Тема статьи:Способы реализации функции воздействия в газетных заголовках (на примере американских газет)

 Рахимова Алина Фаритовна

МБОУ « Многопрофильная полилингвальная гимназия № 180»

Г.Казань

Преподаватель английского языка

Газеты и журналы помогают ориентироваться в окружающей нас действительности, дают информацию о событиях и фактах. Очень актуально звучат в наше время слова американского автора Брайана Смита: «Всё, что я знаю – это то, что я вижу в газетах. Хороший читатель всего за год может узнать из газет всё то, что большинство людей познают за годы, проведённые в библиотеках».

Заголовок в американских газетах играет весьма важную роль. Основная его задача заключается в том, чтобы привлечь внимание читателя, заинтересовать и даже поразить его, и лишь во вторую очередь заголовку поручается информационно-разъяснительная функция – сообщение читателю краткого содержания данной статьи.

Актуальность данного исследования обусловлена высокой социально-культурной значимостью заголовка в наше время. Язык СМИ постоянно меняется, отвергая старые нормы и создавая новые. При этом язык новостных изданий, в том числе и газетных заголовков, который мы анализируем, наиболее подвержен изменениям и именно от них во многом зависит степень воздействия на читателя.

Теоретическую базу исследования составили работы И.Р.Гальперина «Очерки по стилистике английского языка», В.Л. Наера «О соотношении традиционного и оригинального в языке английской газеты».

Объектом исследования являются американские газетные заголовки.

Предмет исследования– способы реализации функции воздействия в американских заголовках.

Цель исследования состоит в выявлении языковых средств, реализующих функцию воздействия в американских заголовках.

Достижение цели связывается с решением следующих **задач**:
1. Дать определение газетному заголовку, рассмотреть его функции и структуру;

2. Провести обзор американской прессы;

3. Выявить лексико-грамматические, синтаксические, пунктуационные и стилистические особенности американских газетных заголовков;
4. Проанализировать американские заголовки.

Материалом исследования послужили статьи таких интернет-изданий, как The Washington Post, The New York Times, USA Today, **The Wall Street Journal**, Los Angeles Times, Detroit Free Press, Houston Chronicle,  The Philadelphia Inquirer, [The Bangor Daily News](http://bangordailynews.com/).

Новизна исследования заключается в комплексном исследовании языковых средств, используемых в американских заголовках как способов реализации функции воздействия.

Теоретическая значимость проведенного исследования заключается в том, что описанные в нем лексико-грамматические, стилистические, синтаксические и пунктуационные особенности заголовков характеризуют природу быстроразвивающегося языкового феномена, каким является язык СМИ.

Практическая значимость исследования обусловливается возможностью использования материалов и результатов работы в ряде вузовских курсов, таких, как спецкурс по языку газетного текста, функциональная стилистика русского и английского языков, а также на практических занятиях по английскому языку. Полученные результаты могут быть также использованы при разработке лекционных курсов по лингвистике публицистических текстов.
Заголовок – это воспроизведенное в печатном или письменном виде заглавие какого-либо издания, публикации и т. п.). Заголовок имеет двойственную природу. С одной стороны, это языковая структура, предваряющая текст, стоящий «над» ним. Поэтому заголовок воспринимается как речевой элемент, находящийся вне текста и имеющий определённую самостоятельность. С другой стороны, заголовок – полноправный компонент текста, входящий в него и связанный с другими компонентами целостного произведения.

Исследователи заголовков предлагают различные классификации их функций. В.А. Вомперский выделяет следующие четыре функции заголовков: коммуникативную, аппелятивную (или воздействующую), экспрессивную, графически-выделительную. Одной из главных функций является аппелятивная или воздействующая функция. Коммуникативная функция служит для выражения сообщения о предмете речи. Аппелятивная (или воздействующая) функция, связанная с непосредственным обращением к читателю, так как заголовок не только информирует читателя о содержании предмета речи, но и воздействует определенным образом на читателя, вырабатывая у него соответствующее социальное отношение к содержанию сообщения. Экспрессивная функция характеризует личность пишущего. Заголовок участвует в формировании эмоционального воздействия газетного произведения, выполняя оценочно-экспрессивную функцию. Графически-выделительная функция служит для отграничения одного материала от другого на газетной полосе. Эта функция - единственная, которая реализуется неязыковыми средствами: с помощью шрифтовых выделений, использования цвета, графических средств, приёмов вёрстки.

