

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВПО «КубГУ»)

Факультет журналистики

Кафедра издательского дела, рекламы и медиатехнологий

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине: «основы журналистской деятельности»

**СПОСОБЫ ЗАОСТРЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ В ЖУРНАЛИСТСКОМ
ТЕКСТЕ**

студента М. Ю. Ходус
1 курс 3ФО,
направление 031300.62 Журналистика

Научный руководитель:
канд. филол. наук, доц. В.А. Зуев
оценка за курсовую работу:

дата подписи

Краснодар
2014

Содержание

Введение

1. Способы доведения читателя до проблемы	2
1.1 Способы манипулирования вниманием читателя	2
1.2 Привлечения внимания читателя заголовками	9
2. Способы заострения проблемы	24
2.1	

Вывод

Список используемой литературы

Введение

Актуальность работы заключается в том, что интересы людей меняются каждый день, следовательно, чтобы заставить читателя увидеть проблему модернизируются способы подачи новостей.

Цель:

Чтобы читатель увидел проблему в тексте и был смысл использовать способы заострения проблемы, сначала нужно завладеть его вниманием. Поэтому вначале я хочу разобрать способы привлечения читателя заголовками. А так же способы манипулирования читателем с целью заставить его увидеть проблему.

1. Способы доведения читателя до проблемы

1.1 Способы манипулирования вниманием читателя

В различных сферах деятельности манипуляция характеризуется следующими признаками: скрытостью воздействия и его управляющим характером; наличием явного и неявного уровней воздействия; отношением адресанта коммуникации к адресату как средству достижения целей; стремлением инициатора общения изменить установки реципиента, чтобы получить односторонний выигрыш.

Манипуляция в СМИ имеет ряд особенностей, обусловленных спецификой коммуникации:

1) реализация интересов коллективного адресанта (цели, преследуемые журналистом, редактором, учредителем СМИ, заказчиком материала, либо совпадают, либо находятся в конфликте);

2) существование двойного адресата манипуляции — целевая аудитория СМИ и герои конкретных материалов, которые, как правило, являются объектами критики;

3) несовпадение реальных интенций автора и намерений, декларируемых в тексте;

4) создание в материале максимальной концентрации различных приемов манипуляции как на вербальном, так и невербальном уровне, что позволяет инициатору общения достичь намеченной цели, даже если часть реализованных приемов будет дешифрована читателем.

В соответствии с выбираемым основанием классификации выявляются различные типы манипулятивного воздействия. В зависимости от условий реализации и характеристик адресата коммуникации исследователи выделяют *межличностную* и *массовую манипуляцию*. В текстах СМИ всегда реализуется массовая манипуляция. С точки зрения задач,

поставленных адресантом, на страницах оппозиционных газет осуществляется *композиционная* и *содержательная манипуляция*. Цель композиционной манипуляции — привлечь и удержать читательское внимание, то есть любыми средствами заставить целевую аудиторию полностью ознакомиться с текстом материала, содержанием полосы, номера. К средствам реализации композиционной манипуляции относятся: создание сенсационных заголовков, подзаголовков и лидер-абзацев (эффект усиленного и обманутого читательского ожидания); эксперименты с композицией текста (шрифтовые выделения, выноски и т. п.); особенности дизайна и верстки полосы.

Цель содержательной манипуляции — сделать читателя своим единомышленником, заставить реципиента принять точку зрения корреспондента (редакционного коллектива, заказчика материала). Содержательная манипуляция реализуется за счет искажения объема информации (неверная расстановка акцентов, утаивание какой-либо части сведений, частичная фальсификация фактов) и использования языковых средств.

В зависимости от адресата воздействия на страницах изданий реализуется *манипуляция читателем* (целевой аудиторией издания) и *манипуляция оппонентом* (дискредитируемым лицом). Чаще встречается манипуляция читателем, которая заключается в изменении целей, желаний, намерений, отношений или установок целевой аудитории, навязывании определенной точки зрения. Под манипуляцией оппонентом понимается сообщение негативных сведений об объекте дискредитации, унижение личного достоинства, деловой репутации человека таким образом, чтобы факт оскорбления, клеветы был недоказуем в суде.

Понятия “адресат воздействия” и “объект манипуляции” не совпадают, хотя они взаимосвязаны. Адресатом является тот, на кого направлено воздействие, объектом — тот, кто не актуализировал момент

манипуляции. Таким образом, адресатом манипуляции является активный читатель, который выявляет истинные интенции автора материала и расшифровывает манипулятивные приемы, а также оппонент (герой публикации), который эксплицирует момент умаления его авторитета, но не может доказать этот факт. В качестве объекта манипуляции выступает пассивный читатель, который доверяет конкретному журналисту и/или изданию, а также экономит собственные усилия при расшифровке сообщаемой информации.

