

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: [akademnova.ru](http://akademnova.ru)

e-mail: [akademnova@mail.ru](mailto:akademnova@mail.ru)

*Курбатова О. Заголовок как средство речевого воздействия на читательскую аудиторию в процессе формирования облика англоязычных газетных изданий // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2021. – №10 (ноябрь). – АРТ 91-эл. – 0,2 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>*

**РУБРИКА: ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ**

УДК 811.111

**Курбатова Ольга**

студентка 3 курса, лингвистический институт

*Научный руководитель:* Майзенгер Н.В., к.ф.н., доцент

ФГБОУ ВО «Алтайский Государственный Педагогический Университет»

г. Барнаул, Российская Федерация

e-mail: [olgalou.ol@gmail.com](mailto:olgalou.ol@gmail.com)

**ЗАГОЛОВОК КАК СРЕДСТВО РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА  
ЧИТАТЕЛЬСКУЮ АУДИТОРИЮ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ  
ОБЛИКА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ГАЗЕТНЫХ ИЗДАНИЙ**

*Аннотация:* Среди российских читателей возрастает интерес к английской и американской прессе. Но при этом у них нередко возникают трудности, связанные с переводом статей и в частности заголовков газетных изданий. Текст заголовков - это одно предложение, в котором кратко изложена идея статьи. Как известно, при прочтении любого печатного издания первостепенное внимание отводится прочтению его заголовка. В данной статье предпринята попытка проанализировать сущность понятия «газетный заголовок», а также оценить роль заголовков англоязычных газетных изданий в процессе формирования читательских предпочтений.

*Ключевые слова:* газетные издания, заголовок, статья, англоязычные газеты, читательские предпочтения, интерес, пресса, средства речевого воздействия.

**Kurbatova Olga**

3rd year student, linguistic institute

Scientific adviser: Maizenger N.V., Candidate of Philological Sciences,

Associate Professor

FSBEI HE «Altai State Pedagogical University»

Barnaul, Russian Federation

**TITLE AS A MEANS OF SPEECH INFLUENCE ON THE  
READERSHIP IN THE PROCESS OF SHAPING THE APPEARANCE OF  
ENGLISH-LANGUAGE NEWSPAPER PUBLICATIONS**

*Annotation:* Interest in the English and American press is growing among Russian readers. But at the same time, they often have difficulties with translating articles and, in particular, newspaper headlines. The text of the headings is a single sentence that summarizes the idea of the article. As you know, when reading any printed publication, primary attention is given to reading its title. This article attempts to analyze the essence of the concept of «newspaper headline», as well as to assess the role of headlines of English-language newspaper publications in the process of forming readers' preferences.

*Keywords:* newspaper publications, headline, article, English-language newspapers, reader preferences, interest, press, means of speech influence.

**Всероссийское СМИ**

**«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»**

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

**Сайт:** [akademnova.ru](http://akademnova.ru)

**e-mail:** [akademnova@mail.ru](mailto:akademnova@mail.ru)

Средства массовой информации являются неотъемлемой частью нынешнего общества. Пресса занимает одно из важнейших мест в культурной и политической жизни любого государства. Она помогает людям быть в курсе злободневных событий, ориентироваться в окружающей действительности.

Представляется неоспоримым фактом, что качественный заголовок имеет большое значение для привлечения широкого круга читателей к печатному изданию. При ознакомлении с научной работой или какой-либо статьей в газете, журнале в первую очередь привлекает внимание ее заголовок. Большинство читателей просто не обратит внимание на газетную статью, какая бы интересная она не была, если заголовок «не зацепил». Таким образом, любая газетная статья нуждается в эффектном представлении своему потенциальному читателю. Поэтому от характера и оформления заголовков во многом зависит воздействие той или иной публикации на читателя. Авторы статей должны внимательно относиться к выбору лексических и грамматических единиц заголовков, потому что заголовок представляет собой основной компонент газетной статьи.

Необходимо отметить, что стиль англоязычной газеты обладает определенным количеством специфических особенностей. Газетная лексика существенно отличается от лексики, используемой в других литературных жанрах. Она обладает особым стилем и подчинена определенным правилам, которые заметно отличаются от общепринятых норм английского языка.

Стиль современной англоязычной газеты можно определить, как систему взаимосвязанных грамматических, лексических и фразеологических средств, которые воспринимаются как отдельная лингвистическая единица. Её цель – проинформировать читателя. Это могут быть краткие новостные заметки, статьи, репортажи, которые носят лишь информативный характер.

