

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

**ГАЗЕТНЫЙ ЗАГОЛОВОК В ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКОМ
АСПЕКТЕ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 412 группы
направления 44.03.01 Педагогическое образование
Факультет иностранных языков и лингводидактики
Лазаревой Анны Сергеевны

Научный руководитель
Канд. фил. наук, доцент
кафедры английского языка и
методики его преподавания, 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. Вопросы, связанные с изучением специфики газетного заголовка, неоднократно привлекали внимание лингвистов. Газета служит для освещения событий текущей общественной и политической жизни, она позволяет рассмотреть разнообразные области человеческой деятельности, такие, как культура, музыка, спорт, мода, политика, искусство и бытовые реалии современной жизни. Тематика публикаций в английской периодике охватывает не только внутренние проблемы страны, но и область внешних отношений. Таким образом, функции газеты — это информирование общества и оказание эффективного воздействия на общественное сознание. В настоящее время проблемы такого рода решаются в русле прагмалингвистики, а прагмалингвистика - одно из наиболее актуальных направлений современной науки. Однако в прагмалингвистическом аспекте язык газеты изучен пока еще недостаточно; в полной мере это касается и такого важного компонента газетной статьи, как ее заголовок.

Актуальность настоящего исследования обусловлена тем фактом, что публицистика является мощным инструментом воздействия на общественное сознание. Большую роль в этом отношении играет газета, которая выполняет следующие основные функции - информировать общество и оказывать эффективное воздействие на общественное сознание. В настоящее время проблемы такого рода решаются в русле прагмалингвистики, а прагмалингвистика - одно из наиболее актуальных направлений современной науки. Однако в прагмалингвистическом аспекте язык газеты изучен пока еще недостаточно; в полной мере это касается и такого важного компонента газетной статьи, как ее заголовок.

Объект исследования – заголовки современных англоязычных газет.

Предмет исследования – языковые особенности газетных заголовков в прагмалингвистическом аспекте.

Цель исследования – выяснить прагмалингвистическую специфику функционирования заголовков газет англоязычных изданий.

Для достижения цели требуется выполнить следующие *задачи*:

1. Собрать и систематизировать материал для исследования;

2. Изучить литературу по проблемам, связанным с темой исследования;
3. Проанализировать лингвистические и прагмалингвистические подходы к изучению газетного заголовка;
4. Охарактеризовать функции газетного заголовка и факторы влияющие на эти функции;
5. Рассмотреть газетный заголовок с точки зрения прагматики;
6. Определить ведущие тенденции в использовании языковых средств в газетных заголовках, проанализированных с позиции прагматики;
7. Проанализировать реализацию прагматического эффекта в газетных заголовках;
8. Провести социологический опрос и проанализировать его результаты;

Методы исследования. В соответствии с характером поставленных задач и с учетом специфики проблемы использовались следующие методы исследования, как как метод сплошной выборки, метод систематизации и классификации исследуемого материала, описательно-аналитический метод, сравнительно-сопоставительный метод, метод анализа словарных толкований.

Методологической и теоретической базой исследования послужили научные труды и положения, разработанные в области изучения языка СМИ (А. Белл , М.Н. Володина, Е.О. Менджерицкая, В.В. Миронов, А.В. Федоров), лингвистической прагматики (А.Н. Баранов, И.М. Кобозева, Ч.С. Пирс), стилистики (И.В. Арнольд, И.Р. Гальперин, В.Я. Задорнова, Т.А. Комова, Г.Г. Молчанова), синтаксиса и пунктуации (Л.Л. Баранова, Л.А. Будниченко, Н.С. Валгина,), журналистики (Т.Ю. Виноградова, Я.Н. Засурский, А.С. Подчасов, М.А. Уланова), теории и практики перевода (Л.С. Бархударов, В.С. Виноградов, В.Н. Комиссаров, А.С. Микоян, Ю. Найда, В.В. Сдобников, А.Д. Швейцер) и др.