В зависимости от редакционной политики издания в качестве ярлыков выступают слова “либералы”, “демократы”, “коммунисты”, которые в контексте приобретают негативную коннотацию. Это обусловлено спецификой существования и функционирования российской оппозиции, представители которой не выступают единым фронтом и воспринимают друг друга в качестве конкурентов.

Псевдорационально-эвристическая стратегия — это стратегия, направленная на создание иллюзии объективного и непредвзятого исследования действительности, логичности авторского рассуждения и адекватности комментирования, в то время как адресант коммуникации, используя логические “ловушки” и подстановку суждений, “навязывает” целевой аудитории определенную точку зрения. *Мотив стратегии* — журналист стремится усыпить бдительность целевой аудитории, снизить критический порог восприятия информации за счет использования ресурсов псевдоаргументации. Эта стратегия реализуется при помощи тактик совместное рассуждение, генерализация, апелляция к авторитету, создание неопределенности и др.

Наиболее востребованной является тактика “совместное рассуждение” — журналист создает у читателя иллюзию паритетного общения и предлагает совместно искать ответы на поставленные им же вопросы. Самым распространенным приемом реализации данной тактики является

“аддубитация”. В процессе рассуждения корреспондент имитирует сомнение, оценивая событие или деятельность конкретного лица. Для создания иллюзии консультирования с читателем используется личная адресованность, вопросно-ответный ход, а также риторические вопросы, обращенные к самому себе либо к массовой аудитории.

Фрустрационная стратегия, рассчитанная на активизацию эмоций адресата, находится в отношениях противопоставления с псевдорационально-эвристической стратегией. В основе фрустрационной стратегии лежит создание психологического напряжения, направленного на дезориентацию адресата коммуникации, выведение его из состояния эмоционального равновесия путем запугивания негативным прогнозом, детальной прорисовкой страшных последствий, связанных с событиями прошлого и настоящего. *Мотив стратегии* — журналист стремится искусственно вызвать состояние тревоги, сформировать систему подозрений, то есть осознанно настороженное отношение к окружающей действительности. Для реализации данной стратегии корреспонденты используют тактики нагнетание отрицательных эмоций, шокирование “фактами”, негативное прогнозирование и др.

Одной из широко распространенных тактик является “нагнетание отрицательных эмоций”, суть которой заключается в специальном представлении ситуации как безысходной и трагической. Журналист играет на читательских эмоциях, то есть акцентирует внимание целевой аудитории на моментах, вызывающих бурный эмоциональный отклик.

Стимулирование иррационального восприятия действительности лежит в основе приема “подмена фактов художественными образами”. Корреспондент создает эмоциональное напряжение и фрустрацию за счет метафорического описания проблемы и подмены фактов аналогиями и ассоциациями.

Стратегия героизации — стратегия, в основе которой лежит интенция, направленная на возвеличивание, укрепление авторитета человека, группы лиц, социального института (в том числе самой газеты) в сознании адресата коммуникации. *Мотив стратегии* — восстановить и/или увеличить доверие читателей к деятельности издания и политических сторонников. Данная стратегия реализуется при помощи тактик создание образа защитника, подчеркивание высоких морально-этических качеств, я (он) — профессионал и др.

Для повышения собственного статуса и уровня читательского доверия к изданию, что в свою очередь способствует реализации других манипулятивных стратегий, чаще всего используется тактика “я (он) — профессионал”. Ее суть заключается в акцентировании внимания читателя на качествах, которые свидетельствуют о профессионализме и компетентности героя публикации.

Особенностью манипуляции в СМИ является ее многоуровневость и многослойность. В связи с этим манипулятивные стратегии можно вычленить только искусственно, в тексте они взаимодействуют на уровне тактик, приемов и языковых средств. Например, сопоставительная тактика является общей для стратегий дискредитации и героизации, прием “оперирование числами (статистикой)” реализуется на базе тактик “шокирование “фактами” ” (фрустрационная стратегия) и “создание псевдоопределенности” (псевдорационально-эвристическая стратегия). Манипулятивные приемы “амфиболия”, “создание оппозиции “свой — чужой” ”, “амальгирование”, “визуализация” являются универсальными, так как участвуют в реализации практически всех манипулятивных стратегий.

