

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

**Особенности новостных заголовков медиапортала ВВС**

АВТОРЕФЕРАТ

студентки 4курса 421 группы  
направления 45.03.01 «Филология»  
Института филологии и журналистики  
Баньковской Ольги Павловны

Научный руководитель

к.ф.н., доцент

\_\_\_\_\_

подпись, дата

О.И. Кундик

Зав. кафедрой

к.ф.н., доцент

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Т.В. Харламова

Саратов 2018

## **ВВЕДЕНИЕ**

Данное исследование посвящено анализу новостных заголовков медиапортала ВВС, рассмотрению и классифицированию их лексических, стилистических, синтаксических и психолингвистических особенностей. В настоящей работе предпринята попытка определения специфики создания читательского интереса с помощью такого элемента сильной позиции текста как заголовок.

**Актуальность** исследования заключается в рассмотрении следующей особенности новостного заголовка: заголовок на домашней странице ВВС, отличается от заголовка, появляющегося при переходе к тексту той же статьи.

**Новизна** исследования заключается в попытке определить, какими языковыми средствами пользуются журналисты при создании заголовка, способного не только заинтересовать читателя и мотивировать к прочтению, но и повлиять на формирование мнения.

**Объектом** исследования являются лингвостилистические средства в заголовках международного новостного медиапортала ВВС.

**Предметом** исследования являются заголовки-анонсы (заголовки домашней страницы) и заголовки при переходе к тексту статьи.

**Цель** исследования заключается в выявлении различных способов создания заголовков в социальных медиа на .Реализация поставленных цели потребовала решения следующих задач:

1. дать определение понятию «социальные медиа»;
2. определить понятие ‘заголовок-анонс’ и ‘заголовок текста статьи’;
3. рассмотреть возможные классификации заголовков;
3. выявить лексико-грамматические особенности и отличия заголовков-анонсов и заголовков текста статьи;
4. дать определение понятию ‘манипуляция’ в контексте СМИ/
5. определить роль заголовка-анонса и заголовка текста статьи в возможных вербальных манипуляциях.

**Материалом** послужили заголовки домашней страницы ВВС, а также заголовки при переходе к тексту новости. Были рассмотрены более 500 заголовков главной ленты новостей, то есть домашней страницы.

**Методы исследования.** Исследование проводится в синхронном плане с применением описательного метода, также в работе используются семантико-стилистический анализ, контекстуальный анализ и метод сплошной выборки.

**Практическая значимость** исследования. Элементы данного исследования могут помочь журналистам создавать более эффективные заголовки с точки зрения воздействия на читателей.

**Апробация работы.** Часть результатов данного исследования была представлена на следующих ежегодных студенческих конференциях:

1) «Когнитивные и социокультурные аспекты изучения языка» (Саратов СГУ, 2015 г.)

2) «Когнитивные и социокультурные аспекты изучения языка» (Саратов СГУ, 2016 г.)

3) «Когнитивные и социокультурные аспекты изучения языка» (Саратов СГУ, 2017 г.)

4) «Язык: категории, функции, речевое воздействие» (ГСГУ, Москва-Коломна, 2017 г.)

5) «Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов»» (Москва, МГУ, 2018 г.)

**Структура работы.** Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и списка источников материала.

Социальные медиа являются новейшим типом СМИ и представляют особый интерес к рассмотрению, являясь уникальными и малоизученными. Развитие коммуникаций в XX в. изменило не только способ предоставления информации читателям, но и облик современного человека и публики - это читатели, слушатели, пользователи Интернета. Живя в информационном, коммуникационном пространстве, люди открыты для внушения, убеждения. СМИ выполняют эти функции.

Наиболее важным фактором работы социальных медиа является контакт с аудиторией. Постепенно стираются различия между авторами и их пользователями, возрастает динамическая часть: пользователи передают фотоматериалы, трансформируют видеоматериалы, создают ремиксы.

Так как основное преимущество интернет СМИ - это неограниченность публикуемого материала, а также высокий уровень актуальности, важнейшей задачей журналиста является привлечение читательского внимания. Вследствие ограниченного пространства и ограниченного времени нахождения новости на домашней странице, легчайшим способом привлечения внимания читателя (и одновременно одним из самых трудных) является «цепкий» новостной заголовок. При таком разнообразии выбора главной целью журналиста становится сначала увлечь посетителя сайта, а уже потом донести информацию.

