

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра теории, истории языка и прикладной лингвистики

**Заголовки как средства языкового воздействия
в дискурсе «желтой» прессы
(на материале изданий «Экспресс-газета» и «Жизнь»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса, 441 группы

направления 45.03.03 «Фундаментальная и прикладная лингвистика»

Института филологии и журналистики

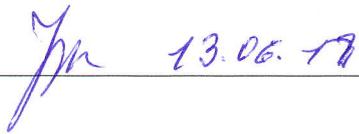
Небиеридзе Полины Корнелиевны

Научный руководитель:

Д.ф.н., профессор  В.В. Дементьев

К.ф.н., доцент  Н.Г. Шаповалова

Зав.кафедрой:

Д.ф.н., профессор  О.Ю. Крючкова

Саратов 2018

ВВЕДЕНИЕ

«Желтая» пресса играет важную роль в функционировании современного массмедийного дискурса. Исследователи относят к данному типу медиатекста газеты с «ярко выраженным пафосом гедонизма, сенсационности и откровенной вульгарности» [Сазонов 2005: Эл. ист.]. Их издатели развлекают малообразованных читателей, публикуя материалы, основанные «на слухах, сенсациях (зачастую мнимых), скандалах, сплетнях, эпатирующем освещении табуированной тематики» [Лагутина 2013: 10]. При этом они руководствуются принципом «публикация любой, пусть даже трижды ложной, информации» [Там же].

По мнению ученых, этой совокупности медиатекстов присущи такие дискурсивные черты, как эпатирующее освещение табуированной тематики, сенсационность, тематический эклективизм и превалирование визуальной составляющей над текстовой. Последнее предполагает особое внимание к заголовкам. Дело в том, что «именно “желтая” пресса сделала заголовочные комплексы еще в конце XIX века особым оформительским элементом. Также она первой обратилась к эксплуатации такой особенности заголовочных комплексов, как функция сигнала значимости материала. <...> Заголовки “желтой” прессы постоянно балансируют на грани правды и лжи. Стремление к привлекательности для читателя достигается за счет игнорирования адекватности заголовка текстовой составляющей» [Сазонов 2005: Эл. ист.].

Настоящее исследование посвящено изучению заголовков как средства языкового воздействия в дискурсе наиболее популярных «желтых» российских СМИ – газет «Экспресс-газета» и «Жизнь».

Актуальность работы предопределяется: 1) масштабностью влияния массмедийного дискурса (в том числе «желтой» прессы) на современное общество; 2) малоизученностью публикаций в «желтой» прессе как особого типа медиатекста, канон которого сложился совсем недавно в русле

американской лингвокультуры; 3) интересом современного антропоцентрического языкознания к вопросам речевого воздействия, речевого манипулирования и языковой игры.

Объектом исследования являются заголовки наиболее рейтинговых отечественных изданий «желтой» направленности – газет «Экспресс-газета» и «Жизнь».

Предмет исследования – приемы языкового воздействия, использованные авторами заголовков газет «Экспресс-газета» и «Жизнь».

Цель исследования – выявить специфику языкового воздействия на адресата в дискурсе современной российской «желтой» прессы посредством заголовка как особого типа текста.

Она предполагает решение следующих **задач**:

- 1) выявить приемы речевого манипулирования, используемые в заголовках публикаций в «желтой» прессе;
- 2) определить средства речевой агрессии, к которым прибегают в заголовках авторы соответствующих статей;
- 3) установить набор игровых приемов, используемых в заголовках «желтой» прессы;
- 4) выявить ценностные ориентиры коммуникативного поведения авторов публикаций в «желтой» прессе.

Цель и задачи исследования обуславливают необходимость применения комплексной **методики** исследования, в том числе различных методик описательного метода, прежде всего – методики дискурсивного анализа текста. Ее дополняют смежные социолингвистические, стилистические и риторические методики.

В качестве **материала** используются заголовки публикаций изданий «Экспресс-газета» и «Жизнь» за 2016-2018 годы, найденные на официальных сайтах данных СМИ: <https://www.eg.ru/> и <http://zhizn.ru/>. Он составляет 200 контекстуальных употреблений.

Работа включает введение, две главы и список использованной литературы.

Первая глава посвящена описанию «желтой прессы» как разновидности массмедийного дискурса, теоретических основ речевого воздействия и типических черт текстов «желтой» прессы.

Вторая глава посвящена анализу заголовков, отобранных на сайтах изданий «Экспресс-газета» и «Жизнь». На основе данного анализа выявляются различные приемы речевого воздействия в дискурсе «желтой» прессы.

Список использованной литературы включает в себя 102 наименования.