Материалом исследования послужили заголовки Интернет-версий британской (The Financial Times, The Guardian, The Sunday Times) и американской прессы (The Independent, The Los Angeles Times, The New York Times, The USA Today, The Washington Times), охватывающей временной

промежуток с 2013 по 2022 годы. Данные газеты являются авторитетными и качественными изданиями, информация которых предназначена для широкого круга читателей.

Научная новизна данного исследования заключается в том, что газетные заголовки популярных англоязычных изданий впервые проанализированы с точки зрения семантической с целью выяснения закономерностей реализации в них прагматического эффекта.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что предлагаемый в работе подход к анализу газетного заголовка содержит много перспектив для дальнейшего изучения. Выполненное исследование свидетельствует о тенденции функционирования заголовков в сфере прагмалингвистики. Результаты данного исследования могут быть использованы в работе журналистов, в теории изучения практики перевода и в практике преподавания лекционных курсов и специальных дисциплин.

Практическая значимость работы состоит в том, что полученные в ходе исследования положения и выводы могут быть использованы в дальнейшей разработке проблем теории и практики перевода, стилистики текста, семантики и лингвистической прагматики, при разработке специальных пособий, лекционных курсов и спецкурсов по перечисленным дисциплинам, в научно-исследовательской работе.

Апробация исследования проводилась 22 апреля 2022 года на 74 (11) научной студенческой конференции факультета иностранных языков и лингводидактики с докладом на тему «Газетный заголовок в прагмалингвистическом аспекте».

Структура работы определена задачами исследования, логикой раскрытия темы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемых источников и приложений.

Во введении обосновывается актуальность работы, формулируются цели и задачи исследования, а также его теоретическое и практическое значение, указываются методы анализа.

В первой главе исследуются теоретические подходы к изучению газетного заголовка как лингвистического явления, определяются его грамматико-синтаксические, лексико-стилистические и функционально-прагматические особенности, а также рассматриваются заголовочный комплекс и его основные компоненты. Акцент ставится на факторы и механизмы воздействия на читателя в прагмалингвистическом аспекте.

Во второй главе приводится анализ газетных заголовков британских и американских популярных газет с точки зрения прагмалингвистики, рассматривается классификация заголовков с целью выявить в них прагматический эффект, а также приведены результаты социологического опроса студентов по теме исследования.

В заключении подводится итог проведенной работы, формулируются общие выводы исследования.

Основное содержание. В первой главе «Теоретические основы изучения газетных заголовков» исследуются теоретические подходы к изучению роли газетного заголовка как лингвистического явления, определяются его основные функции в современно медиатексте, рассматриваются различные трактовки понятий «медиатекст» и «заголовок», а также рассматриваются заголовочный комплекс и его основные компоненты. Особое внимание уделяется факторам и механизмам воздействия газетного заголовка на читателя в прагмалингвистическом аспекте.

Анализ понятий «медиатекст», «заголовок», «прагматика», «прагматический эффект» позволило установить, что газетный заголовок является одним из основных элементов медиатекста в современной журналистике. Заголовок, несмотря на свою простоту, показывает всевозможные грани действительности. Он, безусловно, отражает личностные приоритеты автора, позиции редакции, политические и идеологические установки, культурные ценности, технические возможности печатного издания и так далее.

Заголовки также различаются по типу строения. А. В. Колесниченко разделяет заголовки на номинативные и предикативные. Номинативные представляют собой комбинацию слов. В данном случае такой заголовок часто сопровождается подзаголовком для более полного понимания произошедшего. А предикативный заголовок характеризуется целым предложением или группой предложений. Такой заголовок не требует подробной расшифровки или дополнения. Исследователи газетных заголовков установили, что обычно в крупных, развернутых статьях используется номинативный заголовок, тогда как предикативный часто появляется в коротких новостях.

Заголовок выполняет соответствующую роль текстового посредника между статьей и ее читателями. Это объясняет, почему создание удачного заголовка требует понимания читателей — уровня их знаний, их убеждений и ожиданий. Он несет определенную информацию о содержании материала, представленного в статье, и одновременно с этим выполняет эмоционально-экспрессивную функцию, проявляя интерес у читателя.

