



Диёра АТАХАНОВА
магистрант
Узбекский государственный университет
мировых языков
diyora0704@mail.ru

СПОСОБЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ В ЗАГОЛОВКАХ БРИТАНСКИХ НОВОСТНЫХ САЙТОВ “THE TELEGRAPH” И “THE GUARDIAN”

Ўқиш учун мақола танлаш жараёнида интернет фойдаланувчилар сарлавҳаларга алоҳида эътибор беришади. Шунинг учун янгиликлар сайтида сарлавҳаларнинг роли ошиб бормоқда. Ушбу мақолада “The Telegraph” ва “The Guardian” Британия сайтлари мисолида эътиборни жалб қилиш йўллари кўриб чиқилган. Муаллиф томонидан бу мақсадда лексик ва грамматик усуллардан фойдаланилиши аниқланди.

В новостных сайтах заголовки играют более весомую роль, поскольку пользователи ориентируются только по заголовкам при отборе материала для чтения. В статье ставится задача рассмотреть способы привлечения внимания в британских сайтах на примере The Telegraph и The Guardian. В результате анализа автором выявлено, что с этой целью используются лексико-стилистические и грамматические приемы.

The news websites headlines play a greater role as users are guided only by headlines in the selection process of reading material. This article examines ways to attract attention in the UK sites as an example The Telegraph and The Guardian. As a result of author's analysis revealed that for this purpose lexical grammatical and stylistic techniques are used.

Калит сўзлар: мақолалар сарлавҳалари, экономик мавзу, грамматик, лексик, стилистик даражаларида таъсир усуллари.

Ключевые слова: заголовки статей, экономическая тематика, способы воздействия на уровне грамматики, лексики, стиля.

Key words: article headlines, economic theme, influential methods on the grammatical, lexical, stylistic levels.

СМИ оказывают мощнейшее влияние на формирование общественного мнения и имеют огромное значение в построении информационной картины мира. С развитием новейших компьютерных технологий открываются дополнительные возможности их воздействия на сознание аудитории. «По мнению исследователей, наша картина мира на 10% состоит из знаний, основанных на собственном опыте. Все остальное мы знаем (или полагаем, что знаем) из книг, газет, радио- и телепередач, а также из Интернета»(3, 3).

Однако в современном скоротечном веке, когда человек сталкивается с мощным потоком информации, он не имеет возможности ознакомиться с каждым журналистским материалом. В связи с этим на главную сцену выходит заголовок, роль которого в последние годы возросла многократно. Важнейший структурный элемент текста приобретает огромное значение в новостных сайтах, где пользователи ориентируются только по названиям статей. Посетитель сайта, просматривая веб-страницу, в первую очередь ознакомится с той новостью, заголовок которой является наиболее интересным и оригинальным. Если внимание читателя не удалось привлечь посредством заголовка, то материал, каким бы он качественным ни был, скорее всего, окажется непрочитанным. Это, в свою очередь, становится первой преградой на пути оказания воздействия на сознание читателей. Поэтому на выбор заголовка как представителя всего текста следует обратить более пристальное внимание.

Рассмотрим особенности заголовков англоязычных интернет-изданий. Стилль новостных заголовков отличается сжатостью, стремлением уместить максимально возможный объём информации в минимальное по длине высказывание. Кроме того, применяются специфические способы выражения времени действия. Как правило, британские СМИ избегают при написании заголовков **перфектных форм глагола**. Например: *Construction firms apologize in court over blacklist* (*Construction firms have apologized in court over blacklist*, The Guardian).

Одним из самых распространенных методов является использование настоящего неопределенного времени для описания событий, происшедших в недавнем прошлом. В российских СМИ в таких случаях применяются глаголы прошедшего времени: *Former Blackrock global head of trading joins outsourced trading firm* (*Бывший глава торговли Blackrock global присоединился к аутсорсинговой торговой фирме*, **The Telegraph**); *Mario Draghi defends ECB independence after German criticisms* (*Марио Драги защитил независимость ЕЦБ после немецких критических замечаний*, The Guardian).

Настоящее время в англоязычных СМИ используется и с целью придания новостям большей актуальности в заголовках.

Прошедшее неопределенное время употребляется в заголовках в том случае, если указано точное время или пользователю известно, когда произошло описываемое событие: *Oil industry knew of 'serious' climate concerns more than 45 years ago* (*Нефтяная промышленность знала о "серьезных" климатических угрозах более 45 лет назад*, The Guardian).

