовке разных сложных материалов журналисты очень часто используют «заголовочные комплексы». Они

включают в себя: основной заголовок и подзаголовки (дополнительные заголовки) самой разной сложности и назначения.

Еще одна классификация газетных заголовков строится на основе отражения элементов текста. В этой классификации заголовки делят на однонаправленные и комплексные.

Однонаправленные заголовки соотносятся только с одним элементом смысловой структуры текста.

А комплексные заголовки, в свою очередь, соотносятся с несколькими элементами структурной схемы текста в одно время. Именно они передают усложнённую информацию, делают тему актуальной и дают аналитическую оценку ситуации.

Также, по признаку *полноты выражения* какого-либо смыслового элемента статьи заголовки делятся на **полноинформативные** (это те, что полностью актуализируют смысловой компонент в тексте) и **неполноинформативные**, пунктирные (те, что не полностью актуализируют смысловой компонент) [29].

Таким образом, англоязычные газетные заголовки характеризуются своим разнообразием с точки зрения структуры, а также смыслового наполнения, именно это и дает возможность классифицировать их.

Человечество не стоит на месте в своём развитии, преодолевая различные трудности. Как правило, с появлением СМИ все события, которые происходят в нашей жизни, находят в отражение именно в них. Большинство изданий соревнуются между собой, пытаясь завладеть как можно большей аудиторией. Задачей всех новостных каналов является информирование читателей. Аудитория обычно выбирает источники, которые больше всего её привлекают. Всем известно, что 80% людей обращают внимание на заголовки того или иного текста СМИ [20]. Следовательно, одними из главных задач заголовков являются: привлечение внимания читателя, а также краткое сообщение о событиях, которые будут описаны в тексте.

Всю свою жизнь люди встречаются с различными трудностями, по-разному их преодолевая. Такие переломные, затруднительные или непонятные человеку моменты принято называть кризисными. Кризис может быть совершенно разного характера. Кризис человека это – отражение глобальных изменений и вызванных ими общечеловеческих проблем, которые являются результатом длительных количественных и качественных трансформаций в развитии общества и в такой системе, как «общество – природа». Причины их появления базируются на сущностных признаках современной цивилизации, которая стала источником обширного кризиса индустриального общества.

Во всей базе СМИ существует огромное количество текстов, посвященных именно кризисным ситуациям. Как кризис может быть разного характера, так и авторы преследуют разные задачи. Так как аудитория в нашем мире неоднородна, то и заголовки, которые призваны привлечь внимание читателя, авторы создают по-разному.

Кризис – это какой-то перелом или переворот, пора какого-то переходного состояния. Это нарушение привычного течения жизни, которое может быть вызвано той или иной причиной, в разных сферах нашей жизни. Стоит отметить, что это слово имеет негативное значение, чаще всего им именуют ситуации, которые сказываются на жизни людей не лучшим образом, но человек всегда способен изменить ситуацию, потому что это не конечная точка какого-то процесса, а промежуточная. Большинство словарей обращает внимание на то, что данное слово часто используется в сфере медицины, обозначая переломный момент в болезни пациента, когда неизвестно, чего ожидать в дальнейшем. Один из словарей связывает это слово с искусством и историей, обозначая «кризис» как высшую точку конфликта, которая предполагает немедленное решение.

Выбранные нами заголовки в электронных СМИ, относящиеся к теме кризиса, можно разделить на несколько типов по цели высказывания. Общепринятыми считаются:

1. повествовательные предложения;
2. вопросительные предложения;
3. побудительные предложения;
4. а также нередко выделяют группу восклицательных предложений (то есть по их интонационной окрашенности).

Это деление помогает рассматривать заголовки с учетом воздействия на читателя. Заголовок повествовательного типа представляет собой простое изложение и обычно выражает саму тему журналистского произведения. Задача вопросительного предложения состоит в том, чтобы читатель задумался над проблемой текста еще до его прочтения. Побудительные предложения призывают читателя к каким-то действиям, а восклицательные предложения, как правило, выражают оценку самого автора.

В настоящее время заголовки СМИ по степени сложности делятся на:

1. простые;
2. усложненные;
3. заголовочные комплексы.

