

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

Кафедра английского языка
и методики его преподавания

**ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ СОВРЕМЕННОГО
ГАЗЕТНОГО ЗАГОЛОВКА В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ НОВОСТНЫХ СМИ**

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ БАКАЛАВРА

Студентки 4 курса 411.2 группы
направления 44.03.01 Педагогическое образование
профиль – «Иностранный язык»
факультета иностранных языков и лингводидактики
Авдеевой Леры Игоревны

Научный руководитель
доцент кафедры английского языка и
методики его преподавания
канд. филол. наук., доцент

С.Е.Тупикова

дата, подпись

Зав. кафедрой
английского языка
и методики его преподавания
канд. пед. наук, доцент

Г.А. Никитина

дата, подпись

Саратов 2022 год

Введение. *Актуальность данного исследования обусловлена тем, что в современной лингвистической науке недостаточно изученным является вопрос психолингвистических механизмов, которые используются в создании газетных заголовков в современных англоязычных СМИ.*

Объект исследования: заголовки статей в англоязычных средствах массовой информации.

Предмет исследования: эффективность использования психолингвистических механизмов в формулировании газетных заголовков.

Цель данного исследования заключается в проведении комплексного анализа конкретных примеров современных газетных заголовков в англоязычных новостных СМИ на предмет наличия способов психолингвистического воздействия, а также в обосновании эффективности применения психолингвистического метода в газетных заголовках.

Гипотеза исследования: предполагается, что в современных англоязычных СМИ активно используются различные психолингвистические приемы манипуляцией мнением читателей периодических изданий, а также предполагается, что эти тактики чаще всего направлены на незаметное влияние на взгляды читателей относительно тем, освещаемых данными англоязычными СМИ.

Для достижения цели требуется выполнить следующие *задачи*:

1) изучить, как современные отечественные и зарубежные ученые определяют газетный заголовок;

2) провести исследование и изучить историю газетного заголовка в англоязычных новостных СМИ и описать особенности его развития;

3) определить, функции газетного заголовка в современных условиях;

4) провести комплексный анализ конкретных примеров современных газетных заголовков в англоязычных новостных СМИ на предмет наличия способов психолингвистического воздействия.

5) провести сравнительный анализ интернет-заголовков статей изданий «The Sun», «Independent», «The Times & The Sunday Times», «Daily Mail», «Daily Mirror», «The Guardian».

Методы исследования. В соответствии с характером поставленных задач и с учетом специфики проблемы использовались следующие методы исследования: критический анализ научной и методической литературы по проблеме использования манипулятивных тактик при формулировании заголовков для текстов англоязычных СМИ, реферирование, обобщение. Также использовался описательный метод, метод контекстуального анализа.

Методологическая и теоретическая база исследования. В основу данного исследования легли научные труды, посвященные общим и конкретным исследованиям, связанным с газетными статьями и их заголовками (K. G. Barnhurst, Nerone, N. J. Stroud, J. M. Scacco, A. Curry), а также с психолингвистическим аспектом и его ролью в современных газетных заголовках (А.А. Леонтьев, С.Е. Тупикова, J. Lyons).

Материалы исследования. В качестве материалов исследования были выбраны интернет-версии таких англоязычных изданий, как «The Sun», «Independent», «The Times» & «The Sunday Times», «Daily Mail», «Daily Mirror», «The Guardian».

Научная новизна исследования определяется предпринятой попыткой выявления актуальных манипулятивных тактик, используемых авторами новостных заголовков главным образом в формулировании заголовков интернет-СМИ.

Теоретическая значимость работы заключается в создании исчерпывающей сводки релевантных материалов о газетных заголовках в современных англоязычных СМИ.

Практическая значимость работы состоит в том, что после изучения результатов данного исследования возможно будет критически подходить к восприятию и анализу информации, представляемой в газетах и других СМИ, осознавая манипулятивные функции, которыми обладает газетный заголовок. Результаты исследования могут быть использованы в рамках преподавания таких дисциплин, как современный английский язык, стилистика, языкознание, чтение газет, интерпретация текста, межкультурная коммуникация и др.

Структура исследования: определена задачами исследования, логикой раскрытия темы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

В первой главе выясняется, как современные отечественные и зарубежные ученые определяют газетный заголовок, приводится история газетного заголовка в англоязычных новостных СМИ и особенности его развития, а также определяется, какие функции существуют у газетного заголовка в современных условиях.

