На правах рукописи

Варзапова Виктория Юрьевна

ЗАГОЛОВОК АНГЛОЯЗЫЧНОГО МЕДИАТЕКСТА КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВОСЕМИОТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ ЗАГОЛОВКОВ СЕТЕВЫХ ВЕРСИЙ ИЗДАНИЙ THE TELEGRAPH и THE INDEPENDENT)

Специальность 10.02.04 – германские языки

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2020

Работа выполнена на кафедре английской филологии и межкультурной коммуникации Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Тихоокеанский государственный университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук, доцент
Пак Светлана Михайловна

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор кафедры лингвистики, перевода и межкультурной коммуникации факультета иностранных языков и регионоведения ФГБОУ ВО «Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова» (МГУ)
Добросклонская Татьяна Георгиевна

кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков ФГБОУ ВО «Тульский государственный университет» (ТулГУ)
Исаева Анастасия Юрьевна

Ведущая организация: **ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет» (АмГУ)**

Защита состоится 20 мая 2020 года в 11.00 часов на заседании диссертационного совета Д 850.007.08 на базе ГАОУ ВО города Москвы «Московский городской педагогический университет» по адресу: 105064, г. Москва, Малый Казенный пер., д. 5 Б.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГАОУ ВО «Московский городской педагогический университет» по адресу 129226, г. Москва, 2-й Сельскохозяйственный проезд, д. 4 и на сайте ГАОУ ВО МГПУ www.mgpu.ru.

Автореферат разослан «_____» _____ 2020 г.

Учёный секретарь диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент Э.В. Нерсесова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Неоспоримым фактом современной действительности является то, что сетевые средства массовой информации приобрели большую популярность, по сравнению с традиционными СМИ (печатные издания, радио и телевидение), которые можно определить как СМИ, существовавшие до появления сети Интернет. Сеть Интернет является ведущим каналом распространения массовой информации на сегодняшний день, так как позволяет публиковать объём материала, неограниченный количеством полос или форматом эфира. В связи с этим все традиционные печатные СМИ стремятся разместить свои материалы в сети Интернет, что существенно расширяет их технические возможности и увеличивает охват читательской аудитории. Практически все печатные издания, имеющие долгую традицию и относящиеся к качественной прессе на основании того, что при «подготовке материалов соблюдают принципы достоверности, актуальности, оперативности, аналитичности и компетентности» [Прытков 2014: 70], сейчас имеют свои сетевые версии. Это позволяет читателям получать доступ к ним в режиме онлайн, а издания, в свою очередь, имеют возможность быстро предоставлять аудитории самую последнюю, значимую информацию, постоянно обновляя публикуемые материалы.

А**ктуальность** исследования обусловлена тем, что проблемой современного общества становится большое количество информации, истинность которой часто трудно проверить, поэтому сетевые версии качественных изданий являются авторитетными источниками, к которым в первую очередь обращаются при поиске достоверной информации. Заголовок в рамках интернет-опосредованной коммуникации становится тем знаком, который одновременно ориентирует и направляет читателя в беспрерывном потоке информации, сообщая ему о событиях, явлениях и фактах действительности через призму отношения к ним автора заголовка. Кроме того, заголовок побуждает читателя обратиться к озаглавливаемому медиатексту, а также является элементом, участвующим в организации гипертекстового пространства сетевого издания.

Специфика знакового функционирования заголовка заключается в том, что он принадлежит двум семиотическим системам – системе языка и системе СМИ**,** которые представляют собой совокупность единиц, «передающих», «сообщающих», «сигнализирующих» какой-либо тип обобщенного значения [Назарова 2003: 37]. Соответственно, значимость заголовка определяется каждой системой, в которой он существует.

Теоретической и методологической основой исследования послужили работы отечественных и зарубежных учёных: в области семиотики (Р. Карнап, Ю.М. Лотман, Г.П. Мельников, Ч. Моррис, Ч. Пирс, Т. Себеок, В.М. Солнцев, У. Эко, Р. Якобсон и др.); лингвистической семиотики (Р. Барт, Э. Бенвенист, А. Греймас, Ж. Деррида, Л. Ельмслев, Ю. Кристева, Ж. Курте, Т.Б. Назарова, Ф. де Соссюр, А.А. Уфимцева и др.); лингвистики текста и теории дискурса (И.В. Арнольд, О.В. Александрова, О.С. Ахманова, Е.Г. Борисова, М.М. Бахтин, Н.С. Валгина, И.Р. Гальперин, Ж. Женетт, В.И. Карасик, Г.Г. Слышкин, С.Г. Тер-Минасова, В.Е. Чернявская и др.); теории массовой коммуникации (Х. Лассвелл, М. Маклюэн, Д. Маккуэйл, Р. Мертон, Ч.Р. Миллс, К. Райт, С. Холл, Х.М. Энценбергер и др.); медиадискурса (И.В. Анненкова, Н.Д. Арутюнова, М.Н. Володина, Т.Г. Добросклонская, Т.А. ван Дейк, М.Р. Желтухина, М.Ю. Казак, Е.С. Кубрякова, Е.О. Менджерицкая, С.И. Сметанина, В.А. Тырыгина, Р. Фоулер, А.П. Чудинов и др.).

Объектом исследования выступает заголовок британской сетевой качественной прессы.

Предметом исследования в данной работе является семиозис заголовка в современной британской сетевой качественной прессе, под которым понимается процесс формирования и функционирования заголовка как сложного знакового образования в безусловном единстве и взаимосвязи плана его выражения и плана его содержания.

Предмет исследования определяет **цель** диссертации – рассмотреть заголовок современной британской сетевой качественной прессы как сложное семиотическое явление с точки зрения его языковой формы и заключённого в нём актуального содержания.

Лингвосемиотическая специфика заголовка заключается в том, что он создаётся как сложный речевой знак, как единица вторичного означивания, формирующая высказывание (в некоторых случаях и несколько высказываний).

В связи с этим план выражения заголовка как сложного знака, или его означающее, составляет сочетание простых знаков, единиц первичного означивания, слов и словосочетаний, синтаксически организованных в условиях письменной коммуникации в виде определенной модели.