В **заключении** подводится итог проделанной работы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Первая глава начинается с расшифровки одного из основополагающих понятий современного антропоцентрического языкознания – «дискурс» – и характеристики его значимой разновидности, которая реализуется в коммуникативном пространстве массмедиа. Исследуемые в работе публикации в «желтой» прессе являются частью данного типа текстов.

Изучением массмедийного дискурса занимается особая, активно развивающаяся отрасль современного языкознания – медиалингвистика, направленная на всестороннее исследование функционирования языка в сфере массовой коммуникации. Таким образом, одной из важнейших задач медиалингвистики является исследование лингвостилистических особенностей основных типов медиатекстов [Добросклонская 2011: 70]. В данной работе нами были исследованы заголовки так называемой «желтой» прессы, которая призвана развлекать малообразованных читателей, публикуя материалы, основанные на непроверенной информации, сплетнях, скандалах и освещении табуированной тематики. Подобная ориентация объясняется тем, что типические черты текстов «желтой» прессы сформированы в русле американской лингвокультуры. Историки журналистики Соединенных

Штатов связывают возникновение этого феномена с появлением «однопроцентной прессы» («pennypress») в 30-х годах XIX столетия.

В это время из-за роста урбанизации журналистика обращается к бедным слоям городского населения: иммигрантам и рабочим, – которые долгое время были обделены вниманием СМИ. Во-первых, газеты и журналы стоили для них слишком дорого. Во-вторых, язык и тематика публикаций в них были сложны для восприятия необразованных людей. Следовательно, специфика взаимодействия «желтой» прессы с аудиторией состоит:

1. в ориентации на описание наиболее актуальных социально-бытовых проблем, доступных для довольно большого количества людей;
2. в стремлении дать читателю развлекательную информацию, не предлагая над ней поразмыслить.

Именно это и обуславливает обращение журналистов «желтой» прессы к различным приемам речевого воздействия. Оно предполагает использование языка как инструмента воздействия [Иссерс 2009: 5] на сознание и подсознание адресата [Иванов 2003:339].

В связи с тем, что в «желтой» прессе функция манипуляции общественным сознанием оказывается важнее других традиционных функций, ее авторы часто прибегают к речевому (языковому) манипулированию. Оно представляет собой «искусное использование определенных ресурсов языка с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую деятельность адресата» [Копнина 2017: 25].

Одним из типов манипулятивного общения является вербальная (языковая, речевая) агрессия – «явное и настойчивое навязывание адресату определенной точки зрения, лишаящее его выбора и возможности сделать собственный вывод, самостоятельно проанализировав факты» [Быкова 1999:22]. Целью использования речевой агрессии является пробуждение у адресата отрицательных эмоций и ущемление его достоинства.

Еще одним из наиболее эффективных механизмов реализации речевого манипулирования исследователи считают языковую игру, т.е.

«определенный тип речевого поведения говорящих, основанный на преднамеренном нарушении системных отношений языка <...> с целью создания неканонических языковых форм и структур, приобретающих в результате этой деструкции экспрессивное значение и способность вызвать у слушателя / читателя эстетический и, в целом, стилистический эффект» [Данилевская 2009: 657].

Во второй главе представлен анализ 200 заголовков, найденных на сайтах наиболее рейтинговых российских «желтых» СМИ – газет «Экспресс-газета» и «Жизнь». В ходе исследования выявлены средства речевого манипулирования, к которым наиболее активно обращаются журналисты «желтой» прессы.

Согласно полученным результатам, значительную группу соответствующих единиц составляют жаргонизмы – «жаргонные слова, используемые за пределами жаргона» [Старичонок 2008: 189], т.к. использование жаргонизмов «становится средством стилизации живой речевой стихии» [Петрова, Рацибурская 2017: 56]: *Защвар в ритме спорта. В соцсетях не оценили утреннюю передачу Марины Порошенко* (Жизнь 15.05.2017).

Данную функцию выполняют и арготизмы – лексемы, которые «обычно связывают с тайным, условным языком криминальных и деклассированных элементов общества» [Старичонок 2008: 64]: *Не надо участвовать в лохотроне!* (Экспресс газета 07.12.2017).

Однако наиболее часто авторы «желтой» прессы обращаются к элементам просторечия – «разновидности русского национального языка, служащей средством общения в основном малообразованной части городского начеления» [Там же: 500]: *Эпидемия шуры-муры* (Жизнь 08.02.2018).

Помимо этого, важно обратить внимание на то, что журналисты «желтой» прессы намеренно обращаются к инвективной и стилистически сниженной лексике, которая «является прямым, наиболее простым и потому

наиболее распространенным орудием вербальной агрессии» [Петрова, Рацибурская 2017: 33] :*Аронофски затыкал рот Лоуренс* (Экспресс газета 09.11.2017).