1.2 Способы привлечения внимания читателя заголовком

Важнейшая функция заголовка – привлечение внимания читателя. Заголовки помогают ему быстро ознакомиться с содержанием номера, понять, о чем сообщают его публикации, что важно в информации, которую ему предлагают, что представляет для него особый интерес. Умение журналистов газеты использовать заголовки, часто определяет решение читателя – прочитать те публикации, заголовки которых возбудили в нем интерес, или отложить номер в сторону. Газетная практика дает многочисленные примеры того, как в результате неудачного выбора и оформления заголовков резко снижается воздействие важных выступлений газеты на читателей: содержательную статью с неправильно выбранным, невыразительным, неграмотно оформленным заголовком не замечают. И наоборот, яркий заголовок, привлекая читателя своим содержанием и формой, побуждает прочитать следующий за ним текст или рассмотреть стоящую под ним иллюстрацию.

Заголовок, его виды и функции

Заголовок - полноправный компонент газетного текста, входящий в него и связанный с другими компонентами целостного произведения. Предваряя текст, заголовок несёт определенную информацию о содержании публицистического произведения. Заглавия газетной полосы имеют эмоциональную окраску, возбуждают читательский интерес, привлекают внимание. Заголовок воспринимается как речевой элемент, находящийся вне текста и имеющий определённую самостоятельность. Важность заглавия в плане воздействия на читателя определяется тем, что оно, наряду с зачином и концовкой текста, занимает стилистически сильную позицию. Именно эти компоненты произведения привлекают наибольшее внимание; информация, содержащаяся в заголовке, зачине, концовке, усваивается в первую очередь.

Анализируя многообразные выразительные возможности газетного заголовка, закономерно встаёт вопрос о том, какие функции он выполняет в

процессе восприятия газетного сообщения. Следует перечислить основные функции заголовков:

- 1) графически-выделительная;
- 2) номинативная;
- 3) информативная;
- 4) рекламная;

Также некоторые исследователи выделяют такие функции, как: оценочно-экспрессивную и интегративную.

Прежде всего, заголовки выделяют материалы на полосе, отделяют их друг от друга. На выполнение такой задачи направлены все заголовки, которые при этом несут графически-выделительную функцию. Эта функция - единственная, которая реализуется неязыковыми средствами: с помощью шрифтовых выделений, использования цвета, графических средств, приёмов вёрстки. Форма заголовка активизирует произвольное внимание читателя, которое не требует волевых усилий.

При первом знакомстве с заголовком, до чтения всего текста, реализуется также номинативная функция. Она состоит в том, что заглавия называют текст, выступают в качестве его имён, знаков. Любой заголовок называет текст, с этой точки зрения он, неизменно от своей синтаксической структуры, выполняет номинативную функцию. Номинативная роль заголовка даёт читателю возможность выделить текст. Можно назвать разные способы привлечения произвольного внимания читателя с помощью заголовка.

Заглавие активизирует работу читательского мышления через возбуждение интереса. Такие названия публикаций выполняют информативную роль,

привлекая читателя к тексту, если он содержит необходимые для него сведения.

С языковой точки зрения рекламные заглавия делятся на две группы:

1. Те заглавия, которые намеренно неинформативны, интригуют читателя. На основе таких заголовков создаётся эффект усиленного ожидания, благодаря чему читатель обращается к тексту.

2. Группа заглавий, которые привлекают своей свежестью.

Рекламная функция всегда сочетается с экспрессивно-оценочной или информативной. На первом этапе восприятия задача заглавия – пробудить внимание читателя, вызвать интерес. Такое восприятие заглавия формируется благодаря тому, что реализуется графически-выделительная, номинативная, рекламная функции. При этом основная роль газетного заглавия состоит в том, чтобы привлечь читателя к тексту, побудить его прочитать сообщение, содержащееся в публицистическом материале.

Название материала помогает в первую очередь осознать смысл публикации, понять журналистскую концепцию. В этом процессе участвует заглавие в своей информативной функции.

Заголовок участвует в формировании эмоционального воздействия газетного произведения, выполняя оценочно-экспрессивную функцию. Важность её для газеты определяется тем, что произведение должно убедить читателя в тех положениях, которые защищает автор. Заголовок нередко включается в создание стилистических текстовых эффектов. Это возбуждает эмоции читателей, активизирует его фантазию, акцентирует внимание на отдельных смысловых и оценочных частях публикации.

Основная функция заголовка при закреплении содержания в памяти читателя – номинативная. Заглавие играет свою роль на всех этапах восприятия текста: до чтения, во время чтения, после прочтения всего текста.

На различных этапах на первый план выступают те или иные функции. При полноценном осуществлении указанных функций заглавия газетной полосы в совокупности активизируют как рациональную, так и эмоциональную сторону читательского восприятия, что обеспечивает действенность газеты.

