

СОДЕРЖАНИЕ

|  |  |
| --- | --- |
| Введение……………………………………………………………………..... | 3 |
| 1 Заголовок как ключевой компонент медиатекста……………………….. | 6 |
| 1.1 Понятие заголовка и его роль в тексте………………………………. | 6 |
| 1.2 Классификация газетных заголовков..……………………………… | 9 |
| 2 Выявление особенностей восприятия заголовков в печатных СМИ…… | 16 |
| 2.1 Анализ функций заголовков на примере «Новой газеты»…………. | 16 |
| 2.2 Практическое изучение особенностей восприятия заголовков...…. | 19 |
| Заключение………………………………………………………………….. | 24 |
| Список использованных источников………………………………………. | 26 |
|  |  |
|  |  |

ВВЕДЕНИЕ

*Актуальность* настоящей курсовой работы объясняется тем, что язык печатных СМИ обладает огромными возможностями и сильнейшим влиянием на другие разновидности литературного языка и на общество в целом. Именно поэтому важно заинтересовать потенциального читателя с самых первых строк. Предваряя любой текст, заголовок несет определенную информацию, и в зависимости от того, насколько эта информация будет нужна и интересна читателю, последующий текст будет либо прочитан, либо проигнорирован.

*Степень разработанности исследования*. Существенный вклад в исследование газетных заголовков внесли такие ученые, как Э. А. Лазарева, которая в своей книге «Заголовок в газете» отмечает двойственную природу заголовка как самостоятельного речевого образования, рассматривает его комплексную типологию. Г. О. Винокур в своей работе «Глагол или имя?» впервые обратил внимание на важность шрифтовых явлений в заголовках СМИ. А. В. Подчасов в научном труде «Дезориентирующие заголовки в современной газете» говорит о авторских уловках и влиянии на массовое сознание с помощью газетных заголовков. Данная тема была исследована с различных сторон, однако с точки зрения психолингвистического аспекта и его роли в практическом применении заголовок малоизучен.

*Объектом* исследования являются газетные заголовки.

*Предметом* исследования является эффективность психолингвистических особенностей в восприятии заголовков.

*Целью нашей работы является* исследование особенностей восприятия заголовков в печатных СМИ.

*Задачами* данной курсовой работы являются:

1. Рассмотреть место газетного заголовка в структуре медиатекста, изучить основные понятия.
2. Ознакомиться с классификацией заголовков, определить их характерные черты.
3. Рассмотреть особенности восприятия заголовков в печатных СМИ.
4. Доказать с помощью социологического опроса эффективность газетных заголовков «Новой газеты».

*Материалами исследования* послужили газетные заголовки из различных федеральных, краевых и муниципальных изданий, научные статьи по смежным темам, учебная литература, электронные ресурсы, результаты опроса.

*Методологическая база исследования.* В ряду методологически значимых исследований - труды отечественных авторов в области теории и практики журналистики, отражающих современные тенденции дизайна периодических изданий и их закономерностей в области влияния на читателей: С. М. Гуревич, В. И. Чередниченко, С. И. Галкин, Л. М. Ныркова и др.

*Методы исследования.* Для решения поставленных в курсовой работе задач нами были выбраны такие методы исследования, как метод анализа научных источников, метод синтеза понятий заголовочного комплекса, метод сравнения различных типов заголовков и особенностей их влияния на читателя, также в ходе работы был проведен социологический опрос для практического изучения эффективности психолингвистического аспекта в заголовков «Новой газеты».

*Научная новизна* исследования заключается в том, что данная работа демонстрирует необходимость применения психолингвистических средств воздействия на читателя в газетных заголовках на практике с учетом современных тенденций.

*Теоретическая значимость* исследования обусловлена тем, что оно может стать частью общей теории медиатекста и теории массовых коммуникаций; работа дает представление о типах газетных заголовков, их роли и функциональных особенностях, влияющих на восприятие текста.

*Практическая значимость* исследования заключается в возможности дальнейшего использования результатов проведенной работы в развитии коммуникативной возможности СМИ.

*Описание структуры работы.* Курсовая работа состоит из двадцати семи страниц, и включает в себя Введение, в котором представлена краткая характеристика работы, поставлены цели и задачи исследования, две главы, в первой из которых нами рассмотрены теоретические аспекты понятия заголовочный комплекса, его роль, основные типы и виды заголовков в современном медиатексте. Вторая глава представляет собой практическую часть, где на основе «Новой газеты» мы рассмотрели основные функции и способы воздействия газетных заголовков на читателя, а также провели социологический опрос для выявления эффективности психолингвистических аспектов в трех заголовках данного издания. В Заключении мы привели основные выводы по теме данной курсовой работы и тезисно обозначили особенности восприятия заголовков в печатных СМИ. Список использованных источников включает 22 наименования.