Заголовки, прежде всего, ориентированы на привлечение внимания читателя. Они помогают быстро ознакомиться с содержанием номера, понять, о чем сообщают его публикации, что важно в информации, которую читателю предлагают, что представляет для него особый интерес. Поэтому заголовки американской газеты, прежде всего, выделяются своей внешней особенностью – они напечатаны иногда столь крупным шрифтом, что занимают значительную часть полосы.

Заголовки в американских газетах обычно бывают многоступенчатыми. Как правило, они состоят из «шапки» (собственно headline, иногда banner headline), набираемой полностью или частично очень крупным шрифтом и подзаголовка (lead) из нескольких строчек, набираемого менее крупным шрифтом. «Шапка» признана выделять самую яркую мысль статьи, а зачастую даже отдельную, наиболее выразительную, бьющую в глаза или запоминающуюся фразу из статьи.

 Существует несколько видов классификаций заголовков, представленные следующими авторами – Лазаревой Э.А., Доблаевым Л.П. и Шостак М.А.. Лазарева Э.А выделяет однонаправленные и комплексные заголовки. Л.П. Доблаев классифицирует полноинформативные заголовки на номинативные и предикативные. М.А. Шостак приводит следующие виды заголовков: повествовательный заголовок, заголовок- констатация, заголовок – резюме, заголовок- парадокс.

Также был проведен обзор американской прессы, в ходе которого были представлены известные американские газеты. Для лингвистического анализа были отобраны следующие газеты: The Washington Post, The New York Times, USA Today, The Wall Street Journal, Los Angeles Times, Detroit Free Press , Houston Chronicle,  The Philadelphia Inquirer, [The Bangor Daily News](http://bangordailynews.com/). Среди представленных американских газет The New York Times является самой популярной. Она всегда подготовлена к сверхоперативному отражению мировых событий. Второе место по популярности занимает The Washington Post. Она входит в число ведущих ежедневных изданий США.

Лексико-грамматические особенности представляют собой употребление глаголов в Present Continuous, в Present Simple, в инфинитиве, опущение сказуемого, подлежащего, артикля, неопределенно-личных, пассивных конструкций, сленга, сокращений, заимствований, клише.

 Нужно отметить, что для американских газет характерно преобладание глагольных заголовков. Для заголовков американских газет также характерно частое использование небольшого числа специальных слов, составляющих своего рода «заголовочный жаргон»: ban, bid, claim, crack и др. Отличительной особенностью такой «заголовочной лексики» является не только частота их употребления, но и универсальный характер их семантики. Для придания эмоциональной окраски в общеупотребительную лексику вкрапливаются неологизмы, заимствования из других языков диалектизмы, поэтизмы, сленг, например: сор вместо policeman.

Для того чтобы максимально упростить чтение и понимание газетного текста, в языке газетных сообщений употребляются слова и словосочетания, повторяющиеся из номера в номер. Газетные штампы или клише составляют терминологию газетного стиля. Клише вызывают нужные мгновенные ассоциации и не допускают двусмысленности.

Среди синтаксических и пунктуационных средств часто встречаются восклицания, вопросительные предложения, многоточие, кавычки, двоеточие и тире. Одним из синтаксических средств создания выразительности можно назвать выбор авторами в заголовок предложений, различных по цели высказывания, т. е. вопросительных, повествовательных, побудительных, а также различных по эмоциональной окрашенности. Вопросительные предложения служат собственно вопросом – размышлением, подчеркивают нужную мысль, выражают предположение. Восклицательные предложения могут выражать в публицистической речи: оценку (презрение, иронию, сожаление, веру, восхищение), побуждение к действию.

В большинстве американских заголовках используются такие стилистические средства, как олицетворения, метафоры, эпитеты, аллюзии, жаргонизмы, повторы. Такой стилистический прием как эпитет помогает живо представить себе предмет, почувствовать отношение автора к нему. Метафора в заголовках статей позволят украсить текст, подготовить и заинтересовать, заинтриговать читателя, а также передать максимум информации в минимальном объёме. Благодаря использованию метонимии происходит сокращение высказывания, что отвечает требованию лаконичности газетных заголовков.