Будущее время часто передается с помощью инфинитивных конструкций. В русскоязычных сайтах в этих случаях употребляется глагол в будущем времени, настоящем времени или безглагольным заголовком: *IMF to launch information sharing plan as world clampdown on tax avoidance begins* (МВФ запустит план по обмену информацией в связи мировой кампанией по пресечению уклонения от уплаты налогов, The Telegraph); *Goldman Sachs to pay \$5bn for its role in the 2008 financial crisis* (Goldman Sachs заплатит \$5 млрд. за свою роль в финансовом кризисе 2008 года, The Guardian).

Когда речь идет о специфике заголовков в британских СМИ, в качестве их важной особенности следует выделить эллиптическую форму пассивного залога. В заголовках, описывающих прошедшее и настоящее время, опускается вспомогательный глагол *to be*: *Britain's brightest businesses named in Queen's Awards* (Самые яркие проекты были названы в ходе церемонии Queen's Awards, **The Telegraph**); *World's poorest countries rocked by commodity slump and strong dollar* (Беднейшие страны мира потрясены товарным спадом и сильным курсом доллара, The Guardian).

Кроме того, в целях представления читателям основной мысли статьи в максимально кратком виде в англоязычных заголовках довольно часто опускаются артикли: *George Osborne unveils (a) sugar tax in (the) eighth budget as (a) growth forecast falls* (Джордж Осборн представил налог на сахар в восьмом бюджете в связи с неоправдавшимися прогнозами на рост, The Guardian).

Однако артикли сохраняются, если их отсутствие может привести к неправильной трактовке смысловой или коммуникативной структуры заголовка. Кроме того, определенный артикль понижает степень обобщенности, отменяя отвлеченность семантики номинативной единицы, Например: *Unhappy with **the Obama economy**, voters are buying what Trump's selling* (Недовольные экономикой Обамы, избиратели покупают то, что продает Трамп, The Guardian).

Для англоязычных изданий характерно использование коротких слов, заменяющих собой более «длинные» синонимы. Такие слова были отобраны газетной практикой, прежде всего, по причине их краткости, что, как и опущения, позволяло экономить место на газетной полосе: *Why the falling oil price may not lead to boom (increase)* (Почему падающие цены на нефть не приведут к росту, The Guardian); *Drifting cargo ship set to hit French coast if final rescue bid (attempt) fails* (Грузовое судно причалит к французскому побережью, если последняя попытка по спасению провалится, The Guardian).

Наряду с этим в заголовках широко применяются аббревиатуры, в том числе и малоизвестные. Тем не менее, их расшифровку или референцию

читатель может почерпнуть из самой статьи: *Questor share tip: RBS investors need to face reality of low profits and low dividends (RBS – Royal Bank of Scotland, The Telegraph)*; *IMF calls for labour market reform to boost jobs (IMF – International Monetary Fund, The Guardian)*.

При создании заголовков, которые являются первым звеном оказания эффекта на структуру мышления и процесс восприятия действительности, авторы используют специальные языковые средства. Правильный выбор этих средств вызовет у реципиента необходимые эмоции и побудит его к совершению тех или иных действий. Интернет-лексика, особенно лексика заголовков, является инструментом управления виртуальной аудиторией.

В частности, в англоязычных СМИ распространенным способом воздействия на аудиторию является умелое пользование синонимическим рядом. «Проблема выбора нужной языковой единицы, обусловленная наличием развернутого синонимического ряда, особенно актуальна для английского языка, лексикон которого состоит из двух значительных этимологических пластов: англо-саксонского и латино-романского. В ситуации синонимии слова часто являются стилистически маркированными: слово романского происхождения является более официальным, англо-саксонского – более разговорным»(1).

В качестве примера можно привести позицию The Guardian относительно возможного выхода Великобритании из Европейского Союза. Проанализировав многочисленные заголовки и материалы, посвященные данной теме, можно сделать вывод о том, что данное издание не является сторонником Брексита. В статьях, раскрывающих негативное воздействие выхода из ЕС на развитие Великобритании в различных сферах, используются слова с отрицательной эмоциональной окраской: *The Brexit nightmare is becoming reality. The remain camp is in denial* (The Guardian) – в этом заголовке выход из ЕС рассматривается как ночной кошмар, который становится реальностью. Прочитав его, пользователь понимает, что возможность Брексита – это не просто сон (dream), или даже плохой сон (bad dream), фантазия (fantasy), а настоящий кошмар. Таким образом, авторы нацелены на то, чтобы вызвать у читателей чувство страха и повлиять на их выбор в будущем референдуме.