Во второй главе приводится комплексный анализ конкретных примеров современных газетных заголовков в англоязычных новостных СМИ на предмет наличия способов психолингвистического воздействия, основные принципы и лингвистические механизмы создания газетного заголовка в современных англоязычных СМИ.

В заключении представлены выводы по проведенному исследованию.

Основное содержание. В первой главе «Заголовок и его функции в восприятии СМИ» рассмотрено определение газетного заголовка в современных условиях, дан обзор релевантной истории газетного заголовка в англоязычных новостных СМИ и особенностей его развития, а также обширно отмечено функциональное применение современного газетного заголовка.

Согласно определению И.А. Радченко, заголовок (в журналистике) – это «короткая фраза, функциональный смысл которой заключается в отделении материалов друг от друга на полосе издания; главный тезис любого произведения, который выполняет номинативную, коммуникативную, рекламную функции». Заголовки газетных статей представляют читателю информацию и контекстуализируют её. Заголовки информируют и дезинформируют.

Поскольку традиционные новостные агентства перенесли распространение информации на цифровые платформы, заголовки новостей снова изменились. Заголовки теперь тестируются новостными изданиями в режиме реального времени, чтобы определить, как они привлекают и

удерживают посетителей веб-сайта. Тестирование заголовков А/В, при котором посетителям новостных сайтов случайным образом показывается один из нескольких возможных заголовков, все чаще используется новостными организациями, такими как «The Daily Beast» и «The New York Times», например:

«Speak Softly, and Carry a Big Agenda» и, альтернативно, *«Biden is the Anti-Trump, and It's Working»*.

Иногда заголовки вводят людей в заблуждение относительно содержания истории. Ф.Т. Маркес изучил точность заголовков новостей в четырех филиладельфийских газетах. Четверть рассмотренных заголовков вводили в заблуждение (заголовок отличался от истории) или были двусмысленными (неясная связь заголовка с историей), особенно заголовки в публикациях, ориентированных на таблоиды. В более позднем исследовании политолог Б. Эндрю провел контент-анализ заголовков в пяти канадских газетах во время федеральных выборов. Исследование выявило «диссонанс между заголовками новостей и их историями». Расширяя результаты предыдущих исследований, Эндрю обнаружил большой процент двусмысленных заголовков в публикациях, ориентированных на таблоиды. Поскольку новостные агентства продолжают экспериментировать с различными типами и функциями заголовков, точность связи заголовка и истории останется важной проблемой для журналистов и исследователей.

В попытке лучше понять современные заголовки, недавнее исследование было посвящено тому, что было названо заголовками в стиле кликбейта. Согласно определению Кембриджского словаря английского языка, кликбейт – это «заголовки, статьи, фотографии и т.д. в сети Интернет, которые призваны привлечь внимание и побудить людей перейти по ссылкам на определенные веб-сайты». Лингвист К. Молек-Козаковска изучила 120 заголовков из онлайн-статей «Daily Mail», чтобы понять использование сенсационного контента, включая скандалы, секс и преступления. Качественный анализ показал, что сенсационные заголовки в основном носят негативный характер и выражают осуждение. К этой стратегии привлечения

внимания читателей «вполне могут прибегнуть как таблоиды, так и серьезные издания».

В своем исследовании ученые-журналисты Й.Н. Блом и К.Р. Хансен изучили заголовок с прямой ссылкой, стиль, который ссылается на предстоящую информацию, если статья прочитана. Они проанализировали 100 000 заголовков на 10 датских новостных сайтах и обнаружили, что 17% заголовков были оформлены в стиле прямых ссылок и чаще всего использовались для новостных сюжетов, посвященных погоде и спорту.

Как известно, основная цель заголовка - привлечь и удержать интерес читателей, поэтому для обеспечения эффективности таких заголовков необходимо применять различные стилистические средства. По этой причине современные газеты стремятся создавать заголовки, которые передают то, что нужно выразить, используя как можно меньше слов. Очевидно, что заголовки часто воспринимаются как краткое содержание газетной статьи, но, тем не менее, с лингвистической точки зрения эта функция кажется довольно узкой и нуждается в более точном определении: лингвисты считают, что заголовок не только резюмирует, но и в некоторых случаях подчеркивает или цитирует статью. В качестве выделения основных функций заголовка в данной статье была выбрана классификация Джона Морли. Дж. Морли выделяет следующие пять ключевых функций заголовков:

- захватить и удержать внимание читателей;
- подытожить тему статьи;
- показать отношение автора к статье;
- указать на регистр статьи;
- представить фокус статьи.