 Широкое использование фразеологизмов при номинации заголовков текстов газет обусловлено особой экспрессивно-стилистической окраской большей части лингвокультурологических реалий. В результате трансформации фразеологизмов в процессе номинации они приобретают новые экспрессивные свойства. Следует остановиться еще на одной особенности газетных заголовков, связанной с тем, что очень часто назначение заголовка состоит в том, привлечь его внимание любой ценой. Отсюда – частое употребление в заголовках эмоционально окрашенных слов, жаргонизмов, идиоматических выражений.

Опираясь на вышеупомянутые особенности заголовков, был проведен лингвистический анализ американских заголовков с целью выявления преобладания в них тех или иных языковых средств. Было выявлено, что среди лексических средств в американских газетах крайне редко используется разговорная лексика. Среди грамматических средств наиболее часто встречаются использование в заголовках Present Continuous, Present Simple и инфинитива. Наиболее употребительным стилистическим средством является аллюзия, а пунктуационным – вопросительное предложение.

Лингвистический анализ американских заголовков показал, что среди всех языковых средств наибольшее воздействие на читателя достигается с помощью вопросительного предложения.

Языковые особенности американской газеты обуславливаются их функциональным назначением – подачей материалы в возможно более сенсационном виде с целью привлечения большего количества читателей, то есть обеспечением нормального функционирования самой газеты. Основной задачей газетного текста является быстрое и точное информирование адресата, но в публицистике решение этой задачи неизбежно связано с осуществлением воздействия. Несмотря на стремление к объективности выражаемой информации, газетные тексты всегда субъективно маркированы, поскольку их адресант не может оставаться нейтральным. Публицистика – это важный инструмент управления обществом. Владея механизмами коммуникативного воздействия, она формирует общественное сознание.

 Нами было рассмотрены определение газетного заголовка, его функции и структура. Наше исследование показало, что заголовки американской прессы чаще всего выполняют воздействующую функцию. Были выявлены лексико-грамматические, синтаксические, пунктуационные и стилистические особенности американских газетных заголовков. В процессе анализа мы остановились лишь на тех наиболее важных особенностях американских газетных заголовков, которые непосредственно связаны с функцией воздействия.

Из всех языковых средств, представленных в проведенном нами лингвистическом анализе американских заголовков, наиболее употребительными являются синтаксические средства, а именно, вопросительные предложения, которые помогают не только сообщить новость, но и воздействуют на читателя, придают заголовку краткость, ясность и экспрессивность.

Нужно отметить, что, несмотря на преобладание вопросительной конструкции в заголовках, только комплексное использование всех языковых средств, соответствующих ожиданиям читателя, а также расположение их в необходимых структурных компонентах текста может способствовать наибольшей эффективности воздействия конкретного заголовка. Но, привлекая таким образом внимание читателя, любой газетный заголовок должен легко восприниматься и читаться без затруднений.

Мы пришли к выводу, что функция воздействия на читателя постепенно оттесняет исторически изначальную информационную функцию. Цель оказания речевого воздействия определяет облик текста газеты, обеспечивает выбор и структурирование информации, подбор и распределение языковых средств, организацию структурно-композиционного построения текста.

В американской прессе используется скрытое воздействие, благодаря упоминанию фактуального материала. Несмотря на стремление к абсолютной нейтральности, любая газета направлена на формирование мировоззрения читателя, на убеждение его в правильности позиций автора, хотя средства воздействия могут различаться. Только грамотно оформленный и выразительный заголовок повышает воздействие газетных статей на читателя. Именно яркий заголовок, привлекший читателя своим содержанием и формой, побуждает прочитать следующий за ним текст.

Несмотря на то, что поставленные задачи были решены, а цель предпринятого исследования была достигнута, столь разноплановое и многообразное явление культуры, как газетный заголовок, несомненно, должно стать предметом дальнейших исследований: лингвистических, переводоведческих, семиотических и культурологических.