

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
«ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»

Факультет гуманитарных наук

**Программа подготовки бакалавров по направлению
45.03.03 «Фундаментальная и прикладная лингвистика»**

Филатова Татьяна Сергеевна

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Новостной заголовок как средство речевого воздействия
(на материале англоязычных интернет-СМИ)

Рецензент

PhD, доц.

Ю.В. Балакина

Научный руководитель

к. пед. н., доц.

И.А. Малинина

Нижний Новгород, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ЗАГОЛОВОК В ЭЛЕКТРОННЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	9
1.1 Медиастилистика как наука и её основополагающие категории	9
1.2 Заголовок и его функции в структуре медиатекста	12
1.3 Классификации новостных заголовков	16
1.3.1 Разработка типологии англоязычных новостных заголовков	20
ГЛАВА 2. РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В ЗАГОЛОВКАХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ	23
2.1 Речевое воздействие, его способы и приёмы	23
2.2 Описание социолингвистического опроса	26
2.3 Результаты эксперимента	30
2.3.1 Влияние типов заголовков англоязычных интернет-СМИ на мотивацию пользователей к прочтению статьи	30
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	49
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	52
ЭЛЕКТРОННЫЕ ИСТОЧНИКИ	54
ПРИЛОЖЕНИЯ	56
ПРИЛОЖЕНИЕ А Проанализированные заголовки статей BBC News, The Guardian и The Telegraph	56
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Анкета для проведения социолингвистического опроса.....	68
ПРИЛОЖЕНИЕ В Выбор респондентами заголовков	73

ВВЕДЕНИЕ

Данная выпускная квалификационная работа посвящена изучению новостных заголовков англоязычных веб-сайтов, реализующих функции средств массовой информации (СМИ) в сети Интернет и обновляющихся, в отличие от выпускаемых периодически печатных изданий, по мере появления нового материала, с точки зрения их речевого воздействия на пользователя.

Актуальность исследования обусловлена тем, что в настоящее время почти каждый пользуется электронными массмедиа. В современном мире их роль, несомненно, велика: оказывая влияние на читателя, СМИ являются одним из главных факторов развития общества. Они выполняют важные функции, состоящие в передаче информации, освещении событий всех сфер жизни человека и формировании общественного мнения и настроения. Прежде всего эти функции осуществляются через заголовок к статье, на который пользователь обращает внимание в первую очередь. Ключевая задача заголовка – вызвать у аудитории интерес к содержанию статьи: «он играет роль крючка, заглотив который, читатель знакомится со своим уловом – всей публикацией» (Гуревич, 2004: 226).

В современных сетевых изданиях нередко встречаются заглавия, которые содержат клише или дублируют начало статьи. Такие неоригинальные, неяркие, не привлекающие формой заголовки не заинтересовывают читателя и не мотивируют его прочитать последующий текст. Как следствие, всё большее количество людей, в особенности молодое поколение, перестают получать информацию из интернет-СМИ.

Степень разработанности исследуемой проблемы в зарубежном научном сообществе, где феномен медиа изучается в рамках дискурсологии методами дискурс-анализа, по сравнению с отечественным, низкая. В России активно развивается такое направление, как медиалингвистика,

теорию которой подробно описала Т.Г. Добросклонская в своей монографии *Медиалингвистика: теория, методы, направления* (Добросклонская, 2020). Об одном из разделов этой дисциплины, медиастилистике, одноимённую работу (Клушина, 2018) написала Н.И. Клушина. Что касается речевого воздействия, в частности манипулятивных приёмов, его теоретическая база излагается в трудах И.А. Стернина *Основы речевого воздействия* (Стернин, 2012), Е.В. Шелестюк *Речевое воздействие: онтология и методология исследования* (Шелестюк, 2014) и других учёных (Л.В. Балахонской, Е.Л. Доценко, В.Е. Чернявской), в то время как в англоязычной литературе не используются понятия *speech influence* и *speech impact*, а *speech exposure* употребляется крайне редко. Принимая во внимание основные функции заголовка: информативную и воздействующую, – российские исследователи разработали также несколько классификаций новостных заголовков, которые выступают в качестве мотивирующих к прочтению статьи компонентов медиатекста. Среди них стоит отметить типологии А.А. Мирошниченко, который в книге *Работа в пресс-службе. Журналистика для пресс-секретарей* (Мирошниченко, 2012) выделяет фактический, образный, или игровой, заголовки и заголовки-клише, и В.Ю. Прокофьевой, подразделяющей заглавия в зависимости от видов речевых актов на вердиктивы, рогативы, комиссивы, репрезентативы, директивы, экспрессивы и декларации (Прокофьева, 2019).

Научная новизна работы заключается в исследовании осуществляемого с помощью лингвистических средств влияния англоязычных заголовков на читателей, что было изучено ранее только на материале русскоязычных СМИ. Более того, предлагается типология англоязычных заголовков, которая основывается на соотношении их доминантных функций, и предпринимается попытка выявить причины выбора респондентами заглавий.

Объектом исследования являются заголовки англоязычных сетевых изданий, **предметом** – используемые в них приёмы речевого воздействия.

Цель работы состоит в установлении применяемых в англоязычных заголовках приёмов речевого воздействия, способных вызвать интерес у русскоговорящих интернет-пользователей с разными социально значимыми характеристиками.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. проанализировав теоретико-методологическую базу, определить ключевые понятия: *медиастилистика, медиатекст, медиадискурс, медиастиль, заголовок, речевое воздействие, мотивация*;
2. охарактеризовать функции заголовков в структуре медиатекста, а также способы и приёмы речевого воздействия;
3. изучить классификации заголовков и создать собственную их типологию;
4. отобрать заголовки статей из наиболее читаемых англоязычных интернет-изданий и распределить их по типам разработанной типологии;
5. провести социолингвистический опрос среди студентов Высшей школы экономики и выяснить, влияет ли пол респондента, специальность получаемого им высшего образования и его уровень владения английским языком на его предпочтение в выборе типа заголовка;
6. выявить причины, по которым пользователи выбирают заголовки.

В ходе работы были выдвинуты три **гипотезы**:

1. Представители мужского пола более часто будут указывать преимущественно информативные заголовки, а женского – информативно-воздействующие (комбинированные).

2. Учащиеся ОП «Математика» отдадут наибольшее предпочтение преимущественно информативным заголовкам, в то время как студенты «Филологии» – информативно-воздействующим.
3. Чем ниже у респондента уровень владения английским языком, тем чаще он будет выбирать заголовки преимущественно информативного типа.

Для выполнения задач были применены:

1. **методы отбора эмпирического материала:**

- 1.1 метод сплошной выборки;
- 1.2 социолингвистический опрос с использованием Google форм;
- 1.3 направленный ассоциативный эксперимент.

2. **методы анализа эмпирики:**

- 2.1 контент-анализ – количественная обработка ответов, полученных от респондентов, и представление этих данных в виде облаков ассоциаций и диаграмм с целью последующей содержательной интерпретации;
- 2.2 статистический метод.

В основу исследования положены **теории медиатекста**, которой посвящены научные труды Т.Г. Добросклонской, Н.И. Клушиной, Г.Я. Солганика, **речевого воздействия**, разработанная И.А. Стерниным, В.Е. Чернявской, Е.В. Шелестюк, и **речевых актов** Дж. Остина и Дж. Сёрля.

Эмпирическим материалом для настоящей исследовательской работы служат 150 заголовков статей, опубликованных за период с января 2018 г. по апрель 2021 г. в BBC News, The Guardian и The Telegraph. Заголовки отобраны методом сплошной выборки из пяти рубрик: политики, экономики, спорта, культуры, науки и технологий.

