

Манипуляция как одна из причин написания двойного заголовка (на материале международных медиапорталов BBC и CNN)

Научный руководитель – Кундик Ольга Ивановна

Баньковская Ольга Павловна

Студент (бакалавр)

Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского, Саратов, Россия

E-mail: olyabankovskaya@gmail.com

В данной работе рассматриваются типы вербальных манипуляций в новостных заголовках, используемые международными медиапорталами BBC и CNN для привлечения читательского внимания, создания необходимого образа и формирования мнения с их помощью. Объектом нашего исследования являются заголовки новостей домашней страницы в новостных медиапорталах BBC и CNN. Особенностью работы и ее актуальностью является наличие второго заголовка у каждой из статей при переходе с домашней страницы непосредственно к новости. Такой феномен изменения заголовков, на наш взгляд, связан неограниченной возможностью выбора.

Был проведен сравнительный стилистический, синтаксический и лексический анализ заголовка-анонса и заголовка текста статьи двух крупнейших медиаизданий.

С точки зрения синтаксиса, в заголовках текста статьи преобладают более сложные синтаксические структуры. Анализ заголовков на их принадлежность к заголовочной лексике показал, что чаще всего так называемый "headline vocabulary" используется в заголовках-анонсах, так как основными ее характеристиками являются краткость и драматичность.

Сравнение по количеству слов в первом и втором заголовке показало, что первый заголовок не только в 90% короче второго в среднем значении на 2-3 слова, но встречаются случаи, когда разница становится куда более значительной (до разницы в 8 слов). Средняя его длина составит 5,7 слов. (Для сравнения: второй заголовок - 8,9 слов). Это объясняется ограниченным пространством, а также необходимостью привлечь максимальное внимание. В ряде случаев выявлено небольшое количество заголовков с доминирующим количеством слов в первом заголовке.

Было определено, что главной функцией заголовка-анонса является функция рекламная, а заголовок текста статьи - информативная.

За основу работы были взяты несколько событий, освещенных как в BBC, так и в CNN. В ходе исследования было выявлено, что с помощью отдельных приемов вербальных манипуляций одинаковые события были освещены по-разному, в соответствии с целями изданий и представляемых ими стран, но без фактических искажений.

Основываясь на трудах Даниловой А.А. [Данилова А.А. 2005], нам удалось определить несколько типов манипуляций, используемых при создании заголовков, таких как:

- 1) Выбор/конструирование слов и выражений. Особое внимание было уделено «заголовочной» лексике.
- 2) Выбор нестандартного вопроса, применяемый для описания действий той проблемы, к которой автор пытается вызвать необходимую эмоцию.
- 3) Использование пассивного залога вместо активного залога.

- 4) Манипуляция главными и вторичными предикациями. Прием имеет две модификации: он позволяет либо прятать нежелательную предикацию, либо выдвигать менее значимую, но желательную, на первый план.

Необходимо сделать вывод о том, что наличие заголовка-анонса и заголовка текста статьи объясняются необходимостью привлечения читательского внимания. Человеческий интерес складывается из нескольких факторов: это может быть как близость темы, так и броский, шокирующий заголовок. Роль заголовка в этом случае решающая, так как именно от успешности заголовка зависит дальнейший выбор. Также необходимо отметить, что заголовок - один из способов формирования отношения читателя к событию.

Каждое из рассматриваемых изданий формирует у читателя необходимое мнение по одной и той же ситуации, при этом, не изменяя ее, используя различные приемы вербальных манипуляций. С помощью лексических и стилистических приемов создается атмосфера восприятия заголовка. Большое влияние оказывает изображение, сопровождающее статью.

Источники и литература

- 1) Данилова А.А. Языковое манипулирование в СМИ как способ разрушения традиционной системы ценностей и языковой картины мира. М., 2005.