1. Заголовок как ключевой компонент медиатекста

1.1 Понятие заголовка и его роль в тексте

Человек находится в постоянном информационном потоке, из которого он получает деловой, развлекательный и новостной контент. За последние десятилетия технические средства коммуникации достигли высокого уровня, тем самым увеличив информационную нагрузку на человека. Рынок масс-медиа переполнен предложениями, в результате чего конкуренция возрастает с каждым годом.

Однако такая конкуренция приводит к тому, что средствам информации приходится буквально бороться за аудиторию. Печатным СМИ с каждым годом становится это делать сложнее, о чем можно судить по таким явлениям, как падение тиражей и отсутствия интереса среди молодежи. Многие видят выход из сложившейся ситуации в создании редакций нового типа. При этом забывая, что мотивация читателя должна исходить от самих газет и журналов.

Газетный заголовок вместе с фотографиями и дизайном является ключевым элементом печатных СМИ. Ни одна газета или журнал не может обойтись без заголовка. Данный элемент воздействует на сознание читателя первично. Поэтому он является основой для мотивации аудитории.

Мотивация – это механизм психологического воздействия на сознание личности, который побуждает его к тому или иному действию. В сфере средств массовой коммуникации мотивация направлена на повышение интереса к содержанию: читатель выберет для себя тот текст, который заинтересует его в наибольшей степени. Любой текст – это элемент лингвистики. И повышение мотивации к прочтению происходит посредством введения психолингвистического аспекта в текст. Заголовок – начало любого текста [1, c. 16].

В словаре В. Даля дается пространное определение слову «заглавие»: «выходной лист, первый листок книги или сочинения, где означено его название. Заголовком также называют название отдела, главы книги» [10, c. 5]. В словаре С. Ожегова определение заглавия немного уже – «название какого-нибудь произведения (литературного, музыкального) или отдела его частей». По информации, взятой из Большой Советской Энциклопедии, заголовок – это «название литературного произведения, в той или иной степени раскрывающее его содержание» [21, c. 18].

 Все вышеперечисленные дефиниции являются верными и для газетного заголовка, однако не стоит забывать, что газетный заголовок имеет свои особенности, определяющие характеристики газеты: оперативность, публицистичность, жанровое многообразие.

Заголовок предваряет текст, несет в себе определенные сведения о содержании текста и отражает авторскую позицию. Он занимает стилистически сильное положение в структуре журналистского текста.

Журналистский текст - это система выразительных средств: словесных и оформления. Журналистский текст несет в себе особый вид информации – журналистскую информацию. Признаками хорошо написанного журналистского текста являются следующие понятия: ясность, живой язык, честность, точность, адекватность. Ясно, четко и честно в журналистском тексте должна подавать информация, тот продукт, за которым читатель каждый день обращается к СМИ.

В наше время утверждается, что заголовок становится всё более информационным, сообщающим аудитории некоторые данные. Поэтому логично обратиться к определению информации. Информация — это сведения о людях, событиях, фактах, явлениях, происшедших, происходящих на наших глазах или ожидаемых, имеющих общественно — значимый характер и вызывающих общественный интерес. Действительно, заголовок может нести не только информацию о содержании текста, но и сообщать важные общественные сведения аудитории. Аудитория – объект массового информационного процесса, множество индивидов, воспринимающих обращенную к ним информацию, способные создавать в своей среде «новое знание» и влиять на информационную политику СМИ [4, c. 53]. В данной работе будет изучаться вопрос влияния аудитории не только на информационную политику СМИ, но и на вид заголовков.

Одним из распространенных видов заголовка является заглавие – хроника, который не только дает название тексту, но и сообщает факты аудитории. Естественно, что эти факты должны отвечать всем требованиям, предъявляемым к ним.

Факт – действительное, вполне реальное событие или явление. Основные характеристики: истинность и конкретность. Отличительная черта факта от других понятий – инвариантность, что означает независимость факта от любых его истолкований [10, c. 57]. Нарушая фактическую точность, массовые издания нередко нарушают правила журналистской этики. Журналистская этика – это не фиксируемые юридически, но принятые в журналистской среде и поддерживаемые силой общественного мнения моральные предписания.

Роль заголовка в современном медиатексте многие исследователи предпочитают не акцентировать, о ней говорится вскользь, формулировка зачастую дается в размытой форме, после чего авторы сразу переходят к обозначению наиболее популярных классификаций и делают основной упор на функции заголовка. Наиболее подробно роль заголовка описывает Гуревич С. М. Он пишет, что «заголовки публикаций в газете – неотъемлемый элемент её дизайна. От их характера и особенностей оформления зависит «лицо» периодического издания. Важнейшая их функция – 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» [7, c. 24].

Гуревич С. М. считает, что умение оформителей газеты использовать заголовки в очередном номере 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, привлекший читателя своим содержанием и формой, побуждает прочитать следующий за ним текст или рассмотреть стоящую под ним иллюстрацию. Он играет роль крючка, заглотнув который, читатель знакомится со своим «уловом» – всей публикацией [7, c. 28].