Характерно, что во многих случаях этим элементам сопутствует языковая игра. Ее создают такие лингвокреативные приемы, как:

1. паронимии [Санников 2002: 53]: *Экс-бойфренд рассказал об эскорт-прошлом жены Мота* (Жизнь 20.03.2018);
2. рифма [Москвин 2007: 646]: *Купер, это супер!* (Жизнь 01.02.2018);
3. звуковая метафора: *БабаЕГЭ* (Жизнь03.06.2017);
4. окказионализмы [Санников 2002: 150]: *Залетчики* (Жизнь 25.01.2018);
5. лексическая метафора [Абакарова 2006: 203]: *Мясник из Краснодара* (Жизнь 26.09.2017);
6. семантическое согласование элементов фразы [Санников 2002: 346]: *Александр Тихонов: Деньги от нищеврода. Волочкова требует 10 млн с выложившего ее секс-фото* (Экспресс-газета 24.12.2017);
7. каламбур, основанный на совмещении просторечного и жаргонного значений [Там же: 496] слова *бабки*: *Дед и бабки* (Жизнь 26.10.2017);
8. обыгрывание фразеологизмов [Там же: 297]: *Из грязи в мрази*(Жизнь 19.08.2017);
9. прецедентные тексты: *Клятва гиперотката* (Жизнь 16.03.2018).

Наше исследование показывает, что, как и речевая агрессия, языковая игра относится к числу наиболее частотных средств создания заголовков изданий «Экспресс-газета» и «Жизнь». На фонетическом уровне она реализуется с помощью:

1. рифмы: *Стоны в микрофоны* (Жизнь 09.02.2017);
2. каламбуров, основанных на столкновении сходных по звучанию слов: *Женя-женух!* (Жизнь 25.05.2017).

Характерно, что зачастую они служат средством переосмысления прецедентных феноменов: *Ссора из-за избы* (Жизнь 26.04.2018), – иногда способствуя их контаминации: *Перо под ребро* (Жизнь 07.09.2017).

На словообразовательном уровне контаминация представлена заголовком *Папа-де-де* (Жизнь 02.11.2017) [Там же: 164]. Помимо этого, возможности русского словообразования обыгрываются за счет переосмысления структуры слов [Там же: 146]: *ПопАЛЛА на деньги!* (Жизнь 08.10.2016);

На лексическом уровне их перлокутивный эффект поддерживается благодаря:

1. метафоре: *Олень-хипстер: хенд-мейд* (Жизнь 17.05.2016);
2. нарушению семантического согласования элементов фразы [Там же: 346]: *Шахматист Елисеев сорвался с перил балкона, занимаясь паркур* (Экспресс-газета 27.11.2016);
3. обыгрыванию пословиц, поговорок и устойчивых сочетаний [Там же: 314]: *Носик в пуху* (Жизнь 30.03.2017).

Их дополняет обыгрывание прецедентных текстов, обращение к которым «повышает доверие читателя к СМИ» [Плаксина, Кусовая 2011:117]: *Я сказал...рогатый!* (Жизнь 16.03.2018);

Так же, в нашем исследовании мы рассматриваем манипулятивные приемы на фактическом уровне, которые включают в себя умолчание, селекцию, передергивание, искажение и конструирование [Копнина 2017: 53].

Умолчание предполагает утаивание информации от ее получателя [Там же]. Данный пример реализуется в следующем заголовке: *Киркоров отмутил Плющенко* (Жизнь 07.07.2016). В заголовке речь идет о драке малолетних «звездных» отпрысков, не поделивших игрушку на дне рождения, но не их знаменитых родителях.

Селекция предполагает пропуск и подачу только выгодной журналисту информации [Там же]. Она использована в заголовке: *Киркоров публично обругал Урганта* (Экспресс-газета 28.04.2018). Недостоверность данного заголовка обуславливает тот факт, что в самой статье речь идет о сюжете нового клипа поп-короля, в котором сыграл актер и телеведущий Иван Ургант.

Передергивание сопряжено с выпячиванием и подчеркиванием только выгодных обманщику сторон явления [Там же]. В исследуемом материале оно встретилось в заголовке: *Пелагея увела мужа из семьи!* (Жизнь 05.05.2016). В данном случае речь идет о слухах вокруг романа певицы с игроком хоккейной команды «ЦСКА» Иваном Телегиным, который, как говорят, бросил ради судьи «Голоса» законную жену с ребенком.

Искажение предполагает преуменьшение, преувеличение или нарушение пропорций предметов речи [Там же]. На страницах исследуемых СМИ оно задействовано в заголовке: *Женатого Малахова застукали в объятиях с незнакомкой* (Экспресс-газета 29.04.2018). Сама статья посвящена рассказу о появлении в социальных сетях снимка, на котором популярный телеведущий *слегка приобнимает* свою фанатку.