Выбранные веб-издания, ориентированные на массовую аудиторию, охватывают множество тем разных новостных рубрик и, согласно

RSS-агрегатору Feedspot Blog Reader (blog.feedspot.com/uk_news_websites/), входят в топ-5 наиболее читаемых англоязычных интернет-СМИ за март 2021 г. и являются популярными в таких социальных сетях, как Facebook, Twitter, Instagram. BBC News имеет также общественный информационный телеканал и радиостанцию.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его данные могут быть использованы журналистами, редакторами, копирайтерами и сотрудниками пресс-служб при составлении заголовков: полученные результаты позволят им подобрать тот тип заглавия, который вызовет у целевой аудитории интерес к статье. Кроме того, работа будет полезна психологам, так как она содержит описание реализующихся через заголовки способов и приёмов воздействия на читателя. Выводы о различиях в выборе видов заголовков разными социальными группами могут быть применены в преподавании курсов по социологии. Наконец, изучаемые типы заглавий могут рассматриваться на занятиях английского языка.

Что касается **структуры**, работа состоит из введения, двух глав основного текста, заключения, библиографического списка, перечня электронных источников и приложений.

Во **введении** освещается проблема исследования, её актуальность и степень изученности, обозначаются объект и предмет, ставятся цель и задачи, выдвигаются гипотезы, указываются теоретико-методологическая база и материал, отмечаются научная новизна и практическая значимость работы.

В **первой главе** речь идёт о медиастилистике и её основополагающих категориях, заголовках и их главных функциях. Также в ней описывается несколько классификаций новостных заголовков и приводится собственная их типология.

Во **второй главе** рассматриваются способы и приёмы речевого воздействия, выявляются типы заголовков интернет-СМИ, мотивирующие пользователей с разными социально значимыми критериями прочитать статью, и причины, по которым они выбирают заглавия. Помимо этого, здесь приводятся облака ассоциаций и диаграммы, иллюстрирующие результаты проведённого социолингвистического эксперимента. На основе полученных данных делаются выводы.

В заключении подводятся итоги исследования.

ГЛАВА 1. ЗАГОЛОВОК В ЭЛЕКТРОННЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

1.1 Медиастилистика как наука и её основополагающие категории

Сегодня, в век господства Интернета и бурного развития цифровых технологий, традиционная книжная эпоха сменилась информационной. Основным объектом научных исследований стали медиа, вследствие всестороннего анализа которых возникли многие частные дисциплины, в том числе **медиалингвистика** – «наука, изучающая массмедиа с помощью различных лингвистических методов» (Клушина, 2018: 147). Впервые термин *медиалингвистика* встречается в работах британских исследователей языка средств массовой информации, в частности в статье Дж. Корнера *The scope of media linguistics* (Corner, 1998). В отечественный же академический дискурс он вводится в 2000 г. Т.Г. Добросклонской. В зарубежной науке этот термин остался периферийным, в то время как в России он вытеснил термин *язык СМИ*, включив его в своё синонимическое поле (Клушина, 2019: 53).

Составной частью медиалингвистики является **медиастилистика** – междисциплинарная наука, которая, интегрируя методы дискурс-анализа и стилистики, занимается изучением функционирования языка в медийном пространстве. В круг её задач входят описание и объяснение того, как СМИ образуют медиастиль и, эксплицитно или имплицитно используя лингвостилистические способы воздействия, влияют на общественное сознание (Клушина, 2018: 20).

Предметом изучения медиастилистики является **медиа́текст**, ранее называемый публицистическим текстом, в разнообразных его аспектах (Дускаева, 2011: 13-14). В России существенный вклад в становление и развитие теории медиатекста, основы которой были заложены в 70-90-х гг. XX в., внесли такие учёные, как С.И. Бернштейн, Н.С. Болотнова,

который обеспечивает когезию и когерентность медиадискурса.

Являясь основополагающей категорией медиастилистики, медиастиль имеет сложную структуру. Во-первых, он обладает интенциональной организацией, объединяя в себе несколько иллокуций: информирование, убеждение и развлечение. Выражая в медиатексте одну из интенций, автор желает достичь того или иного коммуникативного эффекта со стороны реципиента:

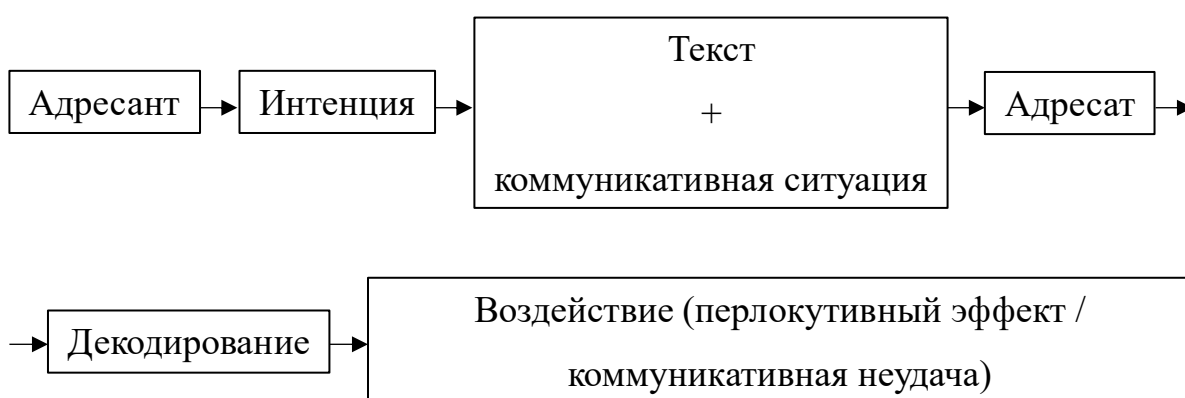


Рисунок 2 – Модель процесса массовой коммуникации

В зависимости от того, какая интенция выступает в качестве ведущей, Н.И. Клушина выделяет следующие субдискурсы в пространстве медиадискурса:

- информационный, или новостной, информирующий получателя сообщения о происходящих событиях;
- публицистический, или тенденциозный, цель которого состоит в убеждении адресата;
- дискурс развлечения, осуществляющий интенцию развлечения.

Во-вторых, медиастиль имеет нарративную структуру. Он представляет собой «сплав» нарративов – историй с конкретными персонажами и сюжетом. Исходя из типа медиа (телевидение, пресса, радио, Интернет) могут быть выделены такие нарративы, как:

- авторский нарратив, в котором журналист описывает какое-либо событие и интерпретирует его;
- нарратив очевидцев событий;
- нарратив экспертов, которые оценивают описываемое событие;
- нарратив «героев», т.е. тех, кто принимает непосредственное участие в излагаемых автором событиях;
- видеоряд как самостоятельный нарратив в телесюжетах;
- музыкальный нарратив на радио;
- нарратив комментариев пользователей Интернета.

Интенциональная организация медиастилия универсальна. Нарративная структура, наоборот, отражает национальный характер социума или культуры, что проявляется в тематике и апелляции к символам и традициям нации (Клушина, 2018: 37-38).

Стоит подчеркнуть, что именно медиастилистика претендует занять центральное место в последовательном развитии традиционной стилистики, так как в настоящее время медиа активно изучаются многими лингвистами. Кроме того, её преимущество заключается в том, что медиастиль, обладая интенционально-нарративной структурой, является полифоничным и имеет несколько функций, в отличие от функциональных стилей, выделяемых на основе одной, главной функции.