Сегодня уже ни одно издание не может обойтись без заголовка, но его роль с момента появления первых заголовков значительно выросла. Теперь это не только навигация, и даже не информация о тексте, а способ привлечения внимания читателя и побуждение его к прочтению того или иного материала.

* 1. Классификация газетных заголовков

Прежде чем приступить к изучению классификаций заголовков в прессе, следует обратить внимание на три этапа восприятия текста. На первом этапе читатель мельком замечает тот или иной заголовок, этот этап называется дотекстовым. После этого наступает момент непосредственного знакомства с текстом, в том числе заголовком, лидом и с самой статьей. Последним этапом в восприятии текста выделяют процесс осмысления материала после прочтения, его непосредственный анализ и формирование собственной позиции на этот счет. На каждом из названных этапов газетный заголовок выполняет свои задачи.

Заголовки на полосе отделяют материалы друг от друга. На самом первом этапе вступает графически-выделительная функция. Это единственная функция, которая реализуется неязыковыми средствами. Выделение происходит с использованием цвета, элементами верстки и другими экстралингвистическими принципами. Читатель невольно обращает внимание на форму заглавия, он выбирает те, которые показались ему более привлекательными по своей форме.

Однако непроизвольное внимание вскоре уступает место произвольному, которое сознание начинает контролировать. Читатель обращается к языковому оформлению заголовка. за ознакомительный этап прочтения заголовка отвечает номинативная функция. Текст раскрывается в виде имен и знаков. Номинативная функция помогает выделить текст, разделить контент на составляющие. Заголовок активизирует мышление, возбуждает интерес и несет информацию о тексте и привлекает читателя к его прочтению, при условии, что он содержит необходимые на данный момент сведения, тем самым побуждает человека прочесть материал. Газетный заголовок обращается не только к сигнальным системам, но и к психике, культуре человека, те6м самым акцентируя внимание на информации. Именно произвольное внимание к заголовку рождает в читателе различные эмоции: возмущение, удивление, любопытство. На этом этапе заголовок реализует рекламную функцию, формирует психический фон, заставляя человека целенаправленно прочесть ту или иную публикацию.

Во время ознакомления с материалом, читатель постоянно держит заголовок в поле зрения. Это помогает ему раскрыть смысл материала и понять журналистскую позицию. В процесс вступает информативная функция заголовка.

Заголовок так же воздействует на эмоциональный уровень человека, выполняя тем самым оценочно-экспрессивную функцию. Важность ее заключается в том, что материал должен убедить читателя в концепциях, которые журналист пытается донести, внушить ему те или иные установки.

Газетный заголовок облегчает восприятие материала, выступая в роли языковой коммуникации. Интегративная функция, опираясь на различные виды когезии – средства связи, обеспечивает достижение целостности, слитности текста, что позволяет рассматривать его как самостоятельное единство. Подзаголовки выполняют композиционную роль, облегчают чтение газетной публикации, расчленяя текст на части и главы, но при этом формируя связь между ними.

Читатель запомнит тот материал, который обратил на себя внимание содержанием и выразительными композиционно-речевым построением. Основная функция заголовка при закреплении содержания в памяти читателя – номинативная. Но исследователи выделяют их гораздо больше. Более подробно и с примерами мы рассмотрим функции во второй главе данной курсовой работы. После ознакомления с основными этапами и функциями заголовков в СМИ мы можем перейти к их основным классификациям.

Существует большое количество классификаций заголовков по разным признакам: информационная насыщенность, форма, степень образности. В данной классификации, подготовленной учеными Г. С Мельником и А. Н. Тепляшиной, мы рассмотрим виды заголовков с точки зрения их информационной наполненности:

Заголовок – хроника. Данный вид заголовка является самой новостью. Несмотря на то, что это считается недопустимым, подобные заголовки популярны в деловых изданиях, которые стремятся как можно быстрее донести новость до читателя, даже сообщить ее “поверх текста” [11, c. 186].

Пример заголовка такого типа: “Молодой Семин и закат «Зенита». 13 мая завершился чемпионат России по футболу. Подводим итоги” (“Новая газета”, №50, 2018).

Заголовок – цитата. Данный вид является самым популярным для интервью. Автор такого заголовка не только заинтересовывает читателя громкой или главной фразой интервью, но и удваивает этот интерес, называя имя интервьюируемого.

Пример заголовка такого типа: “Алексей Малашенко: «Война никому не нужна, кроме маргиналов»” (“Новая газета” №50, 2018г.)

Заголовок – бегущая строка. Данный вид заголовка представляет собой начало собственно материала, который не прерывается после заголовка. Такие заголовки могут оставаться популярными недолго, так как существует опасность повторение в других газетах.