Обратим внимание, что такие приемы манипулирования читательским сознанием на фактическом уровне, как конструирование, т.е. придумывание фактов, не существующих в реальности, и переворачивание, т.е. замена «черного» на «белое» [Копнина 2017: 53], в нашем материале не найдены.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

«Желтая» пресса – особый тип медиатекста, адресанту которого присуща ориентация на описание наиболее актуальных социально-бытовых проблем, доступных широкой аудитории малообразованных людей с непритязательным вкусом и низкими эстетическими запросами. Помимо этого, авторы публикаций в «желтой» прессе стремятся дать читателю развлекательную информацию, которая не требует размышлений.

Наше исследование показывает, что для привлечения внимания к своим статьям журналисты «желтой» прессы используют манипулятивные приемы на языковом и фактическом уровнях, избегая приемов на логическом уровне.

При этом на языковом уровне используются такие средства, как речевая агрессия и языковая игра. Первое явление реализуется посредством инвективной лексики. Ее разновидности: жаргонизмы, арготизмы, вульгаризмы и табуизмы, – позволяют авторам статей воссоздать язык своей

аудитории. В то же время они отражают отношение читателей «желтой» прессы к героям ее публикаций – их агрессию по отношению к «звездам» шоу-бизнеса.

Языковая игра, которая им сопутствует и является самостоятельным средством создания заголовков, реализуется посредством достаточно обширного комплекса игровых приемов. Он включает рифму, паронимию, переосмысление структуры существующих слов, создание новых слов, метафору, семантическое согласование элементов фразы, каламбур, а также обыгрывание пословиц, поговорок, устойчивых сочетаний и прецедентных текстов. С их помощью журналисты реализуют установку «желтой» прессы на развлекательную подачу информации и дают читателю дополнительное чувство превосходства над осмеиваемыми людьми.

На фактическом уровне публицисты используют приемы умолчания, селекции, передергивания и искажения. С их помощью журналисты выдают ложь за достоверную информацию, утаивая от читателя значимые факты или преувеличивая значимость в действительности менее значимых аспектов реальности, чтобы сконструировать в сознании читателя картину мира, основными чертами которой являются сенсационность, эпатаж, вульгарность, доминанта сферы «телесного низа» [Бахтин 1965] и ярко выраженный гедонизм.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абакарова Н.М. Языковая игра в семантическом пространстве текста // Логический анализ языка. Концептуальные поля игры. / Отв. ред. Н.Д. Арутюнова. – М.: Индрик, 2006. – С. 201-206.
2. Бахтин М.М. Франсуа Рабле и народная смеховая культура средневековья и Ренессанса. – М.: Художественная литература, 1965. – 290 с.
3. Быкова О.Н. Языковое манипулирование общественным сознанием: методическая разработка и рабочая программа для студентов

заочного отделения юридического факультета / Сост. О.Н.Быкова. - Красноярск: Красноярский университет [КрасГУ], 1999. – 64с.

4. Данилевская Н.В. Языковая игра в радиодискурсе: Дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2009. – 203с.

5. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: новая парадигма в изучении языка СМИ // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке. – М.: Академический Проект, 2011. – С. 63-72.

6. Иванов Л.Ю. Текст научной дискуссии: дейксис и оценка – М.:НИП «2Р», 2003. – 206с.

7. Иссерс О.С. Речевое воздействие: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». – М.: Флинта: Наука, 2009. – 224 с.

8. Копнина Г.А. Речевое манипулирование: учеб. пособие. – М.: Флинта: Наука, 2017. – 176 с.

9. Лагутина О.В. Массовая, «желтая», бульварная пресса: к вопросу разграничения понятий // Известия ЮЗГУ. Серия Лингвистика и педагогика. 2013. – № 2. – С. 7-15.

10. Москвин В.П. Выразительные средства современной русской речи. Тропы и фигуры. Терминологический словарь. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 940 с.

11. Петрова Н.Е., Рацибурская Л.В. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии: учеб. пособ. – М.: Флинта: Наука, 2017. – 160 с.

12. Плаксина Е.Б., Кусовая М.Л. Языковые средства реализации воздействующей функции заголовков (на материале российской и французской прессы) // Политическая лингвистика, 2011. – С.117-120.

13. Сазонов Е.А. Феномен «желтой прессы» // Научно-культурологический журнал «Relga», 2005. – №7(109): <http://www.relga.ru/>

14. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. – М.: Языки славянской культуры, 2002. – 552 с. – (Язык. Семиотика. Культура).

15. Стариченок В.Д. Большой лингвистический словарь. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 811[1] с. – (Словари.)