План содержания, или означаемое заголовка раскрывается, когда единицы первичного означивания актуализируются в заголовке как в акте речи, формируя высказывание, наделённое определённым смыслом, который складывается из смыслового содержания предмета сообщения и его понимания адресантом заголовка.

Анализ семиозиса заголовка как сложного речевого знака, на наш взгляд, подразумевает его рассмотрение через призму трех аспектов деятельности, связанной с использованием

знаков: синтактики (или синтаксиса), семантики и прагматики. Применительно к материалу исследования это предполагает выделение и анализ синтаксических моделей, лексико-фразеологического состава заголовка, а также приёмов речевого воздействия, использующихся в заголовках сетевых версий изданий The Telegraph и The Independent.

Для достижения цели были поставлены следующие исследовательские **задачи**:

1. Определить общеметодологические принципы, необходимые для проведения лингвосемиотического исследования, и выявить подходы к исследованию языка СМИ, а также описать лингвосемиотические особенности сетевых версий качественных печатных изданий и их медиатекстов.

2. Рассмотреть заголовок как единицу сетевого медиадискурса в контексте его связи с озаглавливаемым медиатекстом, проанализировав его определения и изучив теоретические положения, касающиеся его структурно-синтаксических, семантических и прагмалингвистических особенностей.

3. Изучить заголовки сетевых версий изданий The Telegraph и The Independent через призму такого измерения семиозиса, как синтактика, проанализировав особенности их синтаксической организации и выделив основные синтаксические модели.

4. Исследовать заголовки сетевых версий изданий The Telegraph и The Independent через призму такого измерения семиозиса, как семантика, а именно: провести анализ лексико-фразеологического состава заголовков, выделить языковые средства, способствующие раскрытию смыслового содержания заголовка и заложенной в него интенции адресанта.

5. Рассмотреть заголовки сетевых версий изданий The Telegraph и The Independent через призму такого измерения семиозиса, как прагматика, а именно: применить к материалу заголовков сетевых версий изданий The Telegraph и The Independent основные приёмы речевого воздействия на адресата, описанные в рамках политической лингвистики, дополнив типологию приёмов речевого воздействия.

Методика исследования заключается в использовании методологии лингвистической семиотики, направленной на установление семиотических свойств посредством изучения конкретных языковых фактов, важным принципом которой является включённость языковых знаков в естественные коммуникативные системы, их обусловленность языковыми и внеязыковыми факторами. Методология лингвосемиотики являет собой научнообоснованный синтез подходов как основной концептуально-методологический принцип работы.

В связи с этим для решения поставленных задач использованы следующие **методы исследования**: в качестве лингвистических методов – структурный метод, лексико-

фразеологический анализ, коммуникативно-прагматический метод и анализ словарных дефиниций как исследовательский приём; в качестве методов общенаучного описания исследуемого материала – метод сплошной выборки, метод систематизации и классификации исследуемого материала, а также метод контент-анализа.

Материалом исследования послужили заголовки сетевых версий изданий The Telegraph и The Independent, которые традиционно принадлежат к изданиям британской качественной прессы, содержащиеся в электронном архиве, опубликованные в первом полугодии 2015 и 2017 года. Общий объём исследовательского материала насчитывает 4096 заголовков.

Достоверность и обоснованность результатов исследования подтверждается анализом обширной теоретической базы по теме исследования и репрезентативной выборкой материала, необходимого для проведения практической части исследования.

Научная новизна исследования определяется тем, что заголовок британского сетевого медиатекста впервые становится объектом рассмотрения с позиции лингвосемиотики. В ходе исследования разрабатывается и описывается структурно-синтаксическая классификация заголовков современной сетевой британской качественной прессы, предпринимается попытка системного описания лексического состава заголовков. Типология приемов речевого воздействия, разрабатываемая в рамках политической лингвистики, впервые применяется к материалу заголовков британской сетевой качественной прессы. В ходе исследования автор уточняет и развивает типологию приёмов речевого воздействия, направленных на обеспечение прагматически-ориентированной интерпретации заголовка адресатом.

Теоретическая значимость работы определяется применением и использованием основных понятий и категорий семиотики и лингвистики в изучении современных сетевых медиатекстов и их заголовков. Теоретически значимыми являются результаты систематизации языкового материала заголовков и вычленения основных синтаксических моделей заголовков, использующихся в современных изданиях британской сетевой качественной прессы, а также способов реализации коммуникативной интенции адресанта посредством использования приёмов речевого воздействия, которые направлены на прагматически-ориентированную интерпретацию события, представленного в заголовке, адресантом.

Практическая ценность работы заключается в том, что выводы, полученные в результате исследования, могут быть использованы в дальнейшей разработке положений медиалингвистики, найти практическое применение в преподавании курсов стилистики, теории текста, прагматики, теоретической и практической грамматики, а также в рамках спецкурсов, посвященных дискурсивному анализу, лексическим и синтаксическим особенностям

современного английского языка. Собранный материал заголовков может использоваться в качестве примеров современного речеупотребления в рамках преподавания практического курса английского языка и в последующей научно-исследовательской деятельности в рамках программ бакалавриата и магистратуры по направлению «Лингвистика», а именно: при написании курсовых, выпускных квалификационных работ и магистерских диссертаций.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Заголовок – это свёрнутый знак озаглавливаемого текста, совмещающий в себе черты номинации и предикации, который имеет дуалистическую природу и выступает как синсемантичный и автосемантичный знак по отношению к озаглавливаемому медиатексту. Особенности функционирования заголовка в сети Интернет позволяют говорить об усилении тенденции к автосемантичности заголовка в сетевых изданиях.

2. Будучи направлен на читателя, заголовок функционирует в рамках медиадискурса, отношения с которым строятся по принципу взаимосвязи и взаимовлияния: заголовок способствует организации пространства сетевого медиадискурса, а медиадискурс, в свою очередь, определяет социокультурный и экстралингвистический контекст функционирования заголовка.