В первой классификации Лазаревой Э.А., заглавия различаются в зависимости от того, один или несколько элементов смысловой схемы текста выражает заголовок. По этому признаку выделяются однонаправленные и комплексные заглавия.

Однонаправленные заглавия соотносятся с одним элементом смысловой структуры текста. Одно из главных назначений заголовка сообщить читателю о теме публикации, которую ему предлагает газета. Интересны заголовки газетных публикаций, называющие героя материала. Гораздо выразительнее случаи, когда тематический заголовок называющий героя, вступает в более сложные связи с текстом. Заголовок ретроспективно, после прочтения текста, приобретает оценочные коннотации – говорится о великом человеке, сильной натуре. Газетный текст может быть посвящён какому-либо событию. В заголовках в таком случае актуализируется или название темы-события, или вся его основная мысль. Привлекают внимание тематизирующие заголовки, представляющие собой цитату или известное выражение, относящееся к описываемому событию.

Заголовок газетного текста актуализирует аналитическую оценку ситуации, отражённой в нём. Это элемент текста, относящийся к его общему содержанию. Кроме основных элементов общего содержания текста, заголовок может актуализировать и его второстепенные элементы – иллюстрации к тезисам и общий фон к цели сообщения. Такие заглавия особенно экспрессивны.

Комплексные заголовки соотносятся с несколькими элементами структурной схемы текста одновременно. Они предупреждают усложнённую

информацию. Степень их информативности выше, связи заглавий с текстом более многообразны, чем у предыдущих, что является одним из средств повышения выразительности текста. Комплексный заголовок актуализирует одновременно тему и аналитическую оценку ситуации, какой-либо тезис и иллюстрации. Комплексное выражение отдельных частей структурной схемы может быть подано по-разному. Заголовок выражает несколько элементов смысловой структуры текста и тогда, когда он сам по структуре достаточно прост – представляет собой словосочетание .

Вторая классификация заглавий, которую предлагает Лазарева Э.А., основана на том, полностью или не полностью отражён в них тот или иной элемент текста. По признаку полноты выражения какого-либо смыслового элемента произведения заглавия делятся на **полноинформативные, неполноинформативные и пунктирные.**

Л.П. Доблаев, расширяя данную классификацию предлагает среди полноинформативных заглавий выделить **номинативные и предикативные.** Номинативные заголовки называют тему всего текста. Такие заглавия выполняют роль знака аналогичного именам собственным, которые служат названиями географических объектов, заводов, пароходов, живых существ.

Предикативные заголовки представляют собой развёрнутый тезис, содержащий предмет речи и его предикат. Такие заглавия наиболее информативны, дают самый полный прогноз.

Второй тип заголовков – неполноинформативные, пунктирные. Они отражают не весь тезис, состоящий из предмета речи и предиката, а только одну его часть – логическую тему и предикат. Информативность пунктирных заголовков ниже, чем полноинформативных, но зато они дают больше возможностей для привлечения читательского внимания.

Структурно заголовок может быть самым различным – однословным и развёрнутым, подчёркнуто утвердительным или лозунгово-призывным,

также может строиться на смысловых контрастах. С грамматической точки зрения в заглавии может быть вынесена любая часть речи. Заголовком может быть и личное местоимение. В заголовке уместны литературные реминисценции. Такие названия газетного выступления примечательны не столько своей грамматической структурой, сколько спецификой газетного клише, от которого протягиваются ассоциативные связи к литературно-художественному произведению. Название формы – лишь часть вариантов заголовка.

М.Шостак приводит следующие виды заголовков.

Повествовательный заголовок (констатация) используется для новостей. Тут прямой метод подачи – спокойно и просто излагается суть. Часто констатирующий заголовок, как лид, подходя к расширенным новостям, проясняющим ситуацию, и наглядным. Заголовок-констатация может быть длинным и состоять из двух и трёх предложений.

Заголовок-резюме или комментирующий заголовок. Безличные и неопределённо личные формы фиксируют ситуацию как характерную, чуть не закономерную.. Не редкость резюме с ироничной “оговоркой”.

Также в заголовке – резюме часто присутствует эффект оценки. Он создаётся двойной конструкцией с повтором ведущего слова.

Среди заглавий такого рода, самое броское заголовок-парадокс он лучше других пробуждает любопытство, шокирует читателей или искусственно усиливает значимость сообщения не особенно оперативного, важного. Такой заголовок – некий обман; обычно за ним – не сенсация, а довольно рядовое сообщение. Его рекомендуют к материалам унылым, недостаточно интересным. Например заголовок *Деньги под ногами* – заметка о том, что асфальтовые “заплатки”, которые кладут в дождь и снег - это средства, потраченные не в пользу налогоплательщиков.