Пример данного вида заголовка: “В 3 раза больше дивидендов. ВТБ увеличил размер выплат по акциям” (“Аргументы и факты” №22, 2018г.)

Заголовок – резюме. Данный заголовок популярен в репортажах. Он позволяет репортеру косвенно дать свою личную оценку событию, используя иронию, но при этом не вызывая бурной реакции на собственное мнение.

“Туманят голову и зовут к борьбе” (Репортаж к 100 летию ленинского декрета о монументальной пропаганде) (“Новая Газета”, №50, 2018г.)

Следующая классификация составлена на основе формы игровых заголовков.
 Аллитерация. Данный вид заголовка представляет собой звукоподражание в заметной фразе заголовка, которая доставляет читателю не только информацию, но и удовольствие. Пример данной формы заголовка: “Съезд-то он съезд, да кто ж ему даст” (В Англии открылся ежегодный съезд Лейбористской партии) (“Коммерсант”, №176, 2003г.).

Цветной заголовок. Данный вид заголовка представляет собой “цветопись”. Часто используется название популярного фильма “Белое солнце пустыни”: “Черное солнце Чечни”, “Яркое солнце Домбая...”

Заголовок – лозунг. Данный вид заголовка используется с целью пародии на недавнее советское прошлое. “Вставай, общественность родительская!” (“Комсомольская правда”, №63-п, 2013г.)

Смешные поправки. Данный вид заголовка придумывается автором на основе хорошо известных читателю выражений, которые автор немного изменяет, “подправляет” [2, c. 93]. Используются крылатые фразы и узнаваемые цитаты. Читатель может догадываться, играть и забавляться вместе с журналистом. Зачастую журналисты в качестве заголовков используют и не измененные афоризмы, чтобы создать второй смысловой план. У читателя в таком случае появляются ассоциативные связи, происходит ироническое переосмысление давно знакомого выражения. В случае если фраза меняется, читатель получает удовольствие от того, что знает первоисточник и разгадывает хитрый ход журналиста. Стоит отметить, что игры с заголовками нужно вести со всей осторожностью, не забывая о степени подготовленности аудитории. Примеры данного вида заголовков: “Игра в престолы. Грозит ли православию новый раскол и духовное прощание с Украиной?” (“Новая газета”, №50, 2018г.), “Засада нашла героя” (“Коммерсантъ”, №55, 2009г.), “Ротный рефлекс” (“Новая газета”, №28, 2013г.), “Раздевание на выживание” (“Ведомости”, №8, 2013г.).

Еще одна классификация заголовков, существующая в журналистской науке, это разделение заголовков по степени их сложности. Существует три основных типа заголовков:

Простой заголовок. Данный тип, как правило, состоит из одного предложения и содержит в себе одну законченную мысль. Пример данного типа: “60 известных россиян обратились к Путину в связи с делом Оюба Титиева. Письмо передано в администрацию президента” (“Новая газета”, №50, 2018г.)”. В данном простом заголовке отражен только один аспект сложившейся ситуации, дополнительные факты, играющие большое значение даются в лиде.

Усложненный заголовок. Данный вид заголовков формируются из нескольких самостоятельных, логически построенных частей. Несколько частей составляют некую законченную мысль, утверждение или вопрос, необходимые для понимания идеи данного материала. Пример данного типа: «Леонид Волков: «Есть выжженное поле, и на нем только мы». Интервью ближайшего соратника Навального Павлу Каныгину” (“Новая газета”, №50, 2018г.)». Этот заголовок-цитата для интервью составлен из нескольких важных для понимания сути дела частей. Более того, заголовок привлекает экспрессией и однозначной фразой интервьюируемого.

Заголовочный комплекс. В наше время журналисты всё чаще используют заголовочные комплексы, в состав которых входят основной заголовок, подзаголовки (дополнительные заголовки) разной сложности и функций. Заголовочные комплексы несут в себе несколько задач. Во-первых, заголовочные комплексы активно используются в деловой прессе. В таких изданиях материалы небольшого объема должны содержать много важной информации, заголовочные комплексы помогают уже самое начало сделать максимально информативным. Во-вторых, заголовочные комплексы помогают сделать свой текст оригинальным, выделиться в многообразии журналистских текстов.

Рассмотрим пример заголовочного комплекса:

1. Заголовок – Валютная ипотека возвращается;
2. Подзаголовок – Низкие ставки заставляют заемщиков забыть о рисках
Лид – По итогам первого квартала ЦБ зафиксировал рост спроса на ипотечные кредиты в валюте, в то время как темпы роста выдач рублевой ипотеки продолжают снижаться. По мнению экспертов, восстановление интереса граждан к валютным кредитам связано с увеличившимся разрывом в ставках по ипотеке в валюте и рублях. Впрочем, пока этот разрыв не настолько велик, чтобы привести к значительному росту доли валютной ипотеки. (“Коммерсантъ”, №78, 2013г.)