3. Заголовок сетевого англоязычного медиатекста – это сложный речевой знак, образованный знаками первичного означивания – словами и словосочетаниями, которые реализуют своё значение в высказывании, синтаксически оформленном по определённой модели, каждая из которых направлена на реализацию заголовком информативной и воздействующей функции и отражение тенденций к стандарту, экспрессии и компрессии.

4. Семантика заголовка раскрывается посредством лексических единиц, актуализирующих в контексте заголовка свои денотативные и коннотативные значения, а также используемых в качестве средств метафорической репрезентации события и введения в текст заголовка цитации. В контексте заголовка лексические единицы соотносятся каждый раз с конкретным случаем предметной ситуации и отношением к ней адресанта.

5. Прагматический потенциал заголовка может быть осмыслен только с учетом семантики составляющих его единиц синтаксического и лексического уровня, которые в контексте заголовка служат средствами выражения нового метасодержания – оказать речевое воздействие на адресата, склонив его к определённой, заданной заранее интерпретации заголовка, что предполагает использование ряда приёмов речевого воздействия.

Апробация работы осуществлялась на научно-практических и научно-методических конференциях: Международной научно-практической конференции «Современные проблемы

взаимодействия языков и культур», Благовещенск (2014); Международно-практической конференции преподавателей и аспирантов «Наука и образование на российском Дальнем Востоке: современное состояние и перспективы развития», Хабаровск (2015); Международном форуме «Интернационализация в высшем образовании», Хабаровск (2015); Национальной научно-практической конференции «Профилактика проявлений экстремизма, терроризма и деструктивного поведения в молодежной среде Дальнего Востока России», Хабаровск (2018); VII Всероссийской научно-практической конференции «Картина мира в системно-структурном и антропоцентрическом аспектах: поиски общих закономерностей», Биробиджан (2018); VI Всероссийской научно-практической конференции «Язык и культура: вопросы современной филологии и методики обучения языкам в вузе», Хабаровск (2019); Научно-методической конференции «Теоретические и прикладные аспекты современного лингвистического образования в условиях неязыкового вуза», Хабаровск (2019).

Основные положения и результаты диссертационного исследования обсуждались на научно-методических семинарах и заседаниях кафедры английской филологии и межкультурной коммуникации Тихоокеанского государственного университета. Основные результаты диссертационного исследования отражены в 13 публикациях, 5 из которых изданы в ведущих рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК при Министерстве образования и науки Российской Федерации.

Структура диссертации отражает этапы исследования, продиктованные его целью и поставленными задачами. Диссертация состоит из введения, трех глав, выводов по главам, заключения и списка литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность темы исследования, сформулированы цели и задачи работы, показана научная новизна, практическая и теоретическая значимость результатов исследования. Изложены основные положения, выносимые на защиту, приводится список публикаций и сведения об апробации работы.

В **главе 1 «Медиатекст в семиотической системе языка»**, служащей общетеоретическим введением в проблематику исследования, анализируются теоретические положения и подходы, позволяющие рассмотреть медиатекст сквозь призму семиотики.

Семиозис как процесс порождения языкового знака возникает в результате отношений (синтагматических, парадигматических и иерархических) между различными частями (уровнями) языковой системы (фонетическим, морфемным, лексическим и синтаксическим). Э.

Бенвенист определяет язык как сложную систему знаков, характеризующуюся двукратным означиванием его единиц, которое формируется первично в системе средств (в целях выделения и обозначения релевантных признаков и явлений) и вторично в речи (с целью передачи информации, прагматического воздействия на участников коммуникативного акта) [Бенвенист 2002: 69 – 90].

Знаки языка и знаки речи взаимосвязаны и взаимообусловлены, тем что: 1) эталонный знак языка конституирует план выражения речевых знаков, а 2) некоторое множество материальных знаков речи служит материалом для формирования инварианта – образцового эталонного языкового знака [Алефиренко 2009: 91 – 92].

Лингвосемиотический подход, представляющий собой синтез существующих методов лингвистического исследования языкового материала, заключается в исследовании всего объема содержания, предаваемого языковой единицей при её функционировании в речевом контексте в единстве плана выражения и плана содержания.

Семиотический аспект языка в научном освещении оказывается неразрывно связан с семантикой – способностью языка сообщать (передавать разные содержания-намерения) и понятием метасемиотики – способностью языка воздействовать (таким использованием языковых единиц, при котором содержание и выражение становится (в целом, совокупно) либо содержанием для нового (мета)выражения, либо выражением для нового (мета)содержания [Назарова 2004: 14].

Важным принципом лингвистической семиотики является включённость языковых знаков в естественные коммуникативные системы, их обусловленность языковыми и внеязыковыми факторами. В этой связи представляется необходимым осветить ряд теоретических положений, которые связаны с концептуальным, дискурсивным, функциональным и культурологическим подходами в изучении такого сложного явления образования как современные средства массовой информации (СМИ), основным продуктом которых является медиатекст.

В рамках концептуального подхода уточняются понятия «массовая коммуникация», «массовая информация» и «средства массовой информации». Массовая коммуникация определяется как особая форма связи и общения, представляющая собой процесс систематического распространения информации с помощью технических средств на численно большие, рассредоточенные аудитории с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей. В основе процесса массовой коммуникации лежит массовая информация, которая

собирается, накапливается, обрабатывается, передается с помощью средств массовой информации.

Термины «средства массовой информации» и «массовая коммуникация» обозначают определенную общественную практику, а «медиадискурс» – её языковой коррелят, её языковое выражение [Тырыгина 2008: 123]. Важность дискурсивного подхода в изучении СМИ обусловлена тем, что категория дискурса объединяет в себе, кроме языкового компонента, ещё и экстралингвистические компоненты социокультурного и контекстно-ситуативного характера.

Функциональный подход в изучении СМИ как средства реализации массовой коммуникации представляется весьма важным, так как «именно многофункциональность СМИ служит одной из предпосылок жанровой стратификации медиадискурса» [Тырыгина 2008: 130]. Независимо от числа выделяемых функций, все они существуют между двух основных полюсов: функции сообщения и функции воздействия.