В современном медиатексте существуют однострочные, двухстрочные и значительно реже — трехстрочные и многострочные заголовки. Многострочные заголовки рекомендуют набирать более мелким шрифтом, так как заголовок, набранный крупным шрифтом, занимает очень большое пространство и впоследствии выглядит не очень уравновешенно на фоне всей статьи.

На сегодняшний день выделяют четыре основные функции газетного заголовка — это графически-выделительная, номинативная, информативная и рекламная.

1. Графически-выделительная позволяет определить его границы текста. Заголовок выступает как пограничный знак, который сигнализирует о существовании текста в газете.

2. Номинативная функция заключается в том, что заголовок называет текст и выступает в качестве его знака или имени.

3. Информативная функция делает акцент на кратком информировании читателя о тексте, следующем за ним.

4. Рекламная. Это функция привлечения внимания. Заголовок является средством обеспечения коммуникативных интересов, воспринимающего информацию, а также средством привлечения наибольшего количества читателей. Ее название должно быть как интересным, так и интригующим. От реализации рекламной функции зависит успех всего издания в условиях конкуренции.

Публицистические заголовки на английском языке имеют свои особенности написания, в результате чего люди, не являющиеся носителями английского языка, испытывают некоторые трудности при их понимании и интерпретации. В такой момент прагматика, подполе лингвистики и семиотики, вступает в употребление, потому что она связана с изучением значения, передаваемого автором (или говорящим) и интерпретируемого читателем (или слушателем). Другими словами, прагматика — это изучение контекстуального значения, которое исследует, как читатели могут делать выводы о том, что написано, чтобы прийти к интерпретации предполагаемого значения автора по заголовку.

Все средства, находящиеся в распоряжении газеты, используются для воздействия на читателя. Газетный заголовок при этом играет особую роль. Автор газетной статьи перед тем, как отправить её читателю, обязательно даёт ей название. Именно поэтому заголовок газетной статьи является одним из важнейших элементов её структуры. Заголовок является одним из способов возможности читателя с первого взгляда решить вопрос необходимости дальнейшего чтения всего текста. Он должен характеризоваться точностью ясностью и простотой формы, так как заголовок должен быть понятен каждому читателю.

При изучении газетного заголовка в аспекте прагмалингвистики предполагается формирование механизма воздействия на читателя. А.А. Леонтьев выделяет два основных способа воздействия на аудиторию — убеждение и информирование. В основном для газетного заголовка

характерны оба приведенных способа воздействия. За осуществление воздействия за счет передачи информации отвечают заголовки – информемы, а заголовки – прагмемы зачастую используются в рамках способа «убеждение». Убеждение выступает как более сложный способ воздействия, так как его задача переубедить читателя и изменить его мнение с помощью убедительной аргументации, не прибегая к новой информации.

Во второй главе «Прагматический анализ газетных заголовков» проводится комплексный анализ британских и американских газетных с целью выявления в них прагматического эффекта, предлагается классификация газетных заголовков с учетом обманутого и необманутого ожидания читателя, которые они вызывают. Приводятся результаты социологического опроса среди студентов саратовских ВУЗов.

По мнению Н.Д. Маровой, прагматический эффект представляет собой явление с многоуровневой структурой. Поэтому для его достижения газетный заголовок должен пройти через три уровня: экфразистический, проноэтический и эпитихический уровни. Заголовок на экфразистическом уровне выступает как особое высказывание, которое автор приводит для воздействия на читателя. Заголовок из американской газеты “*The Washington Times*”, который звучит “*New Zealand welcomes back tourists as pandemic rules eased*” также содержит термины, связанные с пандемией коронавирусной инфекции. Данный заголовок привлекает внимание любого читателя, так как тема статьи актуальна в 2022 году и ни один читатель не останется равнодушным к прочтению новостей, интересной для всего мира темы. Все термины, содержащиеся в заголовке, понятны для адресата и не требуют знаний какой – либо дополнительной информации. Таким образом, взаимодействие адресата и адресанта пройдет успешно.