Существует множество классификаций заголовков. Их можно разделить на типы по цели эмоционального воздействия на аудиторию. В практике сложились устойчивые типы заголовков в зависимости от цели, которую они преследуют.

Были проанализированы различные классификации, рассматривающие заголовок в синтаксическом, стилистическом, фонетическом аспекте. Проанализировав заголовки известных англоязычных изданий, было выявлено, что приведенная классификация Г. С. Мельника и А. Н. Тепляшиной максимально соответствует для обоих языков.

BBC — комплекс радио-, интернет- и телевидения Великобритании. Медиакорпорация осуществляет как внутреннее, так и внешнее интернет-, радио- и телевидение. За пределами Великобритании известны главным образом радио BBC World Service, ведущее свое вещание на 28 языках, и телеканал BBC World News. Общее число всех пользователей, входящих во Всемирную службу отделений, превышает 150 миллионов человек.

Компанию можно причислить «социальные медиа», так как она обладает широким спектром взаимодействия со своими читателями: множественные аккаунты в различных социальных сетях, создающие возможность читательской обратной связи. Кроме того, читатели BBC имеют возможность создать свой собственный аккаунт на официальном сайте для улучшения работы cookies и возможности общаться в другими пользователями.

Характерной чертой многих медиапорталов является наличие двойного заголовка: при переходе по ссылке новостного заголовка, первый и второй заголовок отличались между собой стилистически, лексически и имели разные смысловые значения.

Целью данного исследования стало рассмотрение особенностей заголовка-анонса и заголовка текста статьи медиапортала BBC. Для этого были рассмотрены более 500 заголовков главной ленты новостей (домашней страницы), а также заголовки текста статьи, следующие за ними.

BBC размещает на своей домашней странице 40 новостей. Пространство для каждой новости ограничено и не подходит для написания длинного заголовка, поэтому заголовок-анонс всегда краток в отличие от заголовка, появляющегося после перехода по ссылке самой новости (заголовка текста статьи).

Сравнение по количеству слов в первом и втором заголовке показало, что первый заголовок не только в 90% короче второго в среднем значении на 2-3 слова, но встречаются случаи, когда разница становится куда более значительной (до разницы в 8 слов).

Проведенный анализ материала помог выявить между заголовками некоторые различия и разделить их на смысловые группы:

1)Класс заголовков-дополнений.

1) *'The Bachelor' makes his pick* ‘

2) *The Bachelor' Ben Higgins makes his pick*

В приведенном примере, использован наиболее простой тип: уточнение с помощью антропонима Ben Higgins. Второй заголовок становится больше на две лексические единицы, так как вводится уточнение имени главного героя передачи.

2) Вопрос-ответ.

1)*Can EU plan halt refugee exodus?*

2) *EU leaders to present new refugee plan for Turkey*

В этом примере, первоначально автор, задавая вопрос, как бы сомневается в силах Евросоюза по решению вопросов беженцев, однако, переходе к заголовку текста новости, читатель убеждается, что план уже представлен и готов к реализации.

3)Заголовки с обособлением

Немногочисленный класс, в котором заголовок-анонс представляет собой информативный заголовок, но при переходе по ссылке статьи он усложняется, приобретает развернутую форму, в самом его начале обособлено стоит главный смысловой объект статьи, сопровождаемый двоеточием.

Пример 7:

1) *Pope takes Syrian migrants to Vatican*

2) *Migrant crisis: Pope returns from Greece with 12 migrants*

Ключевые слова: migrants, Pope

Пример 8:

1) *Japan quake rescue 'race against time'*

2) *Japan earthquake: Rescuers 'in race against time' as storm hits*

Ключевые слова: quake, rescue, Japan

#### 4.Заголовки-цитаты

Класс, где в одном из заголовков содержится прямая цитата, то есть с указанием автора высказывания непосредственно перед ней. Она может находиться как в первом, так и во втором заголовке, а так же в обоих одновременно. В примерах можно наблюдать все три варианта.

- 1) *Sanders: I won't contest Missouri vote*
- 2) *Clinton wins Missouri Democratic primary as Sanders concedes*
- 5) Класс заголовков, которые не совпадают между собой.

Заголовок воспринимается принципиально по-другому когда лексические совпадения полностью отсутствуют. В большинстве случаев ассоциативное поле у двух заголовков перекликается, поэтому второй заголовок воспринимает скорее как продолжение первого, нежели как новую информацию, но тем не менее, если бы мы взяли эти два заголовка и провели бы опрос «об одном ли и том же эти две новости», то вероятнее всего получили бы разные ответы.