Культурологический подход в исследовании СМИ объясняется тем, что современные СМИ создаются и функционируют в рамках массмедийного дискурса, который обусловлен культурой. По этой причине тексты СМИ следует рассматривать как фрагмент национальной культуры, который не только позволяет получить представление о политических, экономических и социокультурных процессах, но и определяет культуроспецифичные черты того общества, в котором эти СМИ функционируют.

Основным продуктом печатных СМИ, к которым относится качественная пресса, является медиатекст. С позиции семиотики медиатекст – это интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях [Казак 2012: 72].

Особенности семиотической организации сетевых медиатекстов определяются такими качествами, как гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность. Сетевые медиатексты изначально организованы по принципу нелинейного или гипертекстового формата презентации материалов. Интернет представляет собой удобную мультимедийную оболочку, в которой медиатекст может совмещать несколько форматов источников информации: текст, фото- и видеоряд. Благодаря технологии поиска информации, реализованной в сети Интернет, издания получили возможность «в режиме реального времени» реагировать на запросы аудитории, создавая медиатексты, соответствующие тому, что ищет каждый конкретный пользователь.

В **главе 2 «Заголовок как лингвистический феномен в сетевой прессе»** освещаются существующие подходы к исследованию заголовка медиатекста с позиции его синтаксической организации, семантики и прагматических особенностей.

Медиадискурс изданий сетевой качественной прессы – это сложная система, состоящая из двух подсистем, которая характеризуется совокупностью связей между двумя подсистемами и их компонентами и определяет социокультурный и экстралингвистический контекст их функционирования. Первая подсистема формируется из самих медиатекстов, которые представляют собой первичные тексты. Вторая – это заголовочная подсистема, включающая части заголовочного комплекса сетевого медиаиздания в качестве компонентов (заголовков, подзаголовков, рубрик, шапок и анонсов), которые находятся вне медиатекстов, занимая внетекстовое положение, что выделяет их в смысловом отношении. Такой подход даёт основания рассматривать заголовок не только как инициальный элемент композиции текста, но и обратиться к рассмотрению заголовочных комплексов (И.В. Головина, Н.В. Гуслякова, П.М. Зекиева, А.Н. Фатина), совокупного заголовочного текста (К.В. Прохорова) и особого вида дискурса – заголовочного (М.Е. Засорина).

Заголовок является элементом, организующим единое гипертекстовое пространство сетевого медиаиздания. При помощи заголовков-гиперссылок организуется структура интернет-издания, то есть именно по заголовкам читатель ориентируется в пространстве гипертекста электронного издания, следовательно, они являются одним из инструментов, обеспечивающих функциональность или навигацию в гипертексте.

Заголовок как самостоятельная коммуникативная единица в условиях письменной коммуникации синтаксически оформляется в виде предложения определённой структуры (Н.М. Вахтель, М.Ю. Доценко, И.П. Зырянова, Э.А. Лазарева, К.С. Муртада и др.). Структурно-грамматические особенности заголовков в прессе определяются тенденциями языка газеты к стандарту, экспрессии и компрессии.

Специфика содержательных взаимоотношений заголовка и озаглавливаемого им текста заключается в двойственной природе заголовка: с одной стороны, он вступает в синсемантичные отношения с озаглавливаемым текстом, с другой – функционирует как автосемантичный элемент текста. Находясь в синсемантичных отношениях с озаглавливаемым текстом, заголовок актуализирует разные элементы и аспекты содержания озаглавливаемого медиатекста (О.Ю. Богданова, И.Р. Гальперин, М.Ю. Доценко, М.Е. Засорина, Н.А. Кожина, Э.А. Лазарева, А.С. Подчасов и др.). Автосемантичное восприятие заголовка основано на положении о том, что заголовок – это языковая структура, имеющая определённую

самостоятельность, внешне выделяемая среди остальных компонентов текста при помощи графических средств и особой начальной позиции исследователей (М.П. Котюрова, Н.А. Кожина, Л.А. Коробова, Э.А. Лазарева, Г.Г. Хазагеров и др.).

Канал распространения играет важную роль в определении взаимоотношений заголовка и озаглавливаемого им текста. В традиционных печатных СМИ заголовок функционирует в условиях реальной пространственной близости с озаглавливаемым медиатекстом, поэтому адресат имеет возможность прочесть заголовок и бегло просмотреть текст публикации, понять суть материала хотя бы приблизительно. В изданиях сетевой прессы заголовок функционирует как гиперссылка, как элемент, находящийся в виртуальной пространственной близости и существующий отдельно от озаглавливаемого им медиатекста, который располагается на другой странице гипертекста интернет-издания. Таким образом, можно говорить об усилении тенденции к автосемантичности заголовка в сетевых изданиях, обусловленной особенностями организации коммуникации в сети Интернет.

Изучение заголовка с позиции прагмалингвистики основано на том, что заголовок, являясь единицей речевой коммуникации, по сути, выступает в роли средства общения (коммуникации) (А.Н. Агапова, Н.М. Вахтель, А.Э. Долгирева, М.Е. Засорина, А.Ю. Исаева, О.Ю. Космачева, А.А. Лютая и др.). Прагматика заголовка определяется взаимодействием адресанта (автора) и адресата (читателя). Адресант, являясь субъектом речевого высказывания в позиции заголовка, закладывает в него определённый прагматический потенциал, который являясь результатом выбора адресантом содержания заголовка и способа его языкового выражения, определяет степень коммуникативно-прагматического воздействия на адресата.

Заголовок, являясь проявлением целенаправленного речевого действия адресанта, создается для того, чтобы выполнить определённую функцию. Каждая из выделенных исследователями функций связана или с участниками, или с элементами речевой коммуникации, поэтому заголовок, созданный адресантом, при реализации своего прагматического потенциала вступает в три типа связанных между собой взаимоотношений: «заголовок – адресат», «заголовок – озаглавливаемый медиатекст» и «заголовок – медиадискурс».