1.2 Заголовок и его функции в структуре медиатекста

Первым текстовым компонентом, на который пользователь сети обращает внимание, просматривая статьи интернет-изданий, является новостной **заголовок** – «особая лингво-прагматическая единица, призванная привлечь внимание читателя и в краткой форме проинформировать его о содержании медиатекста» (Южакова, Полякова, Суворова, 2019: 182). Поскольку современное медиaprостранство включает в себя огромное количество информации, именно заголовок, будучи

стержневым элементом статьи, предопределяет дальнейшие действия адресата: прочитать материал или проигнорировать его (Сладкевич, 2019: 353).

В структуре медиатекста заголовок выполняет ряд функций, число которых варьируется в трудах разных исследователей.

В.П. Вомперский выделяет четыре функции заголовков:

- графически-выделительную, состоящую в отграничении одного материала от другого;
- экспрессивную, которая характеризует личность адресанта;
- коммуникативную, сообщающую о предмете повествования;
- воздействующую, или апеллятивную, заключающуюся в том, что заголовок апеллирует к адресату и воздействует на него, формируя у него определённое социальное отношение к сообщаемому (Вомперский, 1966: 85).

В.С. Мужев, изучая примеры из английского, русского и французского языков, приходит к выводу, что заголовок имеет пять основных функций: разделительную, номинативную, информационную, экспрессивно-апеллятивную и рекламную. Он считает, что все перечисленные функции взаимосвязаны: «Каждая из них по-разному влияет на форму заголовка, по-разному выражена в нём. Преобладание одной функции влечёт уменьшение роли другой или даже её отсутствие» (Мужев, 1970: 29).

По мнению Э.И. Турчинской, полагающей, что заголовок предназначен для того, чтобы сообщать читателю о характеристиках и содержании текста и побуждать его знакомиться со статьёй, список функций зависит от жанра публикации (Турчинская, 1984: 47).

З.Я. Тураева выявляет три главных функции заголовка: номинативную, информационную и рекламную (Тураева, 1986: 54).

Согласно А.В. Колесниченко, заголовок, обладая информативной и контактной функциями, должен соответствовать следующим критериям:

- быть понятно сформулированным и легко схватываемым;
- заключать в себе основную идею текста;
- не противоречить содержанию материала;
- возбуждать интерес читателя.

Помимо этого, редактор особо выделяет «нулевые», «двойные» и комментарийные заголовки и относит их к неудачным. «Нулевой» заголовок содержит некое сообщение, передаваемое с помощью крылатых фраз, лозунгов, пословиц и поговорок, неизвестных большей части читательской аудитории терминов, и является для пользователей неинформативным. «Двойной» заголовок длинный по форме и сложный по содержанию: он объединяет два аспекта одной темы. Что касается комментарийных заголовков, не подходящие для информационных статей, они могут быть восприняты реципиентами как навязываемое кем-либо мнение, пропаганда или реклама (Колесниченко, 2008: 97-98).

Ю.В. Южакова, Л.С. Полякова и Е.В. Суворова, отмечая воздействующую функцию как самую важную, указывают четыре функции заголовка медиатекстов:

- номинативную, которая даёт название медийному тексту;
- информационную, кратко передающую содержание материала;
- рекламную, посредством которой заголовок привлекает внимание пользователя и вызывает у него интерес;
- функцию воздействия, внушающую читателю некоторое отношение к излагаемым событиям (Южакова, Полякова, Суворова, 2019: 182).

Функции заголовков изучали также Н.М. Вахтель, Г.О. Винокур, В.Г. Костомаров, Э.А. Лазарева, Л.А. Ноздрин, С.П. Суворов, И.А. Сыров и многие другие лингвисты.

Несмотря на отсутствие единого перечня выполняемых заголовками функций, можно выделить две доминантные, которые представлены в работах всех учёных: информативную и воздействующую. Информативная, или **функция сообщения**, состоит в информировании массового адресата о недавних событиях, произошедших в мире, а **функция воздействия** – в привлечении внимания читательской аудитории и оказании на неё какого-либо влияния.

Для того чтобы заинтересовать пользователя, журналистам необходимо придумать оригинальный и запоминающийся заголовок, в противном случае статья останется незамеченной. Это непростая задача, так как, по наблюдениям Э.А. Лазаревой, «около 80% читателей уделяют внимание только заголовкам» (Лазарева, 1989: 3). Как отмечает А.А. Градюшко, создание эффективного заголовка является одной из центральных проблем в новостной журналистике (Градюшко, 2020: 37). В качестве её решения А.В. Колесниченко советует выписывать из текста опорные слова как идеи для заголовка, а также запоминать образы, возникающие в сознании при чтении материала, и эмоции, которые вызывает статья, и предлагает проверять заголовок при помощи ТАКТ-теста (от англ. *Taste* – вкус, *Attractiveness* – привлекательность, *Clarity* – ясность, *Truth* – правда) (Колесниченко, 2008: 97, 99).

Итак, являясь полифункциональным, заголовок призван не только сообщить потенциальному читателю главную мысль текста, но и мотивировать его обратиться к статье, что достигается через языковые средства. Наиболее важную роль он играет в интернет-СМИ, где пользователи часто не видят текстов до тех пор, пока не откроют соответствующую ссылку (там же: 96). В связи с этим появился новый тип заголовка – **кликбейт-заголовок** (от англ. *click* – щелчок и *bait* – наживка), суть которого – вызвать у посетителя сайта желание перейти по гиперссылке (Градюшко, 2020: 37).

1.3 Классификации новостных заголовков

На сегодняшний день исследователями разработано несколько классификаций новостных заголовков, некоторые из которых приведены ниже.

Доцент кафедры периодической печати МГУ им. Ломоносова М.И. Шостак делит заголовки СМИ на следующие виды:

- повествовательный заголовок-сообщение:
 - заголовок-констатация (информативно-констатирующий):
В Москве прогремела первая весенняя гроза
Twitter launches emoji for 'Milk Tea' activists
 - заголовок-резюме (комментирующий), который отличается от заголовка-констатации тем, что имеет безличную или неопределённо-личную формы:
Пик потребления нефти в мире спрогнозировали в течение 10-15 лет
French Open postponed by one week
- заголовок-парадокс, интригующий читателя и пробуждающий его любопытство:
Новосибирский робот Николай примет участие в «Тотальном диктанте»
How Nicaragua's deaf children invented a new sign language
- игровой заголовок:
Незаживающие Ираны: спектакль Такого театра на «Золотой маске»
Meet the Richardsons review – sofa, so good for this comedy couple
- заголовок-обращение, который может звучать как призыв:
Береги автомобиль: как защитить свою машину от угона
Protect our ocean 'to solve challenges of century'

- заголовок-цитата:

«Мы стараемся сделать как можно больше для поддержки бизнеса наших клиентов»

Andrei Konchalovsky: 'I'm very glad I failed in Hollywood'
- заголовки со знаками препинания:
 - заголовок-вопрос:

Как сохранить сбережения в условиях кризиса?

Will a trip to the theatre ever be the same again?
 - заголовок с «продолжением»:

Маньяки в кино убивают, чтобы... Цели серийных киноубийц и мотивы их создателей

And relax... as lockdown ends, the river beckons
 - заголовок с двоеточием:

Безработица: каждый пятый готов уволиться при наличии базового дохода

Trevor Noah to Mitch McConnell: 'The monster you created is coming after you'
 - заголовок-восклицание:

Новый конкурс от «ТИЛ», «GULLI GIRL» и НТВ-ПЛЮС!

It's time to play the music – again! The genius of The Muppet Show (Шостак, 1998: 76-85).