Из этих пяти функций газетных заголовков, приведенных выше, следует, что они сосредоточены не только на кратком изложении содержания статьи. Также их функции распространяются на акцент на привлечении внимания и поддержании интереса читателей, т.е. правильное использование этих функций позволяет читателям быстро охватывать новости и события,

что помогает им экономить время, прочитывая такие информативные и привлекающие внимание заголовки.

Рассматривая особенности лексики газетных заголовков, лингвист Дж. Лайонс делит их на три основных типа: *необычные, сенсационные и краткие*. С одной стороны, чтобы привлечь внимание читателей, необычные и сенсационные слова получают более широкое распространение. С другой стороны, короткие слова являются не только инструментом привлечения внимания читателей, но и выполняют функцию экономии места, поэтому им отдается предпочтение в заголовках. Таким образом, в заголовках некоторые из наиболее часто используемых коротких слов и их значение представлены по-другому, например, *allege* (eng. «make an accusation») означает «выдвигать обвинение»; *bar* (eng. «refuse») означает «отказ, запрет»; *call for* (eng. «demand; appeal for») означает «требовать; призывать»; *deal* (eng. «an agreement or an arrangement, especially in business») означает «соглашение»; *key* (eng. «important») означает «важный»; *go for* (eng. «be sold for») означает «продаваться за»; *exclusive* (eng. «reported first») означает «новая, нигде до этого не опубликованная история, информация» и так далее.

В газетных заголовках часто используют так называемое речевое манипулирование. Оно используется для «скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент». Манипуляция включает в себе способы психологического воздействия на объект, которые нацелены на изменение курса действий других людей, но осуществляются они настолько тонко, что остаются незамеченными.

М.Л. Халтурина дает следующее определение манипуляции сознанием — это «своеобразное господство над духовным состоянием людей, управление путём навязывания идей, установок, мотивов, стереотипов поведения, выгодных субъекту воздействия».

В.Г. Крысько выделяет следующие уровни манипулирования:

- усиление существующих в сознании людей нужных манипулятору идей, установок, мотивов, ценностей, норм;

- частные, малые изменения взглядов на то или иное событие, процесс, факт, что также оказывает воздействие на эмоциональное и практическое отношение к конкретному явлению;
- коренное, кардинальное изменение жизненных установок путём сообщения объекту.

Приведенные выше уровни манипулирования находят отражение в наиболее распространенных стилистических языковых средствах, манипулирующих мнением читателя, а именно: каламбур («*The Year of the Pun-demic*», «*Howard Shultz Brings a Whole Latte Trouble*», «*Bread-er Believe It*»), фонология (игра со звуками)(«*Hit and Myth*», «*Edward Faces a Roasting at Royal Meeting*»), метафора («*Species on the Brink*», «*Study Puts A Price Tag on Violence in Brazil*»), слова с сильным коннотативным значением, придающие материалу эмоционально-экспрессивную окраску и способствующие его яркой подаче («*Marriage Made in Hell*», «*Genius Rev Butchered in Church*»).

Из всего вышеперечисленного был сделан вывод, что текущее содержание многих заголовков показывает эволюцию написания новостей от более традиционных платформ к цифровым. Не менее важно то, как определенные типы стилей заголовков и контента влияют на то, как люди воспринимают новости.

Также не менее важно то, что в газетных заголовках часто используют так называемое речевое манипулирование. Оно используется для «скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент». Манипуляция включает в себе способы психологического воздействия на объект, которые нацелены на изменение курса действий других людей, но осуществляются они настолько тонко, что остаются незамеченными.

Во второй главе «Психолингвистический аспект и его роль в современных газетных заголовках» приводится комплексный анализ конкретных примеров современных газетных заголовков в англоязычных

новостных СМИ на предмет наличия способов психолингвистического воздействия.