В **главе 3 «Семиозис заголовка: анализ лингвопрагматической репрезентации заголовков в изданиях британской сетевой качественной прессы The Telegraph и The Independent»** представлены результаты практического исследования заголовков изданий британской сетевой качественной прессы посредством использования методики анализа семиозиса заголовка как сложного, речевого знака. Данная методика заключается в

рассмотрении заголовка через призму трех аспектов деятельности, связанной с использованием знаков, или трех измерений семиозиса: синтактики (или синтаксиса), семантики и прагматики.

Анализ собранного материала заголовков позволил выделить следующие основные синтаксические модели: односоставные предложения, эллиптические предложения, простые распространенные предложения, сложные предложения и расчленённые синтаксические конструкции, которые представлены в следующей таблице:

Синтаксическая модель заголовка	The Telegraph 2015 (1608 заголовков)	The Independent 2015 (1361 заголовок)	The Independent 2017 (1127 заголовков)	Итого в собранном материале (4096 заголовков)
Односоставные	121 (8%)	49 (4%)	31 (3%)	201 (5%)
Эллиптические (неполные)	144 (9%)	101 (7%)	85 (7%)	330 (8%)
Двусоставные	486 (30%)	308 (22%)	325 (29%)	1119 (27%)
Сложные	259 (16%)	200 (15%)	294 (26%)	753 (19%)
Расчленённые	598 (37%)	703 (52%)	392 (35%)	1693 (41%)

Сравнительный анализ процентного соотношения, приходящегося на долю каждой выделенной синтаксической модели, показал общие тенденции в употреблении синтаксических структур, используемых для оформления заголовков как в The Telegraph, так и в The Independent. Наиболее продуктивными синтаксическими моделями, которые используются в заголовках изданий британской сетевой качественной прессы The Telegraph и The Independent, являются расчленённые синтаксические конструкции и простые двусоставные предложения, за ними в порядке убывания следуют сложные, эллиптические и односоставные предложения.

Анализ заголовков: односоставных предложений (201 заголовок – 5% от всего исследуемого материала) позволил выявить два основных типа заголовков такой структуры, использующихся в изданиях The Telegraph и The Independent: 1) односоставные именные заголовки (*The stereotype map of Britain according to north Londoners (Ind. 16/02/2015)*, в которых на первый план выдвигаются важные с точки зрения адресанта детали ситуации; 2) односоставные глагольные заголовки (*Evolve your culture for compliance rewards (Tel. 13/05/2015)*), в которых тенденция к компрессии совмещается с экспрессивностью.

Заголовки: эллиптические предложения (330 заголовков – 8% от исследуемого материала) являются синтаксической моделью, в использовании которой прослеживается тенденция к компрессии информации за счёт опущения компонентов, обладающих меньшей семантической

значимостью, что позволяет выдвинуть на первый план элементы заголовка, имеющие большую коммуникативную значимость (*Dolphin spotted swimming in River Thames (Ind. 27/02/2017); Tom Ford on feminism and objectifying the women (Ind. 23/03/2015)*).

Анализ заголовков: простых двусоставных предложений (1119 заголовков – 27% от всего исследуемого материала) позволил выделить две основные группы.

Первая группа – это заголовки, синтаксически представленные собственно простыми двусоставными распространенными предложениями, содержащими один субъект и один предикат (неосложнённые простые предложения), в которых увеличение информационного наполнения заголовка достигается или за счёт распространения группы подлежащего определениями, или самостоятельными второстепенными членами, что способствует раскрытию информации в соответствии с принципами качественной журналистики, призванной ответить на вопросы: кто, что, где, когда, почему и как (*HSBC refunds £350m to customers after banking rules blunder (Ind. 12/01/2015)*).

Вторая группа – заголовки: осложнённые простые распространённые двусоставные предложения, которые содержат компоненты, формально осложняющие данные предложения как семантически, так и синтаксически, но не трансформирующие их в сложные предложения (*Campaign for men stabbed defending Muslim woman on train raises $800k (Ind. 29/05/2017)*). Они позволяют сократить линейную длину заголовка за счёт «синтаксической свёртки», не нанося ущерб смысловому наполнению заголовка, и выразить больший объём содержания.

В группе заголовков, построенных по модели сложного предложения (753 заголовка – 19% от всего материала), выделено две основные синтаксические модели: 1) заголовки: сложносочинённые предложения (238 заголовков – 32% от всего материала заголовков: сложных предложений) и 2) заголовки: сложноподчинённые предложения (515 заголовков – 68% от всего материала заголовков: сложных предложений).

Обе модели включают в себя заголовки, в состав которых могут входить двусоставные (*Chelsea midfielder John Obi Mikel agrees Valencia transfer but deal hinges on Simone Zaza's future (Ind. 02/01/2017); Tensions rise as the eurozone plays hardball with Greece* (*Tel. 17/02/2015)*), односоставные (*The best ski resorts you've probably never heard of (Tel. 12/01/2015); Just go to Florida, says New York's beleaguered tourism website (Tel. 17/02/2015)*) и эллиптические предложения (*Treatment for flu possible as scientists find healing protein (Tel. 12/01/2015); Government to cut school finding for the first time since 1990, IFS says (Ind. 27/02/2017)*), объединенные в одну синтаксическую структуру по принципу как бессоюзной, так и союзной связи.

Синтаксическая организация заголовков в виде сложных предложений в большей степени ориентирована на реализацию функции сообщения. Наличие нескольких предикативных основ сближает их с синтаксическими структурами, функционирующими на уровне текста.

В материале заголовков, представленных расчленёнными синтаксическими конструкциями (1693 заголовка – 41 % от всего исследуемого материала), выделены и проанализированы следующие модели: сегментированные, присоединительные (*Tony Blair is back. This chart suggests he should have stayed away (Tel. 06/04/2015); What was Ed Balls thinking? Was he thinking at all? (Tel. 17/02/2015)*), парцеллированные конструкции (*The opinion polls could be very wrong. Again (Ind. 29/05/2017)*), конструкции с парентетическими включениями (*Homeless Ohio woman walks eight miles to confront rapist in court (but she still has nowhere to live) (Ind. 17/02/2015); Britain's unluckiest (or luckiest) family see two homes destroyed (Tel.17/02/2015)*) и расчленённые конструкции смешанного типа, сочетающие в себе разные типы вышеупомянутых расчленённых синтаксических конструкций.