Имена в заголовке, упоминание участников события усиливают интерес к тексту.

Эффектен и очень распространен заголовок - цитата. Возможно прямое цитирование с указанием источника. Создаётся впечатление достоверности, доверительности.

Без указания источника: разновидность заголовка – интриги, основной текст проясняет.

Заголовок-обращение. Задача – задеть за живое, превратить информацию для всех в личную, создать психологический контакт.

Журналистика, как зеркало событий и как их “пересмешник” не раз доставляла удовольствие читателю разговором и игрой поверх текста.

Игровой заголовок – это, прежде всего перефразировка, игра слов. Широко используются аллегория, смысловой контраст с его эффектом “обманутого ожидания”, звуковая инструментовка – аллитерация, намеренное нарушение грамматики.

Персонификация, усиленная игрой. Журналисты не упускают случая обыграть “говорящую фамилию”.

Стихотворный заголовок. Сегодня его популярность не велика. Но, тем не менее, и этому заголовку есть место в современных публикациях.

§2. Средства привлечения внимания в газетных заголовках

Каждому читателю, несомненно, и лестно и приятно наблюдать, как на страницах газет разворачивается борьба за его, читательское внимание и интерес. При этом главным оружием, как правило, становится газетный заголовок: броский, интригующий. Не случайно, теоретики средств массовой информации говорят даже об искусстве газетного заголовка, классифицируют «заголовочные» приёмы и методы.

Все средства привлечения материала делятся на две группы.

I Неречевые:

1) графические – реализуются с помощью шрифтовых выделений, использования текста, графических средств, приёмов вёрстки;

2) информативные – привлекает внимание читателя своими интересными и необходимыми сведениями, содержащиеся в заголовке;

3) смысловые – использование в заголовках эффекта умолчания, обманутого ожидания.

II Речевые:

1) лексические;

2) словообразовательные;

3) морфологические;

4) синтаксические;

5) стилистические;

А также используются приёмы языковой игры на всех уровнях.

Поначалу в массовой информации доминировали заголовки - ярлыки, “маркирующие” материал.

Сегодня заголовки, как правило, строятся по нетрадиционным для российской прессы моделям. Это относится даже к их протяжённости. Долгое время господствовавшие принципы, согласно которым заголовки должны быть сжаты и кратки, сменились на противоположные. И вообще, наступило время “авторской свободы” – в заголовки пошли цифры, аббревиатуры, имена собственные, разговорные слова и сленг, фрагменты на английском языке и прочее.

Хороший заголовок – предмет газетного искусства, он может доставлять эстетическое удовольствие, быть художественной находкой. В.Г. Белинский писал: “Название поэтического произведения всегда важно, потому что оно всегда указывает или на главное из действующих лиц, в котором воплощается мысль сочинения, или на прямо на эту мысль”. Заголовок принято считать компасом, ориентирующим читателей на газетной полосе. И это во многом справедливо: без заголовка внимание читателей теряется в море разноликой информации, нередко минуя основное, задерживаясь на малозначащем. Удачный заголовок несёт большую информативную нагрузку. Заголовок по своему характеру выступает “двойником” произведения. В заголовке не должно быть того, чего нет в самом тексте, и, напротив, в тексте нет места тому, что не содержится в названии, не выражено в нём хотя бы в самой приблизительной форме. Не безразличен заголовок к тексту и в стилевом отношении. Характер заглавия, его композиция, мелодика, ритм – являются важными стилеобразующими факторами последующего изложения.

Одним из наиболее употребляемых средств привлечения внимания в газетных заголовках является **оказионализмы**.

В последние годы нашу печать захлестнула волна окказионализмов. Количество ситуативных новообразований на страницах газет и журналов день ото дня растет. Такой расцвет окказионального словотворчества объясняется внутренней раскрепощённостью наших современников, их ощущением свободы от ограничений разного рода.

Большой интерес публицистов к ситуативным неологизмам объясняется тем, что такие новообразования разрушают стереотипы восприятия, дают возможность более полно и точно выразить мысли и чувства, дать оценку происходящему, усилить эмоционально-экспрессивную выразительность речи, позволяют экономить языковые средства.

Наш язык, наша речь живут такой же интенсивной жизнью, как и наше общество. В последние годы окказионализмы стали острее, злободневнее. Сейчас они отражают всё наиболее значимые события, явления, тенденции.

Для наших дней характерно использование заимствованных компонентов, калек с иностранных слов. Раньше это было не так ярко выкрадено. Например: *мини-мисс* – малолетняя победительница конкурса красоты; *бобократ* – “боб” по-испански “глупец”.