Пример 14:

- 1) *My husband's secret*
- 2) *Living with Peter who dresses as Penny*

Проведя качественный и количественный анализ, было обнаружено, что наиболее частотными являются заголовки-дополнения и заголовки «вопрос-ответ» в статьях, относящихся к сферам политики и новостей о знаменитостям. Новости, касающиеся социальных конфликтов, чаще всего создаются при помощи заголовков-цитат или заголовков с обособлениями. Тип «entertainment news» наиболее часто привлекает читателей заголовками, полностью не совпадающими между собой.

Несмотря на то, что BBC считается одним из наиболее качественных изданий и ему доверяют невероятное количество читателей, нельзя забывать, что данный медиапортал остается представителем СМИ, цель которого не только донести информацию, но и сформировать необходимое отношение у прочитавших. Издание не раз обвинялось в различных манипуляциях:

искажение фактов, подмены понятий, вплоть до использования непроверенной информации в качестве достоверной. Возможно предположить, что при создании заголовков были также использованы различные методы манипулятивного воздействия. Особенно интересно создание определенного образа с помощью двойного заголовка.

Первый прием, замеченный в ходе анализа - это использование метода упрощения при создании заголовка-анонса. Он не только значительно короче, но и почти всегда содержит в себе заголовочную лексику, являющуюся более простой для восприятия.

Анализируя заголовки согласно классификации Гориной Е.В. и С.Г. Кара-Мурзы, было обнаружено, что наиболее частотным способом манипуляции является подмена понятий.

Кроме того, крайне частотным случаем является изменение смысла слов. Например, в приведенном ниже примере яркое, экспрессивное слово «*claims*» заменяется на более нейтральное «*reports*».

- 1) *NY's top lawyer quits amid abuse claims*
- 2) *New York Attorney General Eric Schneiderman quits amid abuse reports.*

«*Claims*» в данном контексте, безусловно, делает заглавие более экспрессивным, а «*reports*» является фактической правдивой информацией. В качестве доказательства обратимся к международному словарю словесных ассоциаций *World Association dictionary*.

Проанализировав наиболее частотные ассоциации, связанные с этими двумя глаголами, можно сделать вывод о том, что использование слов с определенной эмоциональной окраской приводит не только к изменению смысла новости, но и к последующему формированию стойких ассоциаций с событиями.

Важной отличительной особенностью является то, что используемые приемы манипуляции отличаются в зависимости от типа новости. Так, политические новостные заголовки отличаются именно использованием



подмены понятий и столкновением смыслов, в то время как новости шоу-бизнеса чаще всего сенсационны и обращаются к идентичности.

Нейтральные новости, такие как новости о культуре, социологии, психологии и искусстве используют заголовки «вопрос-утверждние» (этот прием мы отнесли в раздел «утверждение и повторение»).

В заголовках-анонсах такого типа часто присутствует обращение к идентичности: использование местоимения «*we*». Такой прием создает не только связь между читателем и журналистом, но и соединяет их в одну социальную группу. Как следствие, заинтересованность читателя увеличивается, так как он понимает - данная новость посвящена именно ему.

Заголовок текста статьи часто призван оправдать использованные в заголовке-анонсе приемы привлечения внимания и одновременно сохранить верную информацию.

Таким образом, можно говорить о том, что создание заголовка-анонса и заголовка текста статьи с точки зрения манипуляций обуславливается несколькими факторами:

- 1) Заголовок-анонс создается с искажением реальной информации, а заголовок текста статьи носит разъяснительную функцию.
- 2) Заголовок-анонс является вопросом, а заголовок текста статьи утверждением. Эффективный способ использования метода «утверждения и повторения».
- 3) Заголовок-анонс и заголовок текста статьи являются единым текстом, и не имеют никакой силы воздействия по отдельности.

ВВС является качественным изданием, которое не прибегает к таким манипуляционным приемам, как фабрикация фактов или использование «черной» информации. Конечно, необходимо признать, что такие случаи были, но все они получили широкую огласку в СМИ. На постоянной основе использование таких методов замечено не было.

Особый интерес представляет рассмотрение одного и того же события с точки зрения двух международных порталов. Для этого были выбраны

несколько мировых событий и проанализировали, как освещают их представители Британской империи и их главный мировой конкурент, медиа-корпорация CNN.

