

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра русского языка, речевой коммуникации  
и русского как иностранного

**Письменная актуализация темы в новостной программе**

**АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

Студентки 4 курса 431 группы  
направления подготовки 42.03.02 «Журналистика»  
Института филологии и журналистики  
Кушковой Ирины Михайловны

Научный руководитель  
доцент, к.ф.н., доцент

\_\_\_\_\_  
подпись, дата

Г.С. Куликова

Зав. кафедрой  
д.ф.н., доцент

\_\_\_\_\_  
подпись, дата

А.Н. Байкулова

Саратов 2019

**Введение.** Функции заголовков в различных средствах массовой информации давно находятся в поле зрения ученых, однако до сих пор в их изучении существуют "белые пятна". Имя текста может анализироваться как нечто стоящее вне произведения или наоборот - в соотношении со смыслом и стилистическими особенностями основного текста. Мы придерживаемся точки зрения, что заголовок следует определять как компонент текста или сюжета, тесно связанный с другими компонентами этой системы, занимающий стилистически сильную позицию, называющий текст или сюжет и дающий первоначальную информацию о нем.

Начиная с 2006 года, в итоговых недельных новостных телепрограммах на разных каналах российского телевидения блоки новостей стали открываться или сопровождаться заголовками, имеющими письменную форму. Включение в устную информацию элементов письменного текста встречалось и ранее. Это указание на место и время происходящего или произошедшего события, о котором сообщается, а также имен участников событий, чаще всего тех, чья речь звучит в соответствующем фрагменте программы. Тематические заголовки имеют иное предназначение: их связь с передаваемой информацией носит более сложный характер, каждый из них несет определенную смысловую нагрузку, часто включая оценку сообщаемого. Изучение данного явления телевизионной журналистики поможет выявить характерные особенности и основные задачи тематических заголовков.

**Объектом данного исследования** является тематический заголовок в новостных телевизионных программах.

**Предметом исследования** являются особенности использования тематического заголовка как элемента визуальной составляющей новостных программ.

**Новизна работы** определяется тем, что исследуемый нами объект ранее не подлежал изучению, так как не был распространен в достаточной мере. Но сейчас тематические заголовки встречаются все чаще, поэтому мы

считаем необходимым изучение их роли и влияния на восприятие информации, содержащейся в новостном сюжете.

**Актуальность исследования** обусловлена широким использованием изучаемого элемента новостной программы на современном телевидении и отсутствии его научного описания.

**Целью работы** является всесторонняя характеристика тематического заголовка в структуре новостной программы.

Цель определяет следующие **задачи работы**:

- Определить место тематического заголовка в визуальном сопровождении информации и конкретно в ряду ее печатных/письменных средств.
- Классифицировать тематические заголовки по структуре, по стилистическим характеристикам, по соотносительности с вербальной информацией в передаче.
- Дать функциональные характеристики тематическим заголовкам.
- Выявить различия в использовании тематических заголовков в разных новостных программах.

**Материал исследования:** программа «Воскресное время» (Первый Канал) (24 выпуска), программа «Время» (Первый Канал) (22 выпуска), программа «Вести недели с Дмитрием Киселёвым» (Россия 1) (15 выпусков), программа «Известия. Главное» (5 Канал) (10 выпусков).

**Структура работы.** Работа состоит из введения, главы 1 «Теоретические основы исследования», главы 2 «Разновидности и функции тематических заголовков в новостных программах», заключения, списка используемой литературы и приложений.

**Основное содержание.** Являясь важнейшим средством коммуникации и выражения мысли, язык служит инструментом познания, постоянного осмысления мира человеком и превращения опыта в знание. Язык — это инструмент, с помощью которого формируются новые понятия, во многом определяющие способ человеческого мышления. Выбор конкретных языковых средств оказывает влияние на процесс восприятия и воспроизведения действительности. Познание, осуществляемое с помощью языка, способствует созданию картины мира, которая представляет собой целостную, содержательную интерпретацию окружающей действительности.

Важным представляется также то, что тексты массовой информации все чаще служат основой для описания современного состояния языка, так как в них быстрее, чем где бы то ни было, находят отражение и фиксируются многочисленные изменения языковой действительности, все те процессы, которые оказываются характерными для современной коммуникации.