Как видно из примеров данной классификации, между разными видами заголовков чёткая граница не прослеживается.

А.В. Колесниченко, редактор газеты «Новые Известия», выделяет два типа новостных заголовков в зависимости от их формы:

- предикативные:

Астероид крупнее небоскрёба Бурдж-Халифа приблизится к Земле в августе

India begins world's biggest Covid vaccine drive

- номинативные, которые, как правило, сопровождаются предикативным подзаголовком, уточняющим и развивающим мысль, заключённую в основном заголовке:

Правила социалистического общедичия: Минприроды намерено окончательно выселить всех опасных животных из квартир и частных домов

Twelve months of trauma: more than 3,600 US health workers died in Covid's first year

Предикативные заголовки чаще всего используются в коротких новостях, в то время как номинативные предшествуют обширным статьям (Колесниченко, 2008: 96-97).

Российский журналист и теоретик медиа А.А. Мирошниченко разделяет заголовки интернет-изданий на три вида:

- фактический:

ЦБ заявил о старте тестирования цифрового рубля в 2022 году

Buckingham Palace to open garden for summer picnics

- образный, или игровой:

Коронавирус сократил средний класс: число бедных во всём мире выросло на 131 млн человек

Britain's new tech watchdog is a toothless tiger

- заголовок-клише:

Буквы умные считать: достижения российских школьников оценили по международным стандартам

Bank of England governor sees light at the end of the tunnel

Фактический заголовок вовлекает читателя в текст через сообщение главной мысли или интриги, образный – через эмоциональную реакцию, а заголовок-клише – через устойчивую смысловую или эмоциональную ассоциацию, вызываемую широко распространённой фразой.

Каждый из трёх типов заголовков имеет свою языковую форму выражения. Фактический заголовок – это простое предложение, в структуру которого всегда входит глагол, придающий названию статьи динамику. Также в этом типе заглавия отсутствуют средства выразительности и все слова употребляются в прямом значении. В отличие от фактических, в игровых заголовках, которые придумывает иногда вся редакция, регулярно используются различные тропы и фигуры речи. Последний тип, заголовок-клише, представляет собой клишированную фразу, которая может быть видоизменена: афоризм, цитату известной личности, пословицу или поговорку. Содержащуюся в заголовке-клише информацию обычно проясняет и детализирует следующий за ним фактический подзаголовок (Мирошниченко, 2012: 86-90).

Профессор кафедры журналистики СПбГИКиТ В.Ю. Прокофьева, опираясь на типологии речевых актов Дж. Остина и Дж. Сёрля, философов и прагмалингвистов (Остин, 1986; Сёрль, 1986), указывает наиболее распространённые виды новостных заголовков интернет-СМИ:

- вердиктивы, выносящие какое-либо «решение»:
России удалось избежать повторения массовой гибели пчёл
Trump tweets can't be brought back to life on Twitter
- репрезентативы – сообщения о положении дел без оценки:
Путин встретился с главой «Роснефти»
Spain to lift travel ban on UK from March 30
- декларации, которые содержат оценочный подтекст:
Посла Украины возмутила статья о Донбассе в австрийской газете
Trump has captured the Republican party – and that's great news for Biden
- экспрессивы, оценивающие происходящее:
В Китае сочли новое российское оружие страшнее ядерной бомбы
Bildt: Kremlin escalating conflict with Ukraine is dangerous

- комиссивы, подразумевающие принятие субъектом неких обязательств:

Владелец Virgin Orbit сделает компанию публичной

Welsh election: Plaid promises independence vote in five years

- директивы, или побуждения к действиям:

Голикова призвала россиян пройти вакцинацию от коронавируса

We must expel masks from the classroom

- рогативы, имеющие форму вопроса:

Прямо по курсу: почему завершение манёвров в Крыму повлияло на рубль

What are thoughts? Where do they come from – and where do they go?

(Прокофьева, 2019: 174-175).

Все примеры заголовков, которые используются в данном пункте теоретической главы, взяты из российских сетевых изданий Известия (iz.ru), Коммерсантъ (www.kommersant.ru), Ведомости (www.vedomosti.ru) и британских интернет-СМИ BBC News (www.bbc.com), The Guardian (www.theguardian.com) и The Telegraph (www.telegraph.co.uk).

Таким образом, учёные классифицируют заголовки по разным основаниям. В каждой из рассмотренных типологий, кроме той, которая предложена А.В. Колесниченко, учитывающим лишь синтаксический строй предложения: наличие предиката, – есть тонкая грань между видами заглавий, что порождает промежуточные варианты заголовков.

1.3.1 Разработка типологии англоязычных новостных заголовков

Ввиду того, что основной практической задачей исследовательской работы является установление взаимосвязи между такими параметрами медиапользователя, как пол, сфера профессиональных интересов и уровень владения английским языком, и его предпочтением в выборе типа заглавия, разработана следующая типология англоязычных новостных заголовков,

в основе которой лежит соотношение их центральных функций – сообщения и воздействия.

Исходя из наиболее распространённых приёмов речевого воздействия, перечисленных в 2.1 Речевое воздействие, его способы и приёмы, предлагается разделить английские заголовки на два типа:

- преимущественно информативный:
India Covid vaccination crosses 100 million doses (BBC News)
- информативно-воздействующий, или комбинированный:
Google under fire for showing rope adverts when people search 'suicide'
(The Telegraph)

Заголовки первого типа, цель которых – проинформировать читательскую аудиторию о событиях во всех сферах жизни общества, характеризуются преобладанием функции сообщения над функцией воздействия. На лексическом уровне они могут включать в себя прецедентные имена и высказывания с неизменённым планом выражения, а также числительные или цифры / числа. С точки зрения синтаксиса заголовки могут быть представлены в виде вопроса, в форме пресуппозиции содержащего утверждение о произошедшем, или цитаты. Любые другие способы привлечения внимания в заглавиях этого типа не используются.

Заголовки информативно-воздействующего, или комбинированного, типа предполагают равную степень реализации функций сообщения и воздействия: они передают адресату какую-либо информацию и имеют в своём составе компоненты, выполняющие роль «айстопера» (от англ. *eye stopper* – ловушка для глаза). Отличительная особенность таких заголовков состоит в том, что они охватывают разнообразные средства выразительности фонетического (ассонанс и аллитерация), лексического (тропы и фигуры речи, идиоматические выражения, игра слов, трансформированные прецедентные имена и высказывания) и

синтаксического (пунктуационные знаки для выражения экспрессии и создания интриги) уровней.

Приведённая типология англоязычных новостных заголовков, подходящая для задач исследования, имеет два преимущества. Во-первых, она является наиболее обобщённой и, во-вторых, учитывает функции, которые выполняют заголовки, применяющиеся в них средства разных уровней языка и лингвистические приёмы воздействия. Как подчёркивает И.Р. Гальперин, советский лингвист, лексикограф и специалист в области стилистики языка и лингвистики текста, «функции и своеобразие английских заголовков определяют выбор используемых языковых средств» (Galperin, 1981: 303).

ГЛАВА 2. РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В ЗАГОЛОВКАХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ

2.1 Речевое воздействие, его способы и приёмы

Речевое воздействие как наука, используя данные и методы других дисциплин: коммуникативной лингвистики, риторики, психолингвистики, стилистики и культуры речи, прагмалингвистики, социологии, дискурсивной лингвистики, – изучает эффективное общение, правила и приёмы которого впервые были описаны американским оратором-мотиватором Д. Карнеги (Стернин, 2012: 3-5). За рубежом вместо термина *речевое воздействие*, который активно употребляется в российском академическом дискурсе, распространены такие наименования, как *научная аргументация*, *пропаганда* и *техники убеждения*. До середины 1980-х гг. речевое воздействие исследовалось учёными в русле структурной лингвистики, при этом ими обычно не учитывались социокультурные, психологические, гендерные и ряд иных факторов, заложенных в «воздейственном» тексте. Позже оно стало рассматриваться также в коммуникативно-прагматической и когнитивной парадигмах (Шелестюк, 2014: 14-16).