Использование расчленённых синтаксических конструкций в позиции заголовка сетевого медиатекста обусловлено требованием увеличения информационной наполненности заголовка с учётом особенностей сетевой коммуникации и повышением его экспрессивности, направленной на привлечение внимания читателей.

В результате рассмотрения лексико-фразеологического состава заголовка были выделены основные лексические способы, направленные на реализацию заголовком функции сообщения и функции воздействия. Прежде всего, заголовок узнается и понимается как знак, сообщающий читателю о некоем предмете или явлении действительности. Раскрытию информативного потенциала способствует наличие в тексте заголовка лексических единиц, актуализирующих свои денотативные значения (*London bus strike: Which companies and routes will be affected? (Ind. 12/01/2015)*), которые могут быть представлены в виде клишированных словосочетаний (*Chinese taxi drivers drink pesticide and lie in the street to protest government contracts (Ind. 06/04/2015); Priti Patel refuses to say whether she wants to bring back death penalty (Tel. 13/05/2015)*), словосочетаний, обладающих социолингвистической обусловленностью (*MPs, Liberal Democrats, Manchester United, Tories, Ukip*) и фразеологических единиц, чаще всего в виде журналистских штампов (*Al-Queada gains ground in Yemen as country descends into civil war (Ind. 12/01/2015)*).

Для выражения эмотивности и оценочности в тексте заголовка используются лексемы, в которых эти категории составляют денотативный компонент их лексического значения, например, прилагательные *good* и *bad,* а также их степени сравнения, прилагательные *wrong* и

right, лексические единицы, именующие эмоции (*Rejoice: inflation is sub 1pc. This is what Mark said to George (Ind. 12/01/2015)*).

Особую группу лексики, которая в контексте заголовка используется для выражения чувств и эмоций, составляют междометные единицы (*Ouch: Relationship coach and family therapist Hal Runkel reveals the one word to defuse every row (Ind. 05/06/2017)*).

Заголовки часто содержат лексические единицы, актуализирующие эмотивные (*Prince Charles letters: hectoring, maybe, but also humorous (Tel. 13/05/2015)*) и оценочные (*NCA slammed as 'ignorant' and 'ill-informed' by High Court judge after agency used unlawful search warrants (Ind. 13/05/2015)*) коннотативные компоненты значения, которые могут использоваться в составе как синонимических, так и антонимических пар (*The National Trust: Trash or Treasure? (Tel. 12/01/2015)*), и сопровождаться аллитерацией, что усиливает экспрессивность заголовка.

Экспрессивность заголовка, его способность оказывать особое эмоциональное воздействие на читателя, могут создавать лексические единицы, изначально лишенные эмоциональной окрашенности, употреблённые в составе стилистических фигур, например, зевгмы (*Fondue, techno, Zaha Hadid: this is what happens when you let a computer plan your holiday (Ind. 27/02/2017)*). Усилению выразительности заголовка также способствует лексика на иностранном языке (*My déjà vu is so extreme I can't tell what's real any more (Ind. 05/06/2017)*), окказионализмы (*Britons told to get ready for 'joyflation' by economists (Tel. 12/01/2015)*) и нестандартная лексика (*Liam Gallagher calls brother Noel 'sad f**k' for no-show at One Love Manchester concert (Ind. 05/06/2017)*). Такие лексические единицы усиливают прагматический потенциал заголовка и способствуют оказанию манипулятивного воздействия на адресата.

Еще одним способом, направленным на раскрытие смыслового содержания заголовка, является метафорическая репрезентация события посредством использования метафорических глаголов и глагольных выражений (*Donald Trump biographer says President-elect kicked him off his Florida golf course (The Ind. 02/01/2017); Two girls aged six and seven die after car ploughs into pedestrians (Tel. 22/06/2015)*), метафорических атрибутивных словосочетаний (*How can I invest in Europe but avoid being hit by the plunging euro? (Tel. 17/02/2015)*) и развёрнутых метафор (*Our stars are getting the chance to shine (Tel. 12/01/2015)*). В тексте заголовков часто используются устойчивые метафоры, которые могут использоваться в неизменном (*Theresa May is cynically seeking scapegoats with her attempt to pin the blame for radicalization on Silicon Valley (Ind. 05/06/2017)*) и «деформированном» виде (*Lib Dems throw weak MPs to the wolves (Tel. 23/03/2015)*). Исследование заголовков, содержащих метафоры, позволило выделить следующие функции метафоры в заголовке: компрессионная, текстообразующая, функция выражения

оценочного отношения адресанта к событию, описываемому в заголовке, а также функция привлечения внимания адресата.

Цитация, которая, в широком смысле, понимается как любое включение фрагмента чужого текста в новый текст, является ещё одним языковым средством, направленным на раскрытие смыслового потенциала заголовка. Адресат доподлинно может судить о наличии цитаты в заголовке, когда в самом тексте заголовка либо содержится вербальное указание на источник цитации, в случае заголовков, представленных в виде косвенной речи (*Soft coup to oust Jeremy Corbyn is underway, John McDonnell warns (Ind. 27/02/2017)*), либо цитата маркируется в тексте заголовка одиночными (для внешних цитат) и/или двойными (для внутренних цитат) кавычками (*Israeli TV: 'Trump shouted "You tricked me" at Abbas during the meeting' (Ind. 29/05/2017)*). Выбор цитат, содержащих в себе модальность, выражающую оценочное отношение адресанта к описываемым в заголовке событиям, позволяет оказать определенное воздействие на читателя.