Авторам приходится выстраивать информацию кратко и содержательно, чтобы донести основную мысль, которая может остаться недочитанной до конца. Материал в статьях должен быть изложен доступно, чтобы читателю не требовалось никакой подготовки, зависимость от контекста сводится к минимуму.

И.Р. Гальперин в английской газете выделяет два стиля: стиль газетных сообщений, заголовков и объявлений, которые и составляют, по его мнению, существо газетного стиля и стиль газетных статей, составляющий разновидность публицистического стиля, куда также относят ораторский и стиль эссе [1].

Ещё одной особенностью современной англоязычной газеты является взаимодействие книжного и разговорного вариантов литературного языка, а также влияние просторечий и жаргона. Можно предположить, что целью употребления подобной лексики является поражение воображения читателя, способность заинтересовать его необычной подачей материала.

Большинство исследователей сходятся во мнении, что важнейшими функциями газеты являются информативная и воздействующая. А заглавие является первым сигналом, побуждающим прочесть газету или отложить ее в сторону.

Заголовок предваряет текст и является средством речевого воздействия. Отмечая важность и необходимость заголовка как элемента текста, несущего особую функциональную нагрузку, Г.Я. Солганик называет его: «свёрнутой, предельно сжатой и чудовищно уплотнённой аббревиатурой текста» [6].

Заголовок – основной компонент газетной статьи, который обращает внимание читателя на ее содержание. Но он не раскрывает само содержание, а только побуждает к прочтению статьи.

Э.А. Лазарева приходит к выводу, что заголовки в англоязычной газете – многоступенчатое изложение основных мыслей статьи. Они выполняют несколько функций:

1. номинативно-информативную (заголовки - это полные высказывания, а не просто назывные группы);
2. рекламно-экспрессивную (заинтересовать читателя);
3. графически-выделительную (отделить один текст от другого) [2].

Существует множество подходов к классификации заголовков. Очень трудно выбрать какую-либо единую классификацию, так как разные исследователи рассматривают чаще всего разные критерии деления. Например, А.А. Тертычный предлагает классификацию заглавия по степени сложности:

1. Простое заглавие представляет собой простое предложение, содержащее законченную мысль. Чаще всего такой заголовок встречается в коротких информационных сообщениях, цель которых - информировать читателя о случившемся.

2. Усложненное заглавие образуется из нескольких самостоятельных, логически завершенных частей.

3. Заголовочный комплекс включает в себя заголовок и подзаголовки [4].

Ряд авторов выделяет заглавия по цели эмоционального воздействия на аудиторию. С позиции данной классификация чаще всего возможно охарактеризовать заголовки «желтой» прессы:

1. Интригующие заголовки призваны подогреть интерес читателя, но не раскрывают сути предложения.

2. Устрашающие заголовки, внушают некоторый страх читателю. Человек инстинктивно ищет защиту от чего-то и если есть шанс обезопасить себя, прочитав определенный текст, то такой заголовок его точно зацепит.

3. Сногшибательные заголовки – нацелены на немедленную реакцию читателя.

4. Скандальные заголовки – призваны привлечь внимание читателей яркими и броскими фразами, иногда несут какой-либо подтекст.

В наши дни, заголовки не всегда строятся по традиционным для печати моделям. Принцип краткости, сжатости и информативности заголовка берет верх. Это время «авторской свободы», в заголовках часто встречаются цифры, аббревиатуры, сленг и др.

Газетные заголовки обладают коммуникативной направленностью, чтобы читатель легко мог догадаться, о чем пойдет речь в статье из названия. Поэтому заголовки английских газет чаще всего «выделяются своей внешней особенностью – они напечатаны иногда столь крупным шрифтом, что занимают значительную часть полосы» [1]. Таким образом, реализуется так называемая «визуальная функция». Часто случается, что заголовки первой полосы занимают больше места, чем сами статьи. Также изображения могут прибавить дополнительную глубину смыслу заголовка [5].

Специфическое построение английских газетных заголовков служит различным целям: они должны заставить читателя заинтересоваться заметкой и обеспечивают компрессию информации.

«Качественные» газеты вносят определенный аспект содержания материала в заглавие в свернутом виде более сдержанно, давая больше информации в заголовках, в отличие от «таблоидных». Таким образом, заголовки, находясь в прямой зависимости от текста статьи, которую они сопровождают, зависят еще и от самой газеты.