Феномен речевого воздействия представляет собой влияние, которое субъект речи с помощью лингвистических, паралингвистических и нелингвистических символических средств оказывает в процессе речевого общения на адресата (там же: 39). Многие исследователи определяют данное понятие в контрасте с понятием *манипуляция*. В отличие от речевого воздействия, направленного на то, чтобы убедить коммуниканта сознательно принять точку зрения отправителя сообщения (Стернин, 2012: 56), манипуляция предполагает имплицитное внедрение в психику получателя сообщения желаний, намерений, установок, которые не совпадают с его собственными (Доценко, 2003: 59).

Цель речевого воздействия – определённая организация деятельности реципиента. Адресант стремится изменить его мнение или поведение в необходимую ему сторону, влияя на некие факторы, которые управляют этой деятельностью (Леонтьев, 1997: 273). Совокупность факторов, побуждающих поведение человека, называется **мотивацией** (Якобсон, 1969). В области СМИ она направлена на повышение интереса читателя к тексту статьи, в котором всегда заключено детерминированное отношение языковой личности к используемым ею с разной степенью осознанности единицам, формам и структурам языка (Чернявская, Молодыченко, 2017: 12-13).

В зависимости от иллокуции адресанта выделяют три способа речевого воздействия: убеждение, внушение (суггестию) и побуждение, – первый из которых состоит во влиянии на сознание, разум реципиента с помощью аргументации. При внушении, которым часто пользуются средства массовой коммуникации и реклама, воздействию подвергаются подсознание, чувства и эмоции человека. Наконец, под побуждением, или волеизъявлением, понимается призыв, приказ, уговаривание и принуждение (Шелестюк, 2014: 43-55).

Результатом речевого воздействия может являться как наступление перлокутивного эффекта, если поставленная субъектом речи цель достигнута, так и коммуникативная неудача. Для того чтобы влияние оказалось эффективным, важно учитывать особенности фактора адресата, в качестве которого могут выступать представители различных возрастных и социальных групп, от чего зависит выбор приёма речевого воздействия (Стернин, 2012: 128).

К лингвистическим приёмам привлечения внимания медиапользователя, широко применяемым журналистами в заголовках и текстах онлайн-СМИ, относится использование:

- числительных или цифр / чисел:
Названы три разрушающие здоровье привычки
52 perfect romcoms for Valentine's day in lockdown
- вопросительных конструкций:
Танзания для русских: как турпоток из РФ повлиял на африканский курорт
Did animals pull Stonehenge from Wales to England?
- тропов:
Снегопад погостит в столице: как непогода повлияет на трафик в Москве
The rivers that 'breathe' greenhouse gases
- устойчивых выражений, в том числе трансформированных:
Держи карман уже: студенты-медики жалуются на задержку стипендий
Meeting the locals is a piece of cake in Gothenburg

Кроме того, авторы статей регулярно обращаются к таким приёмам, как:

- цитирование:
«У этносов есть медицински регулируемые свойства»
'It shook me to my core': 50 years of Carole King's Tapestry
- апелляция к прецедентным именам и высказываниям:
Дмитрий Козак и Тайная комната: замглавы кремлёвской администрации готов рассказать все секреты переговоров по Донбассу
Biden is a '21st-century Roosevelt' who has his work cut out reuniting America
- языковая игра:
Представление с абсурдопереводом: как политика в Молдавии превращается в один сплошной нонсенс
Meet the balls formerly known as meatballs

Приводимые примеры заголовков взяты из интернет-СМИ, упомянутых ранее, в пункте 3 главы 1 Классификации новостных заголовков.

Статьи под заголовками, в которых реализованы указанные выше приёмы, бесспорно, заинтересовывают немалое количество читателей и, как результат, многочисленные просмотры их контента способствуют успешности интернет-издания и повышению его позиций в рейтингах (Шаповалова, 2020: 106-107).

Таким образом, речевое воздействие – это сложное многогранное явление, которое является объектом изучения многих научных дисциплин. Присутствуя на всех стадиях речевой коммуникации, оно непосредственно связано с теорией речевых актов Дж. Остина и Дж. Сёрля: основные его составляющие включаются в схему «иллокуция – локуция – перлокуция».

2.2 Описание социолингвистического опроса

С целью выявления типов заголовков англоязычных онлайн-изданий, которые мотивируют русскоговорящих пользователей с различными социально значимыми характеристиками и разным уровнем владения английским языком обратиться к тексту статьи, и установления причин, по которым читатели выбирают заголовки, в рамках данного исследования был проведён социолингвистический опрос с использованием Google форм.

Анкета была предложена представителям возрастной группы 18-24, так как они являются самыми активными пользователями сети Интернет. Все участники опроса – студенты НИУ ВШЭ – Нижний Новгород, обучающиеся по образовательным программам «Математика» и «Филология».

С помощью приведённой ниже формулы был рассчитан требуемый размер выборки (53 человека) при доверительной вероятности 90% и погрешности $\pm 10\%$:

$$S = \frac{\frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot N} \right)}, \quad (1)$$

где N – генеральная совокупность (см. табл. 1); z – уровень доверия (в виде z -оценки, равной 1,65 для 90% доверительной вероятности); p – процент ответов (0,5 по умолчанию); e – предел погрешности, или доверительный интервал (в виде десятичной дроби).

Таблица 1 – Генеральная совокупность – число студентов, обучающихся по ОП «Математика» и «Филология»

Образовательная программа	Год поступления				Всего студентов
	2017	2018	2019	2020	
Математика	12	16	21	23	72
Филология	32	48	46	42	168

Из 150 отобранных методом сплошной выборки заголовков, представленных в Приложении А Проанализированные заголовки статей BBC News, The Guardian и The Telegraph, в анкету вследствие её объёма были включены только 20 заголовков, статьи под которыми поднимали наиболее актуальные темы: они опубликованы за период с февраля по апрель 2021 г. Заголовки заимствовались парами из 5 рубрик: политики, экономики, спорта, культуры, науки и технологий. Каждые два заглавия, первое из которых относится к преимущественно информативному типу, а второе – к информативно-воздействующему, или комбинированному, освещают одну тему. Другими словами, все пары заголовков, примеры которых даны ниже, имеют разный план выражения и схожий план содержания.