Из заголовочного комплекса читатель уже получает большое количество важной информации.

Следующая классификация заголовков является основной для “желтой прессы”. Именно издания такого плана, преследуя определенные цели, представлена по цели эмоционального воздействия на аудиторию [12, c. 18].
 Интригующие (“Зачем ОМОН положил лицом в грязь “автопробег” кавказцев?” “Комсомольская правда”, №63, 2013г.)

Страшные (“Пытки любят тишину” “Новая газета”, №50, 2018г.). Сногсшибательные (“Ваша свобода слегка напоминает смерть” “Новая газета”, №50, 2018г.). Скандальные (“Алексей Малашенко: «Война никому не нужна, кроме маргиналов»” “Новая газета”, 2018г.). Интимные (“По ту сторону спального пояса. Подмосковного губернатора Воробьева ждут непростые перевыборы. Даже в отсутствие конкурентов” “Новая газета”, 2018 г.)

Э. А. Лазарева в своей работе «Заголовок в газете» уделила большое внимание главной функции заголовка – информативной, составив несколько классификаций газетных заголовков:

Перваяклассификация*.* В данной классификации заголовки различаются по количеству смыслов текста, которые выражает заголовок. Исследователем различаются однонаправленные и комплексные заглавия.
 Однонаправленный *—* выражает одну проблему, одну часть смысловой структуры текста. Тема входит в состав основной мысли текста.
 Комплексный *—* заголовок передаёт усложненную информацию, что повышает степень информативности. Связывается с несколькими элементами смысловой структуры текста одновременно. Такой «многосмысловой» заголовок имеет крепкие и прямые связи непосредственно с текстом, это в свою очередь отвечает за повышение оригинальности композиции. Самый распространенный способ актуализации двух компонентов текста — когда заголовок состоит из двух частей, соединенных союзом «или». Такой комплексный заголовок отражает несколько идей текста[11].

Втораяклассификация*.* Данный вид классификации разделяет заголовки по признаку полноты отражения в них смысловых элементов текста. По этому признаку выделяются полноинформативные и неполноинформативные (пунктирные) заглавия.

Полноинформативные— полностью актуализируют смысловой контент текста.
 Неполноинформативные — недостаточно полно отражают смысловой компонент текста.

1. Выявление особенностей восприятия заголовков в печатных СМИ

2.1 Анализ функций заголовков на примере «Новой газеты»

Роль заголовка в структуре журналистского текста огромна. Он связан с другими элементами текста и в то же время является самостоятельной частью, несущей в себе смысловую нагрузку, выполняющей разные функции. Говоря простым языком, заголовок призван помогать читателю решать: читать этот текст или нет, ориентировать его в газетном пространстве.

Одной из важнейших функций заголовка является назывная (номинативная) функция. Это означает, что заголовок должен сразу рассказывать читателю, о какой области жизни общества пойдет речь в тексте, дать представление о проблеме, поднимаемой в тексте. Более того, читателю мало, например, дать понять, что речь пойдет о науке, надо еще подсказать, что речь идет о разработке инноваций в сфере медицины.

Далее будет проведен анализ функций заголовка в печатных СМИ на основе материалов «Новой газеты» (№53, 2018г.).

«Ночь любви, красоты и познаний. 19 мая наступит «Ночь музеев». Данный заголовок относится к рубрике «Культура», что становится понятно после его прочтения. На этом примере четко прослеживается назывная функция заголовка.

Следующая важная функция заголовка - привлечение внимания читателей. Как уже было сказано ранее, в наше время на рынке печати идет ожесточенная борьба за аудиторию, поэтому эффектные заголовки - это один из способов привлечь аудиторию и достичь успеха на этом рынке.

«Дураки и медведи. Из-за бюрократического идиотизма в России регулярно гибнут геологи». Данный заголовок цепляет своей стереотипностью и одновременно абсурдностью, что подтверждает вышеназванную функцию.

Графически — выделительная — следующая важная функция. Заголовки выделяют материалы на полосе, обозначают границы текстов. Стоит отметить, что данная функция реализуется неязыковыми средствами, а при помощи графических средств, цвета, приемов верстки. Заголовок активизирует непроизвольное внимание читателя.

Каждый заголовок в «Новой газете» бросается в глаза своей выразительностью, в том числе графической. Крупные заголовки черно-красного цвета подчеркивают важность той или иной статьи.

Информативная функция – заголовок помогает читателю понять журналистскую концепцию и смысл публикации.

«Закопать можно, но хоронить рано. Печальная история омского метро — за 26 лет построена одна станция, а деньги давно кончились». Данный заголовок демонстрирует информативность, сразу раскрывая суть текста.

Заголовок также принимает участие в создании эмоционального воздействия журналистского произведения на читателя, выполняя при этом оценочно — экспрессивную функцию. В данном случае заголовок является одним из способов создания стилистического эффекта всего текста, что вызывает эмоции читателя, включает фантазию, привлекает внимание к определенным элементам.