Бросается в глаза то, что за последние года значительно возросло количество не только откровенно грубых ситуативных новообразований, но и выражающих насилие, агрессию, террор или противодействие им. Например: *спортмаразмы* – нелепые высказывания о спорте и спортсменах: *звездить* (о пользующихся известностью людях, которые ведут себя высокомерно, чванливо); *референдурь*, *спёрбанк* – банк, не возвративший деньги вкладчикам.

Интересно, что и десять лет назад, при создании окказионализмов, обозначающих чрезмерно чем-то увлекающихся людей, использовали компонент – *ман*: *книгоман*, *фотоман*, а сейчас с этой же целью используют слово маньяк – человек, одержимый какой-либо манией или страдающий

ненормальным, односторонним влечением к чему-либо: *видеоманьяки, поупкоманьяки, книгоманьяк*.

Окказионализмы – это моментальные снимки живой русской речи. Они свидетельствуют о том, как окружающая нас действительность отражается в общественном сознании, и какова она, эта действительность.

Следующим широко применяемым средством привлечения внимания читателей является использование фразеологизмов.

Фразеологизм – это устойчивое выражение с самостоятельным значением, близким к идиоматическому. Первый тип авторского варьирования, когда в качестве заголовка публицисты используют пословицы, поговорки, крылатые слова, библейские речения или стилистические варианты, употребляемые с определённым творческим заданием. Важнейшим конструктивным принципом языка газеты является сочетание стандарта и экспрессии. И как нельзя лучше для реализации этого принципа подходят фразеологические обороты, “крылатые”» выражения. Они лаконичны, выразительны, образны.

Второй тип авторского варьирования – частичное изменение состава фразеологизма, которое ведёт к изменению его общего значения.

Изменение общего значения фразеологизма может происходить в результате оригинального смешения двух устойчивых выражений, например: *“По Сеньке ли шапка Мономаха”*, *“Красная книга – лучший подарок”*.

Третий тип авторского варьирования заключается в изменении значения фразеологизма при полном сохранении его лексического состава. Намеренное “столкновение” с содержанием материала создаёт хороший стилистический эффект. Сюда можно отнести следующие примеры: *“Шариков не хватает?”* (в заметке говорится об игре в снукер, похожей на бильярд); *“Остальные вожди остались с носом”* (информация о происшествии с бюстом Сталина). Ещё большей выразительности автор

достигает при каламбурном обыгрывании изменённой фразеологической единицы. Так статье о монархической партии предпослан заголовок “*С царём в голове*”.

Таким образом, фразеологический оборот по своим стилистическим свойствам хорошо подходит для использования в качестве газетных заголовков. Устойчивое сочетание может входить в заголовок в неизменённом виде, но значительно чаще оно трансформируется или обыгрывается в контексте самого заголовка или переосмысливается в тексте заметки.

Свобода слова породила в среде журналистов своеволие. В погоне за эффектом часто и необдуманно в прессе используется арготические выражения, для экспрессии, воздействия на читателя востребованы слова худшей части российского общества – воровского мира. Сегодня лингвистов интересует проблема: насколько уместно и обдуманно употребление арготизмов в средствах массовой информации, как должна строиться речевая политика.

Другим средством привлечение внимания является **использование стилистически-окрашенной лексики.**

В настоящее время идёт процесс привыкания к использованию тюремных слов в прессе. Если в 60-70-е гг. XX века появление хотя бы нескольких блатных слов в газете вызывало у читателей шок, то сейчас подобная лексика воспринимается вполне как обычная, общенародная. Вот некоторые её образчики, ставшие символами, знаменем нашего времени и перешедшие уже в общенародную разговорную речь: *беспредел* – “высшее беззаконие”, *заказать* – “подготовить заказное убийство”, *разборка* – “выяснение отношений между враждующими криминальными группировками”, *крыша* – “защита от кого-либо”. В основном арготические слова используются в газетных публикациях на криминальную тему, но для выразительности – и в

статьях об экономике и политике: *“Но и олигархи, и крутые обожают Сашу Починка”*. Много их в газетной рекламе.

Вместе с тем журналисты, описывающие преступный мир, вынуждены использовать арготизмы для объяснения определённых реалий, показа и характеристики уголовной среды, особенно той информации, которая была запретной для общества или выдавалась в дозированных количествах.

В статьях на другие темы журналист использует арготизмы, чтобы выявить, показать негативные тенденции в политико-экономической области или подчеркнуть связь политика или предпринимателя с уголовной средой.