Рубрика «Политика»

Преимущественно информативный заголовок: *Nigeria protests: security forces open fire on protesters in Lagos* (The Guardian)

Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *Police brutality is just tip of the iceberg for protests in Nigeria* (The Guardian)

Рубрика «Экономика»

Преимущественно информативный заголовок: *UK economy suffered record annual slump in 2020* (BBC News)

Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *A perfect storm has pitched the UK economy into troubled waters* (The Guardian)

Рубрика «Спорт»

Преимущественно информативный заголовок: *Tokyo Olympics postponed to 2021 due to coronavirus pandemic* (The Guardian)

Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *Spectre of a cancelled Olympics belongs to a different, scarier world* (The Guardian)

Рубрика «Культура»

Преимущественно информативный заголовок: *The best vegetarian cookbooks, as chosen by experts* (The Telegraph)

Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *War and no pieces of cake: dining from the Tolstoy family cookbook* (The Guardian)

Рубрика «Наука и технологии»

Преимущественно информативный заголовок: *High microplastic concentration found on ocean floor* (BBC News)

Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *Glitter litter 'could be damaging rivers'* (BBC News)

В начале анкеты, состоявшей из 25 вопросов, информантам предлагалось написать 3 ассоциативных прилагательных / причастия, описывающих новостной заголовок в интернет-СМИ, и отметить рубрики, которые им интересны. В последующих 20 вопросах (по 4 в каждой рубрике) студенты выбирали один из двух предложенных заголовков, который привлёк их внимание больше всего, либо вариант ответа «ни один из перечисленных выше заголовков»:

- Iran nuclear talks to continue next week after breakthrough
- Iran nuclear deal: Shadow of sabotage hangs over critical talks
- Ни один из перечисленных выше заголовков

В случае, если заголовок был выбран, участники опроса указывали одну или несколько причин, почему они отдали предпочтение именно этому заголовку, или называли свою причину:

- Заголовок информативен
- Заголовок необычен и оригинален
- Другое: _____

Завершающий раздел состоял из вопросов, в которых студентам нужно было отметить их уровень владения английским языком в соответствии с Общеввропейской шкалой языковой компетенции (CEFR), пол и образовательную программу. Эти вопросы были вынесены в конец анкеты с намерением, чтобы они не повлияли на решение респондентов при выборе заголовков.

Полный вариант анкеты можно найти в Приложении Б Анкета для проведения социолингвистического опроса.

2.3 Результаты эксперимента

Опрос прошли 70 человек, из которых 34 математика (10 мужчин и 24 женщины) и 36 филологов (8 мужчин и 28 женщин), что соответствует размеру выборки при доверительной вероятности 90% и погрешности $\pm 8,3\%$.

2.3.1 Влияние типов заголовков англоязычных интернет-СМИ на мотивацию пользователей к прочтению статьи

Для того чтобы проверить гипотезы №№ 1-3, проанализируем данные, полученные по завершении прохождения студентами социолингвистического опроса. В его рамках был также проведён ассоциативный эксперимент, который являлся направленным, т. е. ограничивающим выбор респондентами реакций: предполагалось написание только прилагательных и / или причастий в именительном падеже, характеризующих, с точки зрения реципиентов, **НОВОСТНОЙ ЗАГОЛОВОК В ИНТЕРНЕТ-СМИ**. На этот стимул-словосочетание опрашиваемые группы информантов дали следующие реакции:

- математики (мужской пол): ёмкий (4), информативный (4), цепляющий (3), понятный (2), содержательный (2), честный (2), броский (1), известный (1), интригующий (1), кликбейтный (1), краткий (1), новый (1), отражающий суть (1), полный (1), точный (1), чёткий (1), шокирующий (1), явный (1), яркий (1);
- математики (женский пол): информативный (14), краткий (8), понятный (7), интересный (5), правдивый (5), цепляющий (5), ёмкий (4), лаконичный (3), яркий (3), броский (2), интригующий (2), креативный (2), глубокий (1), грамотный (1), громкий (1), зазывающий (1), звучный (1), кликбейтный (1), кричащий (1), не заведомо ложный (1), резонансный (1), точный (1), честный (1), ясный (1);

- филологи (мужской пол): информативный (4), короткий (4), понятный (3), содержательный (3), интригующий (2), запоминающийся (1), интересный (1), оригинальный (1), подлинный (1), правдивый (1), привлекающий (1), соответствующий (1), точный (1);
- филологи (женский пол): интригующий (10), короткий (9), интересный (8), цепляющий (7), информативный (6), ёмкий (4), точный (4), запоминающийся (3), понятный (3), правдивый (3), яркий (3), броский (2), необычный (2), привлекательный (2), содержательный (2), абсурдный (1), ассоциативный (1), драматичный (1), ироничный (1), искромётный (1), кликбейтный (1), красочный (1), крупный (1), молодёжный (1), объективный (1), однозначный (1), привлекающий (1), проблемный (1), смешной (1), соответствующий (1), читаемый (1).

Данные реакции, относимые И.Г. Овчинниковой и В.П. Беляниным по типу номинации к синтагматическим, наглядно показаны в виде четырёх облаков ассоциаций на рис. 3 и 4.

Исходя из наиболее частотных реакций математиков и мужчин-филологов, основные критерии, которым прежде всего должен соответствовать новостной заголовок в интернет-медиа, – информативность, понятность и содержательность. Студентки-филологи, напротив, не считают эти требования к заглавию первоочередными: в ядре ассоциативного поля, сформированного из их ответов, находятся ассоциаты *интригующий, интересный, цепляющий*. Наряду с тем, реципиенты называют такие признаки заголовков, как краткость и ёмкость.

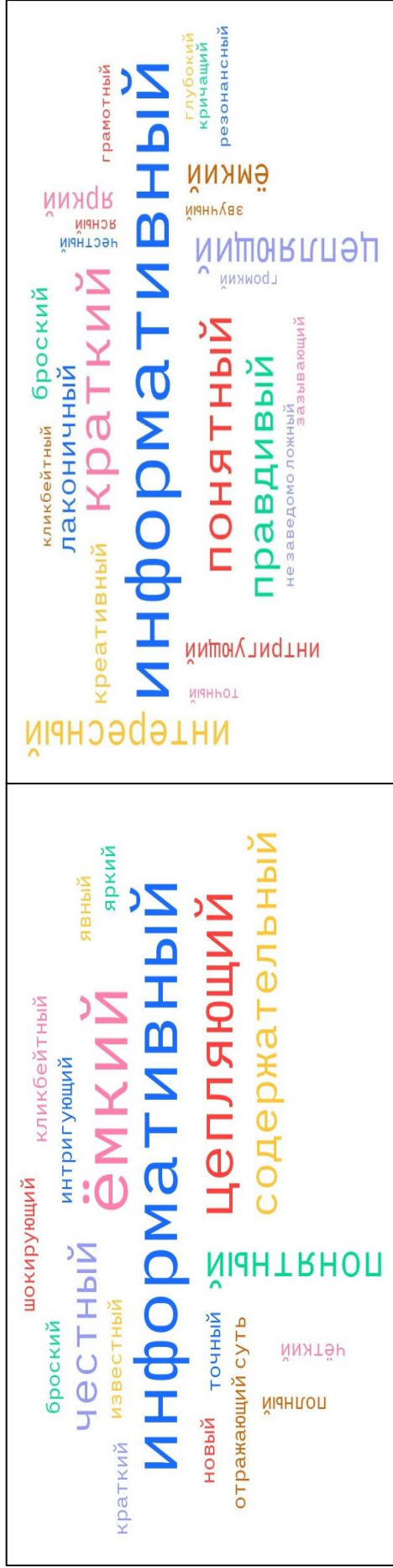


Рисунок 3 – Реакции математиков (мужской / женский пол) на стимул
 НОВОСТНОЙ ЗАГОЛОВОК В ИНТЕРНЕТ-СМИ



Рисунок 4 – Реакции филологов (мужской / женский пол) на стимул
 НОВОСТНОЙ ЗАГОЛОВОК В ИНТЕРНЕТ-СМИ

Согласно периферийным, единичным реакциям участников опроса, обучающиеся также обращают внимание в том числе на точность и полноту, представление истинной и объективной информации и отсутствие двусмысленности, актуальность проблемы, совпадение с содержанием текста, сенсационность, оригинальность и необычность, наличие интриги, кликбейтность, графическое оформление, читабельность и грамотность.