«Очень сильно потерпевший. Уголовное дело, инициированное сыном генерального прокурора, превращается в правовой абсурд». Сравнительная степень прилагательного, используемого в заголовке расширяет фантазию человека и эмоционально воздействует на читателя, цепляя с первых слов.

Заголовок играет большую роль в создании целостного текста, каждая часть которого связана с другой. В этом случае заглавие выполняет интегративную функцию. Достигая связанности, слитности текста, заголовок облегчает чтение всей публикации. Заголовок помогает читать и усваивать текст и в тот момент, когда выполняет композиционную роль. Газетная публикация может состоять из нескольких частей или даже нескольких материалов, объединенных под одним названием. Композиционный заголовок делает простым чтение текста, разделенного на главы.

Все перечисленные выше функции могут быть использованы в разных типах прессы. Однако в каждом направлении есть свои особенности. Рассмотрим функции заголовка в разных типах прессы.

Деловая пресса. Главная задача заголовка в данном типе прессы — точная передача смысла идеи, проблемы, поднятой в данном тексте. Это главное, что интересует аудиторию изданий, относящихся к данному типу. Рекламная роль отходит на второй план, так как аудиторию волнуют факты, а не яркость заголовков и оригинальность композиции. Аудитория делового издания берет в руки газету по необходимости, а не с целью развлечения.

В общественно — политической прессе заголовок имеет две главные задачи. С одной стороны, он должен так же, как и в деловой прессе, выражать суть проблемы, а с другой стороны, привлекать внимание читателя. Аудиторию общественно — политического издания нужно не только заинтересовывать темой, но и привлекать яркими заголовками, эффектными заголовочными комплексами). Рекламная и номинативная функция в данном случае сочетаются.

Рекламная функция заголовка является самой важной и неотъемлемой в публикациях «желтой» прессы. Главная задача заголовка — привлечь как можно более широкую аудиторию. В этих целях журналисты таких изданий нередко некорректно используют понятия, которые могут заинтриговать аудиторию, или «выхватывают» из контекста фразы, чтобы сделать на их основе сенсационный заголовок.

Естественно, подобные заголовки привлекают аудиторию, но если за ними не следует хороший интересный текст, то читатель сразу же понимает, что его обманывают. В таком случае и журналист, и редакция рискуют потерять авторитет и лишиться читателя. В заголовках «желтой прессы» практически отсутствует информативная функция, главным здесь является реклама и сенсационность. Авторы таких текстов забывают о том, что главной функцией газетного заголовка является информативная.

Турчинская Э. И., проведя исследование заголовков газетно-публицистического текста, делает вывод, что даже в рамках данного стиля (основные функциями - сообщение и воздействие) характер заголовка зависят от жанра текста: «Однако в газетном тексте взаимоотношение, или доминирующая роль одной из этих функций, зависит от газетного жанра. В статьях информационного жанра функция сообщения будет доминирующей. Напротив, в статьях передовых, а тем более в фельетонах и памфлетах информация будет носить убеждающе-организующий характер, что выдвигает на первый план функцию воздействия…». [11, с. 113], при этом любой заголовок, независимо от жанра и стиля, с точки зрения автора, обладает тремя функциями: 1) сообщить читателю о характере и жанре текста; 2) информировать о содержании текста; 3) побуждать читателя познакомиться с текстом.

Из вышесказанного видно, что мнения лингвистов применительно к функциям газетных заголовков расходятся. Тем не менее, большинство исследователей выделяют такие функции заголовков:

1) назывная;

2) информативная;

3) экспрессивно-аппелятивная;

4) рекламная.

* 1. Практическое изучение особенностей восприятия заголовков

Для того, чтобы подробнее изучить тему работы, мы провели социологический опрос: «Восприятие газетных заголовков». Респондентам было предложено изучить 3 разных заголовка из «Новой газеты» (№50, 2018г.), выбрать наиболее понравившийся и объяснить, почему он их заинтересовал.

1. Где, кого, за что. Громкие процессы недели
2. «Человек планомерно идет на смерть»
3. Страх и ненависть в Псебае. Убийство на Кубани вызвало народные волнения

Для систематизации ответов опрошенным были предоставлены примерные критерии описания и оценивания заголовка:

1. корреляция информации, содержащейся в заголовке, с информацией, содержащейся в основном тексте;
2. степень банальности/небанальности (стилистической, лексической) заголовка;
3. синтаксическая структура заголовка;
4. информационная насыщенность заголовка;
5. объем заголовка;
6. контакт с читателем;
7. учет специфики жанра;
8. корреляция заголовка с другими заголовками полосы, подборки, номера.

В качестве опрашиваемой аудитории были выбраны студенты города Краснодара, ответы были получены путем личного разговора и с помощью социальных сетей. Респонденты не были ограничены лишь критериями и в ответах приветствовались расширенные ответы и личные мнения студентов.