В текст заголовка часто вводятся цитаты, которые ассоциируются с прецедентным феноменом. Подобные цитаты могут включаться в дословном (*In Sickness and in Health: How to move in 20 steps (it's not as easy as it sounds) (Ind. 22/06/2015)*) или трансформированном виде (*To tip or not to tip? Where in Britain is the most generous for leaving restaurant gratuities? (Ind. 13/05/2015)*). Основная часть читателей, как правило, может распознать такие цитаты без опоры на вербальные или графические языковые средства, полагаясь на свои фоновые знания. Включение в заголовок цитируемого интертекстуального элемента позволяет расширить структурно-содержательное поле текста заголовка, вовлекая читателя в поиск и соотнесение текста заголовка с текстом, к которому отсылает цитата в любом её виде.

Изучение особенностей заголовка как сложного речевого знака с точки зрения лингвистической прагматики подразумевает его рассмотрение с позиции метасемиотического уровня. Метасемиотический уровень анализа следует из семантического в том смысле, что дополнительное содержание заголовка, или его прагматический потенциал, может быть осмыслен только с учетом семантики составляющих его единиц, которые в контексте заголовка служат средствами выражения для нового метасодержания – оказать речевое воздействие на адресата, склонив его к определённому, заданному заранее восприятию заголовка.

Используя все вышеуказанные лексические и синтаксические средства, адресант заголовка оказывает воздействие, направленное на скрытое внедрение в сознание адресата оценок, отношений, установок, которые необязательно совпадают с его интересами, а скорее служат осуществлению интересов отправителя сообщения. Релевантным для данного

исследования представляется рассмотрение приёмов речевого воздействия в рамках такого направления как политическая лингвистика (Е.Г. Борисова, М.Р. Желтухина, В.И. Карасик, В.Е. Чернявская, А.П. Чудинов и др.), которые послужили отправной точкой для разработки типологии манипулятивных приёмов, использующихся в заголовках британских сетевых изданий качественной прессы The Telegraph и The Independent:

1) Увеличение объёма информации, передаваемой посредством заголовка. Анализ архивов заголовков на сайтах изданий The Telegraph и The Independent показал, что новый заголовок появляется с периодичностью примерно в 3 – 5 минут в режиме 24/7. В процессе сетевой коммуникации различного рода данных, фактов и мнений становится так много, что рядовому читателю становится трудно, а иногда и невозможно их осмыслить. В этой связи, читатель зачастую склонен принимать их на веру, не утруждая себя их тщательным анализом или оценкой;

2) Рерайтинг заголовков – является действенным инструментом информационной политики и позволяет адресанту интерпретировать события, расставляя акценты нужным ему образом. Данный приём заключается в том, что ранее опубликованный заголовок подвергается переработке путём добавления деталей или смещения смысловых акцентов на основе заимствования из разных источников сети интернет (*Richard III: thousands queue to glimpse of king's coffin (Tel. 23/03/2015).* Ср.: *Richard III burial. Thousands queue for four hours to glimpse fallen king's coffin (Tel. 23/03/2015).* Ср.: *Richard III burial: five centuries on, the last medieval king finally gains honour in death (Tel. 23/03/2015)*);

3) Использование языковых средств, за которыми прослеживается позиция адресанта, может реализовываться в заголовке посредством выбора адресантом лексических единиц, несущих определенную модальность, например, модальных глаголов (*Donald Trump cannot be trusted to give accurate information during a terrorist attack (Ind. 05/06/2017)*) или же лексем с модальным значением (*Edward Snowden explains to the US public exactly how the government can get hold of their private naked images (Ind. 06/04/2015)*);

4) Создание семантического поля «свои» – направлено на внедрение в текст заголовка оценки или позиции, представив её как общеизвестную истину, а не как единичное мнение, принадлежащее адресанту. Для этого в заголовках сетевых медиатекстов прибегают к использованию местоимения we, а также притяжательных и относительных форм данного местоимения (*We don't like coalitions – but we may have to get used to them (Tel. 23/03/2015)*);

5) Драматизация описываемой ситуации – подразумевает описание ситуации или события с позиции негативной оценки за счет использования лексических единиц, в семантике которых

заложена негативная коннотация, позволяющая сгустить краски: (*Britain's lonely future, outside Europe and stripped of Nato, is a national security threat (Ind. 29/05/2017)*);

6) Использование журналистских клише, в качестве которых в тексте заголовка могут выступать глаголы (*to slam, to soar* и др.), актуализирующие оценочный компонент значения и заведомо настраивающие читателя на заданную адресантом интерпретацию события с позиции негативной оценки (*Microsoft slams Google for making software flaws public (Ind. 12/01/2015) Household debt soars by 9% to hit a record 239 bn (Ind. 23/03/2015)*);

7) Акцентуация смыслового фокуса – подразумевает выдвижение на первый план лексической единицы, отражающей оценочную позицию адресанта заголовка, например, лексемы *truth,* которая может использоваться с целью реализации стереотипного представления о том, что правда не требует проверки и не ставится под сомнение (*The truth about Birmingham – #foxnewsfacts (Tel. 12/01/2015); This is the truth about whether a Liberal Democrat resurgence in the upcoming general election is realistic (Ind. 19/04/2017)*);

8) Сравнение по принципу ассоциации – используется для формирования определенной оценки, которая будет выступать в качестве точки отсчёта при восприятии заголовка читателем (*'Crimea has more reason to be Russian than Falklands to be British,' says Russian politician (Ind. 23/03/2015)*);

9) Дискредитация – основана на сознательном отборе фактов-действий (*Mayor who imposed 20mph speeding limits across Bristol is caught speeding (Tel. 17/02/2015)*) или «наклеивание ярлыков» (*Oscars 2017: Jimmy Kimmel calls Donald Trump ‘rasist’ in opening monologue (Ind. 27/02/2017)*), заведомо представляющих объект сообщения в невыгодном для него свете, тем самым снижая его авторитет;

10) Совместное рассуждение – заключается в том, что читателю предлагается принять участие в обсуждении проблемы, заведомо содержащей определенную стереотипную оценку, с целью склонить читателя к определенной, нужной автору заголовка позиции (*America is a country where winning is everything – so why appoint 'loser' Davis Love III their Ryder Cup captain? (Tel. 17/02/2015)*).