Нижеследующие диаграммы иллюстрируют, как часто опрашиваемые группы студентов выбирают преимущественно информативные и информативно-воздействующие, или комбинированные, заголовки.

Согласно диаграмме на рис. 5, мужчины и женщины, обучающиеся по направлению «Математика», более чем в 50% случаев отмечают преимущественно информативные заголовки, при этом соотношение обоих типов заголовков, выбираемых студентками, близкое к равному.

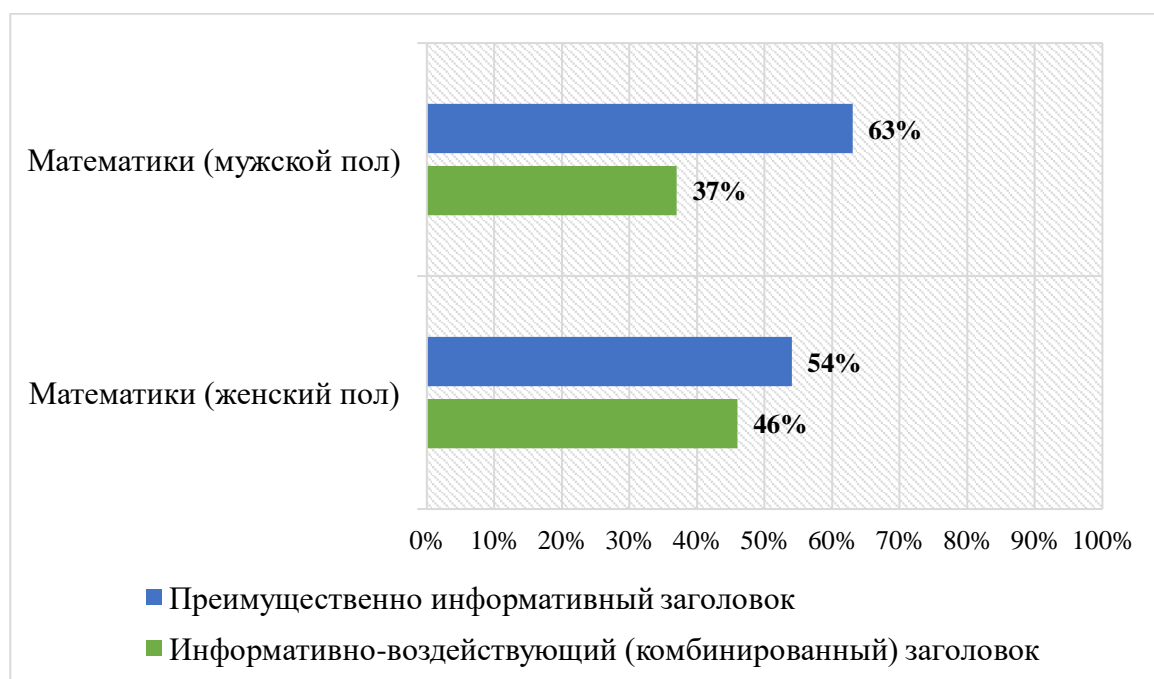


Рисунок 5 – Выбор типа заголовка математиками (мужской / женский пол)

Рис. 6 противоположен предшествующему: у студентов и студенток с ОП «Филология» наибольший интерес вызывают информативно-воздействующие (комбинированные) заголовки. Примечательно, что

женщины-филологи реже чем в 1,5 раза из двух типов заголовков выбирают преимущественно информативные заглавия.

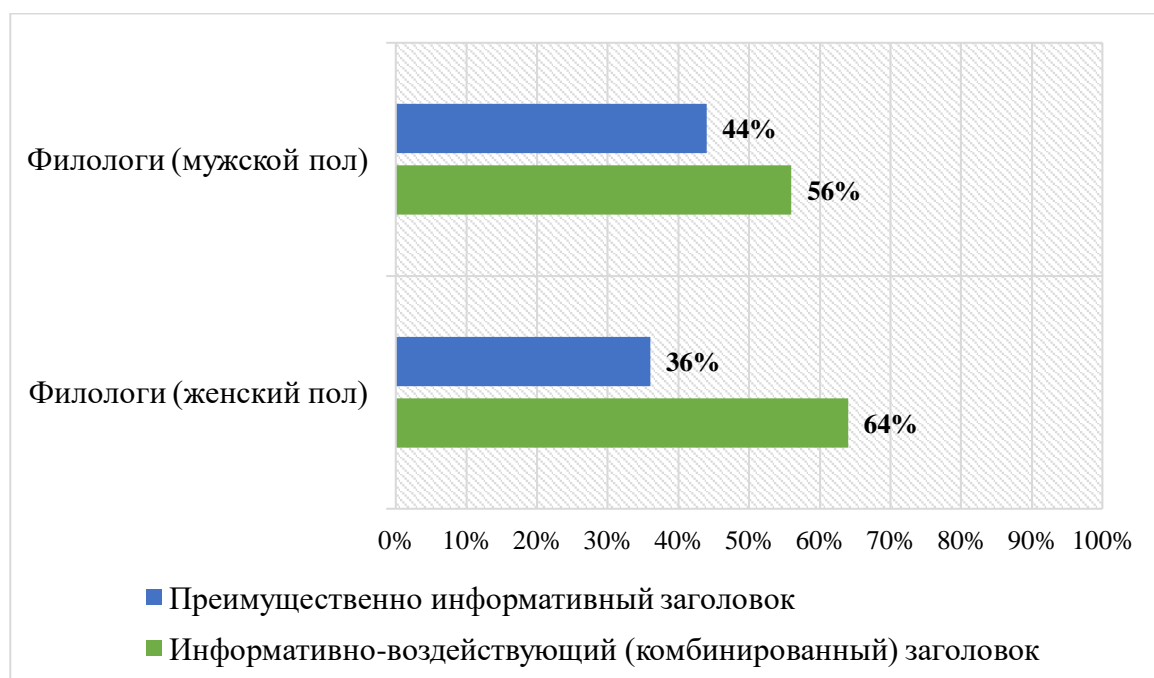


Рисунок 6 – Выбор типа заголовка филологами (мужской / женский пол)

Таким образом, гипотеза №1 подтвердилась частично: мужчины-математики и женщины-филологи в большинстве случаев (почти в двух третях) указывают преимущественно информативные и информативно-воздействующие заголовки соответственно, а процентное отношение типов заголовков, которым отдают предпочтение женщины-математики и мужчины-филологи, практически равновесное.

Диаграммы, представленные на рис. 7 и 8, подтверждают гипотезу №2: выбор студентами типа заголовка зависит от получаемой ими специальности. Как и предполагалось, наиболее часто математики обратились бы к текстам статей под преимущественно информативными заглавиями, а филологи прочитали бы материал под комбинированными заголовками.