Изучая ответы респондентов, мы построили ранжированный список, где на первом месте заголовок, который понравился большинству, соответственно на третьем месте тот заголовок, который был выбран наименее привлекательным.

1. «Человек планомерно идет на смерть»
2. Страх и ненависть в Псебае. Убийство на Кубани вызвало народные волнения
3. Где, кого, за что. Громкие процессы недели

Теперь приведем аргументы в пользу каждого заголовка, расскажем об их достоинствах и недостатках.

– Где, кого, за что. Громкие процессы недели

Данный заголовок получил самую низкую оценку у большинства опрошенных. Первое, на что было обращено внимание читателей, – отсылка к знаменитой телевизионной игре «Что? Где? Когда?». Респонденты подчеркнули, что это могло бы быть неплохим маркетинговым ходом в каком-нибудь рекламном тексте желтой прессы. Это и стало одной из причин неприятия данного заголовка.

Несмотря на то, что вопрос в заголовке, по мнению многих исследователей, – лучший способ зацепить читателя, ведь подсознательно человек будет пытаться ответить на него, с этим примером такая тактика не сработала. Приведенные абстрактные вопросы лишь оттолкнули читателей, которые решили, что данная статья будет посвящена каким-то скандальным событиям.

Некоторые опрошенные верно угадали рубрику, в которой был размещен данный заголовок. Сама статья относится к «Обществу», но тесно граничит с политикой, по ответам респондентов не трудно было догадаться, что политические темы лишь отталкивают стороннего читателя. Возможно, это связано с тем, что выбранная аудитория, студенты, менее заинтересована в судебных делах, которые скрыты за «говорящим» названием.

Тем не менее данный заголовок отнесли к числу наиболее актуальных, который можно было бы прочитать для того, чтобы узнать новости прошедшей недели.

– Страх и ненависть в Псебае. Убийство на Кубани вызвало народные волнения

Насчет этого заголовка мнения опрошенных значительно разошлись. Тем не менее, в нашем исследовательском рейтинге он занимает вторую позицию. Для кого-то он показался очень информативным, актуальным и понятным, но одновременно интригующим, кто-то наоборот заявил об отсутствии какой-либо интриги вообще.

Структура заголовка дает четко понять, о чем будет говориться в статье, при этом не раскрывает всех деталей.

Респонденты также отметили, что первое предложение «удешевляет» заголовок, делая из трагедии сюжет для желтой прессы.

Из преимуществ данной статьи мы также выделили локальную привязку. Данная статья актуальна для жителей Краснодара и Краснодарского края, поэтому опрошенные студенты выделяли среди остальных именно этот заголовок.

– «Человек планомерно идет на смерть»

Несмотря на то, что этот заголовок вызвал самые большие разногласия (кто-то ставил его на первое место, а кто-то категорично заявлял о его неудачности), он уверенно занимает первую позицию в нашем рейтинге.

Далее разберем подробно его достоинства и недостатки на основе полученных данных опроса. Некоторым не понравилось то, что заголовок носит слишком абстрактный характер, нельзя однозначно утверждать, о чем будет говориться в статье. Однако именно это и зацепило многих, каждый интерпретировал заголовок в соответствии со своими интересами.

Одним из условий нашего опроса было то, что мы не указывали, к какой рубрике относится заголовок и в какой газете он был размещен. Именно поэтому у данного заголовка неоднозначные оценки.

Подавляющее большинство респондентов были уверенны, что этот заголовок предваряет статью, в которой говориться о насущной проблеме современности – об экологии. Именно эта актуальная тема зацепила студентов.

Главным критерием здесь стали увлечения, интересы, тяга к знанию. Однако героем статьи стал осужденный режиссер, объявивший бессрочную голодовку, тем самым сознательно доводя себя до смерти. Несмотря на то, что респонденты не смогли верно определить суть заголовка, он их заинтересовал своим объемом, краткостью и лаконичностью.

Проанализировав ответы респондентов можно сделать следующие выводы. При восприятии заголовков, люди прежде всего обращают внимание на те, которые им понятны, но при этом затрагивают интересующие их сферы.

Иными словами, в системе приемов воздействия на читателя большую роль играют как раз читательские интересы. Если заголовок будет иметь прямое или косвенное отношение к проблемам и потребностям человека, то вероятность ознакомления с последующим текстом возрастет.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной курсовой работе нами подробно были исследованы особенности восприятия заголовков в печатных СМИ. Мы тщательно рассмотрели все аспекты, касающиеся данной темы.

В ходе написания данной курсовой работы были выполнены следующие задачи:

1. Рассмотрели место газетного заголовка в структуре медиатекста, изучить основные понятия.
2. Ознакомились с классификацией заголовков, определить их основные черты.
3. Рассмотрели особенности восприятия заголовков в печатных СМИ.
4. Доказали с помощью опроса эффективность газетных заголовков «Новой газеты».