Проанализируем в заголовке *Brexit would trigger economic and financial shock for UK* (*Брексит может вызвать экономический и финансовый шок в Великобритании*, The Guardian) значение и синонимы слова *trigger*:

Trigger – an event or situation, etc. that causes something bad to start.

Синонимы(4):

Activate – to make active or capable of action.

Bring about – to lead or force into a specified state, situation, or location.

Cause – a person or thing that acts, happens, or exists in such a way that some specific thing happens as a result; the producer of an effect.

Elicit – to get or produce something, especially information or a reaction.

Generate – to bring into existence; cause to be; produce; to create by a vital or natural process.

В данном синонимическом ряду единственное слово, которое является более эмоционально окрашенным и имеет отрицательную коннотацию, – *trigger*. Используя данный глагол, авторы дают читателю понять, что выход из ЕС для Великобритании наихудшим образом подействует на экономику страны. Таким образом, употребляя слово *Brexit* исключительно в сочетании со словами, вызывающими отрицательную реакцию, издание изменяет его ассоциативное поле. В сознании реципиента закрепляются устойчивые ассоциации: выход из ЕС станет причиной спада и кризиса.

Для англоязычных СМИ характерно широкое использование эвфемизмов. Англоязычные эвфемизмы употребляются практически во всех сферах жизни, для обозначения каждой из которых существует огромное количество слов-заменителей. Британское издание *The Telegraph* при написании заголовков также часто использует эвфемизмы: *Why your pension is the ultimate fund for a rainy day* (Почему ваша пенсия является конечным фондом на черный день, *The Telegraph*).

Creditors must brace for a tsunami of losses in a world awash with debt (Кредиторы должны быть готовы к цунами потерь в мире, наводненным долгом, *The Telegraph*).

В анализируемых источниках часто используются метафоры, которые рождают устойчивый образ в сознании реципиента всякий раз при появлении ассоциирующегося с ним слова.

FTSE 100 falls below 6000: The bull and bear points (*The Telegraph*).

Метафора *the bull and bears* является одной из наиболее распространенных в англоязычных экономических изданиях. Данное выражение отражает образ медведя, опускающего мощной лапой рыночные котировки, и быка, поднимающего их рогами. В образе «быка» представлен человек, который покупает товар для того, чтобы потом продать его по завышенной цене, т.е. спекулянт. В роли «медведя» выступает участник биржи, который старается продать финансовые активы, чтобы затем купить их по более низким ценам. Таким образом, характер биржевой деятельности и ее участников уподобляется биологическим и поведенческим особенностям вышеуказанных животных.

Commodities: Is gold rise just a dead cat bounce? (The Telegraph). A *dead cat bounce* (Скачок мертвой кошки) – метафора, которая обозначает резкий, но краткосрочный рост цены финансового актива после долгого периода отрицательных показателей.

В целом применение в английских текстах анималистических метафор является популярным методом в силу того, что сравнения с животными ярко преподносят реципиенту различные образы.

Millionaire cities: the tax havens and culture capitals with the richest residents (The Telegraph). В данном заголовке использована метафора *tax havens* (налоговое убежище, «налоговая гавань»), которая под убежищем подразумевает небольшие островные государства, реализующие политику привлечения иностранных инвестиций путем предоставления широких налоговых льгот, а также специальные экономические зоны какой-либо страны, которые имеют право вводить льготы для зарегистрированных на этой территории предприятий.

French energy giant EDF buys Dungeness Estate (The Guardian). Британское издание, используя метафору *energy giant* (энергетический гигант), придает заголовку эмоциональную окраску и экспрессивность и образно представляет описываемую компанию как серьезного участника мирового энергетического сектора.

Таким образом, в англоязычных изданиях широко используются лексические и грамматические способы воздействия на общественное сознание.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. – М.: Добросвет, «Издательство КДУ», 2009. – 234 с.
2. Михалева О.Л. Теория коммуникации: специфика манипулятивного воздействия в политическом дискурсе/ Учебное пособие. – Иркутск: Изд. Иркутского государственного университета, 2009. – 256 с.
3. Язык средств массовой информации /Учебное пособие для вузов //Под ред. М.Н. Володиной. – М.: Альма Матер, 2008. – 760 с.
4. <http://www.thefreedictionary.com/>