Для анализа современных газетных заголовков интернет-СМИ на предмет психолингвистических механизмов речевого воздействия были выбраны интернет-версии таких англоязычных изданий, как «The Sun», «Independent», «The Times» & «The Sunday Times», «Daily Mail», «Daily Mirror», «The Guardian». Стоит учитывать, что «The Sun», «Daily Mail», «Daily Mirror» являются таблоидами, и подавляющее большинство их публикаций имеют сенсационный характер, что заведомо сулит довольно большой и выразительный арсенал инструментов речевого воздействия, в то время как «Independent», «The Times & The Sunday Times» и «The Guardian» имеют статус всемирно известных и обладающих наибольшим авторитетом изданий, что предполагает, что инструменты речевой манипуляции в этих газетах более искусны и незаметны, чтобы информация, представляемая в статьях, казалась наиболее объективной и весомой в глазах читателей.

В ходе изучения газетных заголовков было выявлено, что к вербальным средствам психолингвистического воздействия принадлежат стилистические приёмы и выразительные средства языка, которые способствуют созданию комичного эффекта, нагнетания страха, распространению слухов и т.д.:

1) использование выражений, которые в определённых контекстах приобретают негативных коннотаций, хотя первичное значение — нейтральное;

«REIGN IT IN Meghan Markle latest news – Duchess WARNED about ‘massively extravagant’ spending as ‘public hate’ her luxury demands» (The Sun, 14.10.2021)

«Reign it in» - игра слов, основанная на глаголе reign (eng. «to be the king or queen of a country») – царствовать, править, и выражении rein in (eng. «to control something and stop it increasing») – взять под контроль. Подобный прием позволяет автору заголовка заведомо оставить у читателя неблагоприятное впечатление об объекте статьи, тем самым ухудшая мнение публике о Мэган Маркл.

2) замена нейтральных слов и конструкций устойчивыми выражениями с негативной окраской;

«Native American Yale law student was pressured into apology by ex-Obama staffer turned college diversity tsar after being told using phrase 'trap house' in party invite had 'triggered' black students» - (Daily Mail, 14.10.21)

Глагол to trigger (eng. inf. «to cause a strong emotional reaction of fear, shock, anger, or worry in someone...») в современном социально-политическом интернет-слэнге (перебирающемся в реальную жизнь) чаще всего обладает негативной окраской, заведомо вызывая у читателей раздражение, хотя на месте этого слово вполне можно было использовать более нейтральный глагол to offend (eng. «to cause to be upset or to hurt the feelings of someone, esp. by being rude or showing a lack of respect»).

3) прилагательные и окказионализмы с чёткой позитивной или негативной окраской служат для создания фона восприятия сообщения и возбуждения любопытства и внимания;

«Reservation Dogs review – a stereotype-smashing, Tarantino-esque triumph» (The Guardian, 13.10.21)

Tarantino-esque (eng. «resembling or imitative of the films of Quentin Tarantino») и stereotype-smashing (eng. something that holds some traits of demolishing or deconstructing a widely held but fixed and oversimplified image or idea of a particular type of person or thing) в данном случае создают в читателе ощущение приятного предвкушения перед прочтением статьи.

4) «сгущение красок», нагнетание негативных ощущений вследствие возможности двусмысленной трактовки фразы;

«CHRISTENING ‘SNUB’ Meghan Markle and Prince Harry ‘WON’T christen daughter Lilibet in UK’» (The Sun, 12.10.2021)

Выражение christening snub (christening – eng. «a Christian ceremony at which a baby is given a name and made a member of the Christian Church» и snub – eng. «an insult that involves not giving someone any attention or treating them as if they are not important») предполагает пренебрежительное отношение Принца Гарри и Мэган Маркл к королевской семье и ее традициям и

решительный отказ от проведения крещения дочери на территории Соединенного Королевства, хотя в статье указано, что никаких определенных и громких заявлений со стороны родителей ребенка или их официальных представителей еще не было. Данный прием был использован для того, чтобы укрепить в читателях негативное и неблагоприятное мнение о королевской чете.

На следующей ступени исследования было принято решение провести сравнительный анализ интернет-заголовков статей изданий «The Sun», «Independent», «The Times & The Sunday Times», «Daily Mail», «Daily Mirror», «The Guardian» на предмет присутствия вышеупомянутых языковых средств (каламбур, фонология, метафора, слова с сильным коннотативным значением). С веб-страниц каждого из интернет-изданий было выбрано по 150 заголовков, отобранных в связи со свежей датой их выпуска. В результате анализа были сделаны следующие выводы:

1) Как относительно «авторитетных» и меньше склонных к кликбейту изданий «Independent», «The Times & The Sunday Times» и «The Guardian», так и относительно других таблоидов, взятых для выборки, заголовки «The Sun» показали самый большой процент использования каламбуров – 35%. В заголовках статей «Daily Mail» и «Daily Mirror» они используются в 5% и 7% соответственно, а в «Independent», «The Times & The Sunday Times» и «The Guardian» каламбуры выявлены не были.