Сфера СМИ развивается быстрыми темпами. Авторы изобретают все больше и больше средств выразительности, чтобы привлечь внимание читателя. Простые заголовки представляют собой одно предложение, которое имеет свой общий смысл, комплексные включают в себя несколько самостоятельных частей, а заголовочный комплекс состоит из заголовков и подзаголовков разной сложности.

Заголовками, в которых наиболее полно и точно отражается кризисная ситуация, о которой говорится в тексте, являются «заголовочные комплексы». Однако самыми частыми по употреблению являются «простые» заголовки.

Стоит отметить, что понятие «кризис» встречается в наше время все чаще и чаще, однако существуют области, в которых оно возникает чаще всего. Проанализировав выбранные нами заголовки, мы разделили их по тематике статей, для которых они были написаны.

В области СМИ существует ряд тем, которые встречаются наиболее часто. Можно выделить несколько тем, с которыми мы столкнулись: экономика, медицина, менеджмент, политика, бизнес, общество, образование, экология. Так как заголовок является неотъемлемой частью произведения СМИ, выполняющей такие функции, как привлечение внимания и краткое информирование читателя о дальнейшем тексте, то все эти темы могут находить непосредственное влияние на содержание заголовка.

Анализ результатов исследования позволяет сделать следующие выводы:

1. Выделены группы заголовков по цели высказывания (повествовательные, вопросительные, побудительные предложения) разных объемов.
2. Выделены группы заголовков по степени сложности (простые, усложненные заголовки, заголовки-комплексы) разных объемов.
3. Среди заголовков, отображающих кризисные ситуации настоящего времени, преобладают простые повествовательные неполные предложения.
4. Самое полное тематическое отображение кризисная ситуация находит в комплексных заголовках.
5. Главная роль заголовков – предупреждение читателя о том, что текст освещает кризисную ситуацию. Основная функция заголовков – обозначение какой-то кризисной ситуации.
6. Понятие «кризиса» может выступать характеристикой, отражающей разные события в жизни человека.

Заключение. Заголовки СМИ, отражающие кризисные ситуации в мире, являются частым явлением в настоящее время. Тема кризиса является актуальной всегда, статьи этой тематики встречаются особенно часто, а их заголовки соответствуют большому количеству требований, которые

свойственны текстам СМИ, а также обладают рядом собственных особенностей.

Со временем темп жизни растет, требуя от СМИ краткости, четкости, оперативности. Важной и неотъемлемой частью произведения СМИ является заголовок: люди все больше спешат и все меньше внимания обращают на статьи, которые их не привлекают. Поскольку в первую очередь читатель обращает свое внимание на заголовок, то его роль в тексте СМИ возрастает.

В своем исследовании мы обратились к заголовкам статей, освещающих тему кризиса, одну из самых популярных тем в разное время.

В ходе исследования было использовано несколько классификаций, что позволило выделить группу заголовков, соответствующих определенным требованиям и помогающих отобразить кризисную ситуацию наиболее полным образом.

Чтобы заголовок максимальным образом отображал кризисную ситуацию, он в первую очередь должен быть повествовательным, так как именно этот тип заголовка наиболее четко называет ту или иную ситуацию. Кроме того, заголовок должен быть полным. Именно такой заголовок может дать точное определение кризисной ситуации. Достаточно информативным также является усложненный заголовок, так как он дает определенный комментарий к тексту, который одновременно может выступать и пояснением к нему. Однако самым информативным заголовком выступает заголовочный комплекс. Именно заголовочный комплекс не только называет главные аспекты текста, но и структурирует его, помогая читателю определить основные его моменты.

Анализ результатов нашего исследования позволяет сделать вывод, что одно понятие «кризис» находит много разных путей отражения в тексте, в том числе и в заголовке СМИ. Немногие заголовки соответствуют всем вышеперечисленным аспектам, не смотря на то, что большинство авторов преследуют одни и те же цели. Многие заголовки соответствуют какому-то одному из аспектов, в результате чего автор не производит на читателя

желаемого эффекта. Причиной этого является то, что авторы пытаются выполнить два условия одновременно: достичь максимальной информативности при кратком, простом изложении текста.