В **заключении** делается вывод о том, что рассмотрение такого сложного речевого знакового образования как заголовок современного сетевого медиатекста, посредством анализа его семиозиса через призму синтактики (или синтаксиса), семантики и прагматики позволяет осуществить комплексный подход в изучении этого явления.

В ходе контент-анализа заголовков англоязычной сетевого прессы отмечается тенденция к увеличению информационной наполненности заголовка за счет усложнения его синтаксической структуры.

Анализ лексико-фразеологического состава заголовков позволил прийти к выводу о том, что выбор лексических средств определяется функциональным назначением заголовка не только проинформировать читателя о содержании медиатекста, но и оказать на него определенное воздействие. В связи с этим наряду с лексическими единицами, актуализирующими в тексте заголовка свои денотативные значения, в заголовках используется лексика, выражающая эмоциональное и оценочное отношение адресанта, метафоры и цитаты.

Совокупное функционирование заголовка в единстве двух его планов становится выражением для нового метасодержания – оказать речевое воздействие на адресата, склонив его к определённому, заданному адресантом восприятию заголовка. С этой целью адресанты заголовков прибегают к использованию речевых манипулятивных приёмов с тем, чтобы выдвинуть определённые смыслы в центр внимания, заставляя адресата следовать по пути заранее намеченной оценочной интерпретации события.

Основные положения диссертационного исследования отражены в следующих публикациях:

Статьи в журналах, включенных в перечень изданий, утвержденных ВАК:

1. Варзапова, В.Ю. Заголовок в роли репрезентанта медиатекста группы features в британской качественной прессе (на материале газет The Telegraph и The Guardian Weekly) / В.Ю. Варзапова // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2014. – № 4(60) Т.2. – С. 148 – 151 (0,5 п.л.).

2. Варзапова, В.Ю. Прецедентные феномены в заголовках британских медиатекстов как средство проявления национального культурного кода [Электронный ресурс] / В.Ю. Варзапова // Вестник Томского государственного педагогического университета (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). – 2015. – Вып. 10 (163). – С. 9 – 14 (0,6 п.л.) – Режим доступа: http://vestnik.tspu.edu.ru

3. Варзапова, В.Ю. Заголовок современного медиатекста в аспекте межтекстовых отношений (на материале заголовков интернет-версий изданий The Telegraph и The Guardian) / В.Ю. Варзапова // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. – 2015. – Т. 21 – № 5. – С.115 – 119 (0,6 п.л.).

4. Варзапова, В.Ю. Расчленённые синтаксические конструкции в позиции заголовка (на материале сетевых версий изданий «The Telegraph» и «The Independent») [Электронный ресурс]

/ В.Ю. Варзапова // Вестник Томского государственного педагогического университета (Tomsk State-Pedagogical University Bulletin). – 2018. – Вып. 4 (193). – С. 46 – 52 (0,9 п.л). – Режим доступа: http://vestnik.tspu.edu.ru

5. Варзапова, В.Ю. Цитация в заголовке англоязычного медиатекста (на материале сетевых изданий The Independent и The Telegraph) / В.Ю. Варзапова / Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота – 2020. – № 1(103) – С. 170 – 175 (0,7 п.л.)

Статьи в сборниках научных статей и материалов научно-практических конференций:

6. Варзапова, В.Ю. Заголовок новостного медиатекста: проблематика и методология исследования / В.Ю. Варзапова // Язык как структура и социальная практика: межвузовский сборник научных трудов / под. ред. Т.П. Карпухиной. – Вып. 12 – 13. – Хабаровск: Изд-во ДВГГУ, 2014. – С.3 – 10 (0,3 п.л.).

7. Варзапова, В.Ю. Реализация функции привлечения внимания в заголовке англоязычного медиатекста / В.Ю. Варзапова // Язык как структура и социальная практика: межвузовский сборник научных трудов / под. ред. Т.П. Карпухиной. – Вып. 12 – 13. – Хабаровск: Изд-во ДВГГУ, 2014. – С.10 – 17 (0,3 п.л).

8. Варзапова, В.Ю. Лингвомедийные особенности функционирования изданий британской качественной прессы в сети Интернет / В.Ю. Варзапова // Современные проблемы взаимодействия языков и культур: Материалы Международной научно-практической конференции. Благовещенск, 10 – 11 октября 2014 г. – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2016. – С. 16 – 21 (0,3 п.л).

9. Варзапова, В.Ю. К вопросу о функционально-жанровой классификации медиатекстов в современной прессе / В.Ю. Варзапова // Язык как структура и социальная практика: сб. науч. тр. / под. ред. Т.П. Карпухиной. – Вып. 14. – Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2017. – С.3 – 11 (0,3 п.л.).

10. Варзапова, В. Ю. Лингвистические средства усиления отрицательной оценки идеологии терроризма и экстремизма в заголовках сетевой британской качественной прессы / В.Ю. Варзапова // Профилактика проявлений экстремизма, терроризма и деструктивного поведения в молодежной среде Дальнего Востока России: Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2019. – С. 23 – 28 (0,3 п.л.).

11. Варзапова, В. Ю. К вопросу о роли СМИ в формировании современной картины мира [Электронный ресурс] / В.Ю. Варзапова // Картина мира в системно-структурном и антропоцентрическом аспектах: Материалы VII Всероссийской научно-практической

конференции. Биробиджан, 14 декабря 2018. – Постулат № 1s – 2019. (0,4 п.л). – Режим доступа: http://e-postulat.ru

12. Варзапова, В.Ю. Синтаксические модели заголовков в британской сетевой качественной прессе / В.Ю. Варзапова // Язык и культура: вопросы современной филологии и методики обучения языкам в вузе: Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2019. – С. 64 – 69 (0,4 п.л.).

13. Варзапова, В.Ю. Заголовок сетевого медиатекста как автосемантичный текст [Электронный ресурс] / В.Ю. Варзапова // Тенденции развития науки и образования. – № 50, часть № 10. – Самара: Изд. НИЦ «Л-Журнал», 2019. – С. 15 – 18 (0,3 п.л.). – Режим доступа: http://ljournal.ru