Являясь одним из компонентов языка СМИ, заголовок остается немаловажным элементом любого журналистского материала (статьи, сюжета и т.д.), так как от него зависит дальнейшее восприятие информации.

Информация, которую журналист хочет донести до внимания аудитории, должна быть выделена воспринимающим среди бесконечного новостного потока. В данном случае главным инструментом для привлечения сознания потребителя выступает именно заголовок. Раскрытие темы журналистского материала вне зависимости от вида средства массовой информации, поданное в сжатой и индивидуальной форме, интригует и заинтересовывает адресата. Правильное использование приемов актуализации информации позволяет автору выразить через заголовок главную мысль, проходящую через весь материал, а в некоторых случаях — даже выразить личное отношение к происходящему.

Функциональный диапазон заголовков разнообразен. Заголовок в сжатой форме должен сообщать о самой значимой информации, содержащейся в последующем материале; привлекать внимание аудитории среди многообразия новостного потока. При создании заголовка автор имеет возможность применить те стилистические, риторические или лексические приемы, которые помогут добиться внимания аудитории. Например, заголовок может быть подан в ироничной или игровой форме. Удачное использование различных стилистических приемов, средств выразительности или языковой игры удачно выделяет как заголовок, так и весь материал среди множества других

Таким образом, новое явление тематических заголовков может быть изучено в русле исследования языка СМИ. Как один из компонентов телевизионного дискурса они способствуют актуализации информации, содержащейся в новостной передаче.

*Тематическим заголовком* в своей работе мы называем письменное обозначение темы сюжета, входящего в структуру новостной программы. Целевое предназначение данных заголовков зачастую меняется, но главным остается одно – все они призваны акцентировать внимание на определенном сюжете, подготовить зрителя к восприятию информации. В большинстве случаев именно заголовок оказывает решающее влияние на аудиторию при получении информации.

Нами рассмотрены выявленные в четырех телевизионных программах тематические заголовки. Они оценивались с разных точек зрения: визуального оформления информации; функций; синтаксической структуры; характера лексических, а также риторических средств.

Являясь новым средством графического ряда новостной программы, эти заголовки по-разному соотносятся с основным содержанием программы. Наблюдение над характером этого соотношения позволило нам выделить анонсирующие и сопровождающие устную информацию заголовки.

Кроме того, стоит обратить внимание на строение тематических заголовков. В первую очередь мы проанализировали количество слов, содержащихся в заголовке. В исследованном нами материале содержится 86% заголовков, состоящих из двух или трех слов. Это обусловлено тем, что заголовок является предвестником последующей информации и должен максимально быстро привлечь внимание зрителя.

Заголовки из четырех и более слов сложны для восприятия и не всегда удачно вписываются в визуальный ряд. Несмотря на языковую игру и самобытность этих заголовков, аудитории нелегко понять их и выразить свое отношение к предстоящему материалу. Заголовки из одного слова немногочисленны, их редкое использование можно объяснить тем, что чрезмерная краткость оставляет чувство недосказанности и неполноты информации.

По синтаксической структуре большинство тематических заголовков представляют собой двух или трехсловные словосочетания (71%). 24% тематических заголовков – это предложения: простые односоставные и двусоставные. 5% тематических заголовков состоят из одного слова. Однословные заголовки иногда представлены в предложно-падежной форме.

Подобная тенденция опять же обусловлена тем, что мысль, заложенная автором и выраженная кратко, заметно и убедительно, достигает зрителя и побуждает его к восприятию информации. Успешная языковая игра, удачно использованные средства выразительности и стилистические приемы находят свое выражение в умело сформулированных заголовках.

Лексические и фразеологические средства заголовков довольно разнообразны, нередко несут оценочный характер и могут включать в себя сниженную лексику. Одним из выразительных средств языка являются фразеологизмы. В материале нашего исследования представлены фразеологизмы и в исконном виде, т.е. в котором они существуют в языке, и в трансформированном виде. Это не случайно, чтобы заинтриговать и заинтересовать читателя, заголовок необходимо сделать максимально ярким

и запоминающимся. В материале нашего исследования фразеологизмы, как в трансформированном, так и в изначальном виде встречаются приблизительно одинаково.