На втором, проноэтическом, уровне цель заголовка – вызвать у адресата нужное для автора действие, т.е. прочтение публикации, той или иной статьи, определенного текста. На данном уровне реализуется прагматический эффект обманутого или необманутого ожидания. Таким образом, если читатель не понимает точного смысла заголовка, то он

обращается к статье. В случае если его прогноз о содержании статьи частично или полностью подтверждается, то действует эффект необманутого ожидания. Но прогноз читателя относительно статьи может и не подтвердиться. В таком случае по названию читатель составляет мнение о содержании текста, однако в публикации речь идет совсем о другом, поэтому возникает эффект обманутого ожидания. Рассмотрим заголовок статьи, опубликованной на сайте американской газеты *“The New York Times”* – *“Spiel of Fortune”*. Этот заголовок будет наиболее привлекательным для читателя с точки зрения прагматики. Читатель может только предположить, о чем пойдет речь в статье, так как заголовок не дает никакой прямой информации о содержании текста, который он озаглавливает. Речь в статье идет о новом телешоу о науке, истории и географии, которое представляет телевизионная компания Netflix.

Эпитихический уровень связан с непосредственным воздействием на адресата. Он обозначает прагматику обеспечения успешности протекания коммуникации. У заголовка появляется дополнительная задача, которая заключается в оказании влияния на эмоциональную сферу реципиента. Для этого используются различные языковые средства. Рассмотрим следующий пример заголовка статьи *“A Hong Kong Actress Wears Brownface. Cue Outrage and Shrugs”* опубликованной на сайте американской газеты *“The New York Times”* содержит в себе выражение *“to wear brownface”*, которое является эквивалентом социальному явлению, в котором белый или светлокожий человек пытается изобразить себя «смуглым» цветным лицом. Данный заголовок помимо привлечения внимания читателя, оказывает воздействие на эмоциональную сферу адресата, поэтому будет наиболее выгоднее для прочтения для читателя.

Таким образом, публицистические заголовки являются очень важной частью новостного сообщения для информирования и коммуникации, потому что прагматически у писателей есть некая цель поделиться текущими событиями с массовой аудиторией. заголовки не обязательно дают краткое

изложение рассказа или статьи, поскольку иногда помощник редактора пытается вызвать любопытство читателей с помощью различных приемов.

Заключение. Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

1. В ходе работы были рассмотрены определения заглавия, роль газетного заголовка, его место в современном медиа-тексте, а также было определено, что заглавие печатного СМИ часто определяется в качестве отдельного текста, а также имеет огромное значение для читателя.
2. В ходе проведенного исследования пришли к выводам, что прагмалингвистический аспект в газетных заголовках играет ключевую роль и побудить людей читать газеты больше и чаще.
3. Несмотря на разнообразие подходов, большинство исследователей сходятся во мнении, что газетным заголовкам присущи три основные функции: номинативная, информативная и рекламная. Одна из функций обычно выдвигается на передний план, оттесняя другие функции. По мнению лингвистов, в настоящее время в коммуникативном акте между газетой и читателем, опосредованном заголовком публикации, часто предпочтение отдается решению рекламных задач, а не информативных или прагматических.
4. Газетные заголовки также были рассмотрены с точки зрения функционально-прагматического подхода.
5. Для достижения прагматического эффекта газетный заголовок должен пройти через три уровня: экфразистический, проноэтический и эпитихический уровни.
6. Публицистические заголовки являются очень важной частью новостного сообщения для информирования и коммуникации, потому что прагматически у автора есть некая цель поделиться текущими событиями с массовой аудиторией. Заголовки имеют особый язык и не следуют особым правилам грамматики.

Таким образом, полученные выводы позволяют утверждать, что газетный заголовок играет особую роль в структуре медиатекста. Вместе с тем следует отметить, что поставленные задачи решены и цель исследования достигнута.