Нередко арготизмы используются для интригующего заголовка, например: *“Меня заказали”*, *“Дума – это не воровской сходняк”*, *“Шухер мэр! Грядёт отставка”*. Журналистские материалы, в которых арготизмы используются без надобности, “помогают” профессиональным преступникам в навязывании читателю уголовной морали, способствуют формированию устойчивого противоправного поведения и мысли, что честным трудом ничего не добьёшься.

Ещё одним средством привлечения внимания в газетных заголовках является языковая игра.

Все знаки препинания

Экспрессивно побуждая читателя познакомиться с текстом, современный заголовок любит все знаки препинания. Восклицание передаёт гнев, раздражение. Вопрос играет роль мотива, побуждающего читателя разобраться. Популярно вдумчивое многоточие. В такой форме часто предлагается ироничное обыгрывание ситуации. Двоеточие делает резюме очень энергичным, впечатляющим.

Глава II. Средства привлечения внимания в газетных заголовках (на материале “Комсомольская правда” 19-25 мая 2014 года, “Аргументы и Факты” 14-20 мая 2014 года, “Новая газета” 19 мая 2014 года, “Литературная газета” 8-15 мая 2014 года, Новые известия, РБК DAILY, Российская газета, Московский комсомолец)

В исследуемых материалах я выделила самые яркие речевые средства привлечения внимания.

I. Лексические

1. Расширение лексической сочетаемости

- “Доложите постановку”

2. Расширение значения устойчивого сочетания

- “Не мягкая посадка” (Аргументы и факты 14-20 мая 2014 год)
- “Белые, но не пушистые” (Аргументы и факты 14-20 мая 2014 года)
- “Буря после затишья” (Новые известия 20 мая 2014 года)
- “Власть заблудилась в трех твитах” (РБК DAILY 19 мая 2014 года)
- “Кто раньше встал, того и скидки” (Российская газета 21 мая 2014 года)
- “Потеть не вредно” (Московский комсомолец 22 мая 2014 года)
- “А у нас в Китае газ” (Московский комсомолец 22 мая 2014 года)

3. Использование фразеосочетания

- “Сезон мёртвых взяточников” (Аргументы и Факты 14-20 мая 2014 года)

4. Использование оксюморонов

- “Простые сложности” (Комсомольская правда 15-22 мая 2014 года)

II. Синтаксические

Умолчание

- “За одного битого” (Аргументы и факты 14-20 мая 2014 года)

Использование вопросной конструкции

- “Евровидение. Чья песенка спета?” (Аргументы и Факты 14-20 мая 2014 года)

Использование эффекта усиленного ожидания

- “А теперь горбатый?” (Аргументы и Факты 14-20 мая 2014 года)

III. Фонетические

Использование фонетического созвучия

- “Человек есть то, что он ест” (Аргументы и Факты 14-20 мая 2014 года)
- “Неруси и Новороссия” (Литературная газета 8-15 мая 2014 года)

IV. Стилистические

Использование жаргонизмов

- “Исчезнувшие паханы” (Аргументы и Факты 14-20 мая 2014 года)

Среди заголовков выделяются те, которые привлекают внимание читателей содержащейся в них информации.

- “Народ мешает власти воевать с ... народом” (Аргументы и факты 14-20 мая 2014 года)

2. Способы заострения проблемы

2.1

Основными языковыми ресурсами заострения проблемы являются лексические средства. К наиболее востребованным из них относятся полисеманты, омонимы, окказионализмы. Важную роль играют семантические преобразования, обыгрывание имен собственных, трансформация фразеологических единиц и иных прецедентных текстов. Полисемия и омонимия являются семантической основой одного из самых распространенных и универсальных приемов заострения проблемы “амфиболия”, суть которой заключается в создании намеренной двусмысленности. В текстах анализируемых газет чаще реализуется амфиболия, базирующаяся на омонимии.

Амфиболия является универсальным приемом заострения проблемы, который лежит в основе реализации тактик “сопоставительная тактика”, “превращение нейтральных контекстов в дискредитирующие”, “оскорбление”. Амфиболия работает на привлечение читательского внимания, а также позволяет журналистам выразить негативное отношение к объекту описания и снять с себя юридическую ответственность.

Востребованность окказионализмов в текстах изданий обуславливается их нестандартностью и привязанностью к конкретному тексту, что работает на повышение экспрессивности материала, расстановку акцентов, наклеивание ярлыков.

Наблюдаются две тенденции, характерные для образования окказионализмов на страницах газет:

1) фонетическое обыгрывание узуальных слов, создание потенциальных слов (*Постцхинвалье, Византийщина, проблематизация, терроризация, вождизм*);

2) нестандартное использование словообразовательных моделей (*гастбезарбайтер, главначпун§, варфолопутинский*).