По мнению Э.А. Лазаревой, чтобы завлечь, заинтересовать читателя, авторам иногда приходится использовать заголовки, характеризующиеся таким приемом, как эффект обманутого и усиленного ожидания, которые могут по-разному восприниматься публикой [2].

Читатели, для которых английский не является родным языком, часто сталкиваются с проблемой понимания заголовков. В первую очередь, это связано со спецификой языка, нарушением языковых норм, особыми правилами пунктуации, обширным использованием клише и аббревиаций.

К лексическим особенностям газетных заголовков можно отнести отсылки авторов к популярным песням, названиям книг, фильмам, другими словами, употребление аллюзий. У читателя могут возникнуть трудности в понимании такого рода заголовков, если он плохо знаком с культурой страны. Кроме того, часто в заголовках используются прозвища и сокращения фамилий политиков, спортсменов и знаменитостей.

Стремясь сделать заголовок более привлекательным для читателя, их авторы зачастую выбирают слова, которые эмоционально окрашены за пределами своего лексического значения, смысл предложения часто можно было вычленивать только после внимательного изучения всей статьи. Это доказывает сложность фиксации стилистических особенностей заголовков.

Успех заголовка зависит от использования приемов, которые включают звуковое оформление, двусмысленность и игру слов, нестандартные структуры, графологию, а также прямое или скрытое обращение к читателю. При этом в настоящее время наблюдается тенденция экономии языковых средств, что ведет к сокращению длины заголовков.

**Всероссийское СМИ**

**«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»**

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: [akademnova.ru](http://akademnova.ru)

e-mail: [akademnova@mail.ru](mailto:akademnova@mail.ru)

Жанр газетных статей относится к публицистическому стилю, служащему для воздействия на людей через средства массовой информации. Эмоционально окрашенные слова, риторические вопросы, восклицания, повторы широко используются в публицистическом стиле, поэтому публицистика является наиболее активным каналом распространения приемов языковой игры. Несмотря на это, необходимо отметить, что не существует общих правил по написанию газетных заголовков, которые подходили бы ко всем газетным изданиям [3].

Заголовок в газетных изданиях находится как бы вне текста и обладает определенной самостоятельностью, но при этом является предшественником тексту статьи. Основной заголовок совместно с псевдонимом или именем автора, подзаголовком, эпиграфом составляют заголовочный комплекс, направленный на формирование читательского интереса. Помимо этого, заголовок выступает полноправным элементом целостного текста и связан с другими его компонентами по смыслу. Эти особенности обуславливают организующий, смыслопорождающий характер заголовочных комплексов.

Основная функция газетных заголовков англоязычной прессы состоит в формировании облика отдельных газетных изданий и всей английской прессы в целом, заголовки определяют отношение читателей, восприятие ими данной категории СМИ. Таким образом, газетные заголовки должны отражать тенденции текущего периода времени, реагировать на события в стране и мире, делая прессу современной и придавая изданиям актуальность.



**Всероссийское СМИ**

**«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»**

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

**Сайт:** [akademnova.ru](http://akademnova.ru)

**e-mail:** [akademnova@mail.ru](mailto:akademnova@mail.ru)

**Список использованной литературы:**

1. Гальперин, И.Р. Очерки по стилистике английского языка [Текст] / И.Р. Гальперин. – М.: Изд-во лит. на иностр. яз., 1958. - 459 с.
2. Лазарева, Э.А. Заголовок в газете: Учеб. пособие [Текст] / Э.А. Лазарева. – 2-е изд., доп., перераб. – Екатеринбург: Изд.-во Урал ун-та, 2004. – 84 с.
3. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати: Учебное пособие [Текст] / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 158 с.
4. Тертычный, А.А. Заголовок – слово главное [Текст] / А.А. Тертычный. – М.: Журналист, 2004. – С. 80-84.
5. Швейцер, А.Д. Контрастивная стилистика. Газетно-публицистический стиль в английском и русском языках [Текст] / А.Д. Швейцер. – М.: Либроком, 2009. – 256 с.
6. Язык современной публицистики: сборник статей: [для студентов, аспирантов, преподавателей филологических факультетов и факультетов журналистики] / сост. проф. Г. Я. Солганик. - 2-е изд., испр. – М.: Флинта Наука, 2007. - 232 с.

***Дата поступления в редакцию: 27.10.2021 г.***

***Опубликовано: 02.11.2021 г.***

***© Академия педагогических идей «Новация».***

***Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2021***

***© Курбатова О., 2021***