Также нами были выделены риторические средства, наиболее характерные для тематических заголовков: гипербола, метафора, эпитет и перифраз.

Как можно заметить, с течением времени функциональные возможности использования тематических заголовков расширяются и усложняются. «Игры» с заголовками становятся разнообразнее по сравнению с периодом начала их использования. В настоящее время заголовки обязаны уметь подать информацию так, чтобы зритель был заинтересован в ее восприятии.

**Заключение.** Современное телевидение ищет новые пути воздействия на аудиторию. Одним из частных проявлений этого процесса является возникновение тематических заголовков в информационных программах, которые представляют собой письменную информацию, согласованную с тематикой новостной программы.

Нами было исследовано 382 тематических заголовка, выделенных из 71 выпуска (в общей сложности) четырех программ, представляющих разные телевизионные каналы.

Первым этапом данной работы было описание и анализ расположения тематического заголовка в визуальном оформлении новостной программы. Важной деталью является выделение заголовка с помощью фона и цвета. Анализируя визуальное оформление информации в новостной программе, мы обратились к некоторым методам рекламной журналистики, а именно – диагонали Гуттенберга. Исходя из этого, можно утверждать, что наибольшее внимание привлекают левый верхний сектор экрана (зона приоритетного просмотра) и правый нижний сектор (зона выхода). Мы проанализировали расположение тематических заголовков и сделали вывод, что в каждой из изученных нами новостных программ тематический заголовок расположен в одной из наиболее приоритетных зон.

Исследование соотношения устной информации, содержащейся в программе, и смысла тематических заголовков показало различие выполняемых ими функций. Нами были выделены две основных функции заголовков: анонсирование и сопровождение информации. Анонсирующие заголовки появляются либо непосредственно перед началом сюжетом, либо в шпигеле программы. Другая функциональная разновидность – заголовки, сопровождающие информацию, которые применяются в структуре самой передачи. Их основная задача – конкретизация сути информационного сюжета через использование фактологической информации вместо обозначения, содержащего оценку.

Интересно, что анонсирующие и сопровождающие заголовки часто не дублируют друг друга. Одна информация может быть передана различными средствами с использованием близких по смыслу слов, обычно – синонимов, а также соотносимых по значению синтаксических средств. Варьируемость лексических средств позволяет привлечь внимание зрителей к предлагаемой информации, в большей степени заинтриговать их, сделать представление новостей менее монотонным.

Рассмотрение синтаксической структуры заголовка с учетом количества слов, составляющих их, выявило следующую тенденцию. Основная часть заголовков представляет собой словосочетание, включающих в себя два или три слова. Это обусловлено тем, что заголовок должен максимально быстро привлечь внимание зрителя. Мысль, заложенная автором и выраженная кратко, заметно и убедительно, достигает аудитории и побуждает ее к восприятию информации.

Анализ лексики изучаемых заголовков показал наличие большого количества экспрессивных слов, использование синонимических средств, тропов. Значительную роль в тематических заголовках играет лексика с негативной оценочностью. Особенно это касается выпусков программы «Вести недели с Дмитрием Киселевым». Открытый характер выражения оценки может восприниматься как навязывание адресату тенденциозной интерпретации событий. Наряду с лексическими средствами заголовки могут содержать фразеологические единицы как в языковом, так и в трансформированном виде. Лексические и фразеологические средства заголовков довольно разнообразны, нередко несут оценочный характер и могут включать в себя сниженную лексику. Прецедентные феномены представляют собой широко известные названия фильмов, книг, крылатые выражения, цитаты из песен и стихов. Также нами были выделены риторические средства, наиболее характерные для тематических заголовков: гипербола, метафора, эпитет и перифраз.

При всей неоднозначности, в целом, тематические заголовки являются полезным, облегчающим восприятие информации средством для зрителя. Они структурируют предложенную информацию, помогают сконцентрироваться в быстро сменяемом тексте новостной программы. Однако неоднозначный характер выбора средств лексической выразительности, их подчеркнуто сниженный, грубый, просторечный характер может восприниматься зрителем как неуважение к нему и подмену аргументации наклеиванием ярлыков.