Анализируя, как два рассматриваемых издания освещают одни и те же события, был сделан вывод, что, несмотря на то, что оба портала являются международными, в большей степени они ориентируются на читателей-соотечественников, а потому представляют информацию с точки зрения, совпадающей с политикой своего государства.

В качестве броских, обращающих на себя читательское внимание заголовков широко используют фразеологические обороты. Это обусловлено тем, что большая часть фразеологического фонда имеет какую либо экспрессивно-стилистическую окраску. В роли заголовков активно употребляются фразеологизмы, которые с точки зрения их семантической слитности являются фразеологическими выражениями – пословицы, поговорки, крылатые слова, афоризмы, широко известные фрагменты литературных произведений, песен и т.п. Экспрессия, ради которой используют такие заголовки, базируется на их общеизвестности. С желанием сделать заголовок более ярким, привлекательным, связано употребление в них фразеологических оборотов в трансформированном виде.

Тем не менее, использование данных приемов приобретает несколько иное значение в случае с международными СМИ вследствие отсутствия у читателей из других стран определенных культурных знаний.

Целью такого приема является донесение верной информации на международном уровне и одновременно успокоение граждан своего государства и убеждение их в несомненной победе их страны.

Таким образом, важно понимать, что не только статьи, но и заголовки (заголовок-анонс и заголовок текста статьи) создаются с учетом культурных и политических особенностей стран, которые они представляют. Несмотря на то, что оба рассматриваемые нами порталы являются международными, каждый из них приоритетной целевой аудиторией считает свою страну, а

потому часто преподносят одно и то же событие с выгодной им точки зрения. Использование различных лексических, стилистических и синтаксических приемов помогают им в реализации поставленной задачи.

Следующий пример показателен с точки зрения использования одних и тех же лексико-грамматических приемов создания заголовка:

BBC:

- 1) *Stark China warning to US over trade*
- 2) *China warns US sanctions will void trade talks*

CNN:

- 1) *China warns US that traffics kill any chance of trade benefits*
- 2) *China warns US that traffics will kill any chance of trade benefits*

Оба издания используют в заголовке-анонсе время Present для усиления ощущения, что событие происходит в данный момент. В заголовках текста статьи auxiliary verbs не опускаются. Тем не менее, во всех четырех заголовках отсутствуют артикли. Заголовки-анонсы короче заголовков текста статьи.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования особенностей написания заголовков нового типа СМИ – социальных СМИ, нам удалось проследить некоторые закономерности создания заголовков-анонсов и заголовков текста статьи, а также выяснить наиболее частотные средства речевой выразительности, которые используют журналисты в качестве манипулирования читательским интересом.

В ходе анализа, обнаружено, что главная функция заголовка-анонса – рекламная, а заголовка текста статьи – информационная. Создание двойного заголовка (заголовка анонса + заголовка текста статьи) позволяет реализовать сразу несколько функций одновременно, тем самым расширить возможности рекламной функции и увеличить спектр использованных стилистических и лексических приемов.

Различные способы речевых манипуляций являются одним из важнейших факторов привлечения внимания читателей. В настоящее время это наиболее необходимо в связи с неограниченным выбором информации и трудностью ориентирования в ней.

Проанализировав заголовки международного медиапортала ВВС с точки зрения манипулятивных приемов (классификации С.Г. Кара-Мурза и Е.В. Гориной), было установлено, что наиболее частым используемым приемом является метод подмены понятий. Тем не менее, было отмечено, что используемые приемы манипуляций отличаются в зависимости от типа новости. событиями. Так, политические новостные заголовки отличаются именно использованием подмены понятий и столкновением смыслов, в то время как новости шоу-бизнеса чаще всего сенсационны и обращаются к идентичности.

Являясь качественным новостным медиапорталом, ВВС не использует такие методы как использование «черной» информации или фабрикация фактов. Такие методы присуще желтой прессе.

Было также сделано вывод о том, что, несмотря на то, что BBC является международным СМИ, приоритетная целевая аудитория у этого медиапортала - жители Великобритании. В связи с этим, создавая заголовки, журналисты пишут их с учетом культурных особенностей своих граждан. Подобный вывод был получен с помощью анализа одной и той же новости, представленной двумя международными порталами: BBC (GB) и CNN (AM).

Заголовки продолжают оставаться актуальным предметом исследования. В будущем было бы интересно рассмотреть более подробно, какие лексические, стилистические и синтаксические приемы используются и преобладают в каждом из разделов.