Более широким потенциалом в реализации тактик стратегии дискредитации обладают семантические преобразования, игра с коннотацией слов, расширение сочетаемости слов. Данные средства заострения проблемы редко выявляются адресатом коммуникации, так как подмена смыслов реализуется на уровне значения, созначения, оттенка значения, наведенных им. Расширение сочетаемости слова может являться языковым маркером приема “наклеивание ярлыков”,

Для реализации тактики “оскорбление” корреспонденты используют трансформацию антропонима в этноним, а также обыгрывают в материалах имена собственные. Для того чтобы опорочить деятельность политиков, чиновников, олигархов, журналисты постоянно эксплуатируют стереотипы, связанные с национальной принадлежностью.

На создание оппозиции “свой — чужой”, благодаря которой реализуются тактики “поляризация” (стратегия дискредитации), “генерализация” (псевдорационально-эвристическая стратегия), “создание образа защитника” (стратегия героизации), работают знаки личного дейксиса. Корреспонденты эффективно актуализируют в тексте различные значения местоимений *мы, вы, они*. В частности, замена личного местоимения *я* на местоимение *мы* позволяет журналисту создать иллюзию объективного освещения информации, а также повысить статус, представив свою позицию как мнение большинства.

Ресурсы синтаксического уровня в процессе манипуляции помогают создать эффект диалогичности общения, а также снизить или увеличить категоричность утверждений журналиста. Корреспонденты часто осуществляют манипуляцию сознанием целевой аудитории за счет

использования формы вопросительного предложения в функции повествовательного.

Цепочка риторических вопросов лежит в основе реализации тактик “агрессивный оппонент” (стратегия дискредитации) и “совместное рассуждение” (псевдорационально-эвристическая стратегия). Вопросы, обладающие высокой экспрессивностью и вызывающие эмоциональную ответную реакцию, являются базой для реализации тактики “агрессивный оппонент”.

В рамках тактики “совместное рассуждение” вопросы являются своеобразным способом установления контакта с читателем. Чтобы сохранить объективность повествования и снизить категоричность высказываний, журналист строит материал по принципу “опровержение выдвинутой версии”. Корреспондент выступает в роли адвоката, который путем предположений якобы пытается найти позитивные моменты в деятельности объектов критики.

Усложненный синтаксис позволяет создать в тексте семантическую расплывчатость, дезориентировать читателя, снизить порог критичности в восприятии информации. Для реализации тактик “нагнетание негативных эмоций”, “негативное прогнозирование” (фрустрационная стратегия) и “создание неопределенности” (псевдорационально-эвристическая стратегия) журналисты намеренно концентрируют в тексте структурно-сложные конструкции.

Востребованными невербальными ресурсами для реализации манипуляции являются креолизованный текст и параграфемные средства (шрифтовые выделения — курсивное, полужирное, капитель; цветовые выделения — выворотка, растры, фоновые подложки; подчеркивающие и отчеркивающие линейки; особенности верстки). Использование креолизованных текстов, иконическим элементом которых является

карикатура, лежит в основе реализации тактик “оскорбление”, “превращение нейтральных контекстов в дискредитирующие”.

В реализации тактики “превращение нейтральных контекстов в дискредитирующие” важную роль играет не только карикатура, но и надзаголовок, заголовок публикации, которые настраивают читателя на критический лад восприятия позитивной или нейтральной информации о событии.

Заключение

Таким образом, мы видим, что вначале манипуляция рьяно борется за внимание читателя, после в силу вступает заголовок, чтобы читатель обратил внимание в первую очередь на то, на что рассчитывает газета, а потом способы заострения внимания ведут читателя к проблеме каждой отдельной статьи.

Список используемой литературы

1. Блисковский З. Д. “Муки заголовка”. Москва 1972 год.
2. Костомаров В.Г. “Русский язык на газетной полосе”. Москва 1971 год.
3. Лазарева Э.А. “Заголовок в газете”». Урал, 1989 год.
4. Сметанина С.И. “Медиа – текст в системе культуры”. Санкт - Петербург 2002 год.
5. Катенева, И.Г. “Специфика интерпретации приемов манипуляции в текстах СМИ”.
6. Катенева, И.Г. “Влияние языковой агрессии в текстах СМИ на формирование языковой картины мира читательской аудитории”
7. Катенева, И.Г. “Манипуляция как особенность дискурса современной массовой коммуникации”
8. Катенева, И.Г. “Манипуляция в текстах СМИ как эффективный инструмент политического воздействия и социального контроля”
9. Катенева, И.Г. “Лакунарность как основа некоторых манипулятивных приемов в текстах СМИ”
10. Катенева, И.Г. “Особенности отображения реализации молодежной политики на страницах современных изданий”