Нами был проведен анализ трех заголовков российской общественно-политической газеты «Новая газета». В результате исследования, мы пришли к следующим выводам.

Во-первых, грамотный подход к оформлению заголовка с учетом его основных психолингвистических особенностей восприятия ­– процесс трудоемкий. Он является одним из важнейших этапов в формировании всего медиатекста. Это позволяет рассматривать заголовок в качестве основного механизма воздействия на аудиторию, отсюда возникает необходимость изучать газетные заголовки отдельно и принимать во внимание их функции. К одной из таких функций относится повышение мотивации аудитории газет к изучению содержания.

В нашей работе мы доказали, что мотивация читателя – система взаимодействия сознания и подсознания. Влияние на эту систему, в большинстве случаев, оказывается через речь, а, соответственно, через текст. Являясь отдельным текстом, заголовок должен оказывать влияние на эту систему путем различных языковых сигналов, чем и будет повышать мотивацию и интерес аудитории к прочтению.

Нами был проведен контент-анализ заголовков современных СМИ и опрос. Результаты исследования показали, что при восприятии заголовков, одним из ключевых аспектов в их восприятии является направленность читателя, то есть его интересы и увлечения.

Объем заголовка и его структура также играют большую роль в системе приемов воздействия на читателя. люди прежде всего обращают внимание на те, которые им понятны, но при этом затрагивают интересующие их сферы.

Эффективность газетных материалов повышает использование в них ярких, экспрессивных заглавий. Однако исключением являются тексты информационных новостей, в которых употребление рекламных заглавий недопустимо.

Таким образом, в результате исследования мы доказали, что использование психолингвистического аспекта в составлении заголовков в печатных СМИ повышает мотивированность современной аудитории к прочтению содержащихся в них материалов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акопов А. И. Периодические издания. Учебно-методическое пособие для студентов-журналистов. 2-е изд., доп. – Ростов-на-Дону: ООО МП «Книга», 1999. – 70 с.
2. Аникина М. Е., Баранов В. В., Воронова О. А. Типология периодической печати: учеб. Пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 236 с.
3. Боумен У. Графическое представление информации. – Москва: Мир, 1971. – 227 с.
4. Васильев С. Ориентирование читателя в информационном пространстве газеты и журнала. – Тюмень: Мандр и Ка, 2006. – 112 с.
5. Волкова В. В., Газанджиев С.Г., Галкин С.И., Ситников В.П. Дизайн газеты и журнала: учебное пособие / Под ред. В.В. Волковой. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 223 с.
6. Галкин С. И. Техника и технология СМИ: Художественное констру-ирование газеты и журнала: учеб. Пособие. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 215 с.
7. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра. – М.: Аспект-Пресс, 2004. – 288 с.
8. Носаев Д. А. Дизайн периодической печати: учебное пособие. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2016. – 98 с.
9. Золотарев Д. А., Белько Т.В. Особенности дизайн-структуры современных периодических изданий. 2011. [Электронный ресурс]. URL: http://www.confcontact.com/20110531/ik\_zolotar.htm (дата обращения: 19.04.2018).
10. Киселев А. П. От содержания – к форме. Основные понятия и термины газетного оформления. – Москва: Изд-во Моск. ун-та,, 1974. – 48 с.
11. Мельник Г., Тепляшина А. Функции заголовочного комплекса // Основы творческой деятельности журналиста. — СПб., 2004. — 272 с.
12. Ныркова Л. М. Как делается газета. – Москва: Гендальф, 1998. – 66 с.
13. Старобогатов И. И. Техника оформления газеты. – Москва: Изд-во Моск. ун-та, 1959. – 188 с.
14. Тертычный А. Заголовок — слово главное // Журналист. — 2000. — № 3.
15. Хэрроу Т. Настольная книга газетного дизайнера. – Воронеж: Комсомольская правда-Воронеж, 2007. – 212 с.
16. «Композиция газетной полосы»[электронный ресурс] // КомпьюАрт.URL: [http://compuart.ru/article/16440](https://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fcompuart.ru%2Farticle%2F16440&cc_key=) (дата обращения 17.04.2018).
17. «Дизайн»[электронный ресурс] //Википедия URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Дизайн](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD) (дата обращения 17.04.2018).
18. Гарсиа М. Современный дизайн газет. – Москва: Высшая школа, 2004. – 180 с.
19. Верстка газеты. Виды верстки[электронный ресурс] //URL: <http://lectmania.ru/1x19930.html> (дата обращения 19.04.18).
20. Чемякин Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. – Екатеринбург, 2006. – 249 с.
21. Шишкин Н.Э. Газетный заголовок : сб. материалов. — М., 2004. — 51 с.
22. Шостак, М. А. Сочиняем заголовок, статья / М.А. Шостак // Журналист. – 1998. – №3. C.2