2) Фонологические приемы были применены в заголовках всех анализируемых новостных изданий. Среди «авторитетных» газет, у «Independent» был выявлен самый высокий процент их использования, аллитерации в частности – в 8%, в «The Times & The Sunday Times» - в 4%, и «The Guardian» - в 2%. В таблоидах обнаружилась следующая статистика – в «The Sun» было выявлено 8% фонологических приемов, в «Daily Mail» - 9%, а в «Daily Mirror» - 7%.

3) Метафоры используются в заголовках статей «Independent» в 5% случаев, «The Times & The Sunday Times» - в 4%, и «The Guardian» - в 5% случаев. Среди таблоидов соотношение процентов несколько иное – в «The

Sun» было выявлено 25% метафор, в «Daily Mail» - 27%, а в «Daily Mirror» - 23%.

4) Слова с сильным коннотативным значением используются в заголовках «Independent» в 15% случаев, «The Times & The Sunday Times» - в 13% случаев, и «The Guardian» - в 10% случаев. В «The Sun» было выявлено 32% слов с сильным коннотативным значением, в «Daily Mail» - 61%, а в «Daily Mirror» - 63%.

5) В дополнение к вышеизложенным данным стоит отметить, что в «Independent», «The Times & The Sunday Times» и «The Guardian» присутствует процент заголовков, в которых не используются никакие из принятых для рассмотрения языковых средств – 72%, 79% и 83% соответственно. Из этих данных можно сделать вывод, что в упомянутых изданиях большое внимание уделяют более точной и четкой передаче информации и стремятся в меньшей степени дезинформировать своих читателей. Это говорит о том, что сотрудники этих изданий прибегают к менее заметным способам речевого манипулирования.

Заключение. Из всего вышеперечисленного был сделан вывод, что текущее содержание многих заголовков показывает эволюцию написания новостей от более традиционных платформ к цифровым. Не менее важно то, как определенные типы стилей заголовков и контента влияют на то, как люди воспринимают новости.

Также не менее важно то, что в газетных заголовках часто используют так называемое речевое манипулирование. Оно используется для «скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент». Манипуляция включает в себе способы психологического воздействия на объект, которые нацелены на изменение курса действий других людей, но осуществляются они настолько тонко, что остаются незамеченными.

По результатам исследования, изложенного во второй главе, был сделан следующий вывод: англоязычные новостные СМИ используют широкий

спектр психолингвистических инструментов манипуляции мнением читателя. В ходе изучения газетных заголовков было выявлено, что к вербальным средствам психолингвистического воздействия принадлежат стилистические приёмы и выразительные средства языка, которые способствуют созданию комичного эффекта, нагнетания страха, распространению слухов и т.д.: использование выражений, которые в определённых контекстах приобретают негативных коннотаций, хотя первичное значение — нейтральное, замена нейтральных слов и конструкций устойчивыми выражениями с негативной окраской, прилагательные и окказионализмы с чёткой позитивной или негативной окраской служат для создания фона восприятия сообщения и возбуждения любопытства и внимания, «сгущение красок», нагнетание негативных ощущений вследствие возможности двусмысленной трактовки фразы.

Чаще всего эти инструменты применяются для того, чтобы направить внимание читателя на определенные детали излагаемой в новостной статье информации, на дезинформацию читателя или на создания негативного отношения к предмету статьи в заголовках англоязычных СМИ.

В ходе проведения сравнительного анализа интернет-заголовков статей изданий «Independent», «The Times & The Sunday Times», «The Guardian», «Daily Mail», «Daily Mirror», «The Sun» на предмет присутствия вышеупомянутых языковых средств (каламбур, фонология, метафора, слова с сильным коннотативным значением) было выявлено, что в «авторитетных» и меньше склонных к кликбейту изданиях «Independent», «The Times & The Sunday Times» и «The Guardian» в большинстве случаев в заголовках не используются вышеупомянутые средства речевого манипулирования, в то время как в таблоидах «Daily Mail», «Daily Mirror», «The Sun» данные средства используются всегда, что говорит об их тенденции к использованию кликбейта для привлечения аудитории.