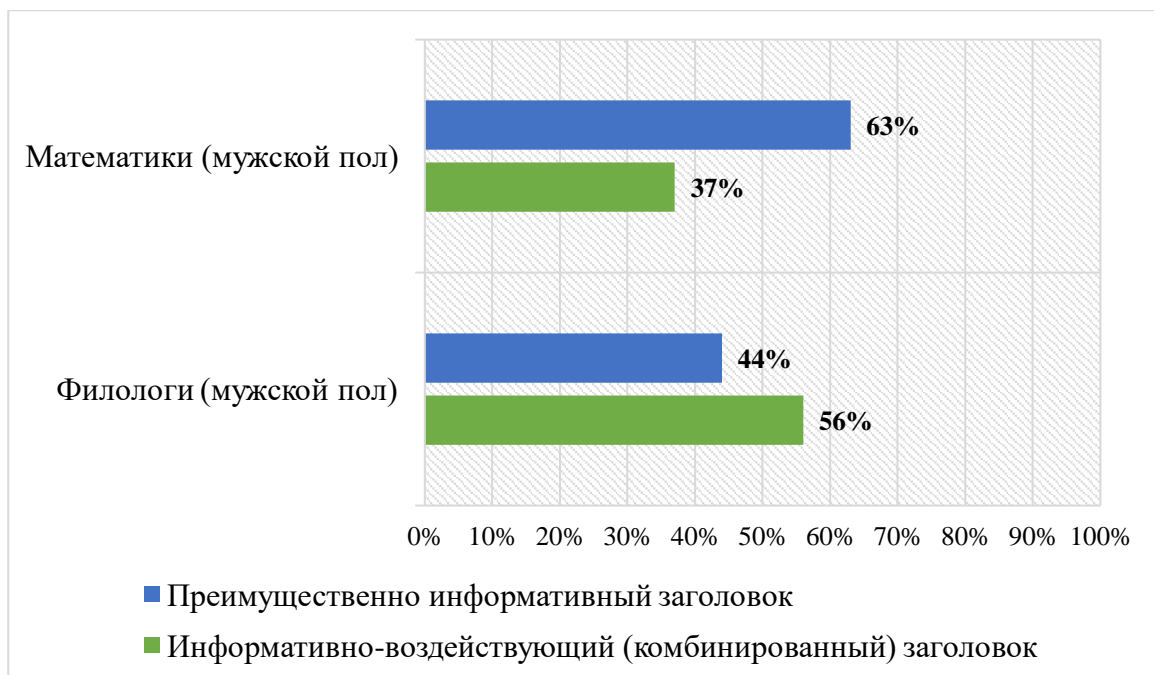


Рисунок 7 – Выбор типа заголовка математиками и филологами (мужской пол)

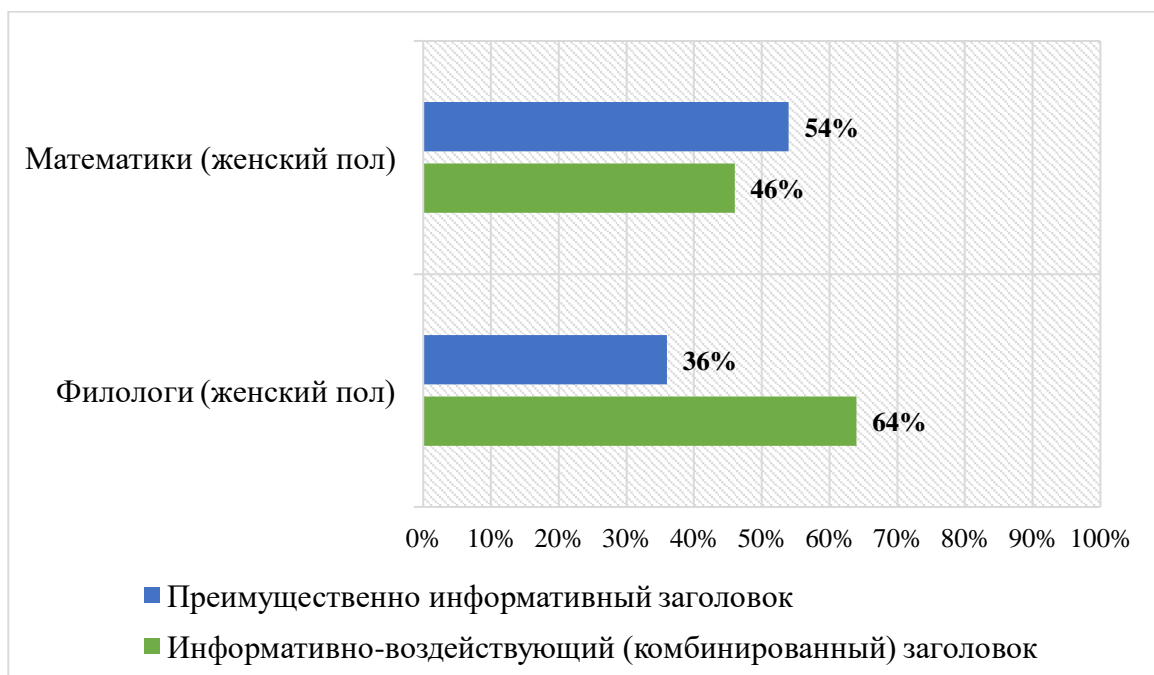


Рисунок 8 – Выбор типа заголовка математиками и филологами (женский пол)

В предложенных информантам заголовках применялись различные лингвистические приёмы воздействия. В преимущественно информативных заглавиях употреблялись:

- числительные / числа, делающие заголовок детализированным и максимально информативным и, как следствие, способствующие его содержательной полноте и точности:

*UK economy poised to recover after Covid-19 **second** wave*

*Ashleigh Barty sustains quest to become **first** homegrown Australian Open singles champion since **1978***

*Matsuyama becomes **first** Japanese in Masters green jacket*

*Facebook refuses to apologise after personal data of **11m** UK users hacked*

В информативно-воздействующих (комбинированных) заголовках использовались:

- тропы:
 - метафора:

*Iran nuclear deal: **Shadow of sabotage hangs over** critical talks*

*A year of Covid crisis: **a glimmer of economic hope at the end of the tunnel***
 - олицетворение:

*How **a full moon** and **a 'huge lever'** helped free Ever Given from Suez canal*
 - сравнение:

*Is the devil really Prada? An uneasy history of fashion **as cinema's punchbag***
 - эпитет:

*Another huge data breach, another **stony** silence from Facebook*
- фигуры речи:
 - лексическая анафора:

***Another** huge data breach, **another** stony silence from Facebook*
- идиомы, в том числе видоизменённые:

*A year of Covid crisis: a glimmer of economic **hope at the end of the tunnel***
(исходное выражение – *light at the end of the tunnel*)

*The EU is **cutting off its nose to spite its face** over the AstraZeneca jab*
*Ash Barty **blows hot and cold** to beat Daria Gavrilova at Australian Open*
*A little luck, a moment of quality and lot of heart: Familiar formula **bears fruit** for Wales again*

*Fore! How golf fashion finally **got in the swing***

- вопросительные (со знаком вопроса и без него) и восклицательные конструкции:

***How** a full moon and a 'huge lever' helped free Ever Given from Suez canal*

*Fore! **How** golf fashion finally got in the swing*

Is the devil really Prada? An uneasy history of fashion as cinema's punchbag

- прецедентные высказывания:

*Is the **devil** really **Prada**? An uneasy history of fashion as cinema's punchbag* (апелляция к названию фильма *The Devil Wears Prada*)

- игра слов, основанная на их созвучии:

*Whale death sparks **conservation conversation***

Информативно-воздействующий заголовок *Is the **devil** really **Prada**? An uneasy history of fashion as **cinema's punchbag***, в котором применены три приёма речевого воздействия, в сравнении с преимущественно информативным *Slaxx review – killer jeans horror-satire*, выбрало гораздо большее число информантов. По результатам подсчёта, находящимся в таблице В.1 в Приложении В Выбор респондентами заголовков, заглавие *Is the devil really Prada? An uneasy history of fashion as cinema's punchbag* отметили 58 из 70 участников опроса: 7 из 10 мужчин-математиков, 20 из 24 женщин-математиков, 6 из 8 мужчин-филологов и 25 из 28 женщин-филологов. Заголовок *Slaxx review – killer jeans horror-satire* указали лишь 7 студентов, из которых 2 мужчин-математиков, 3 женщины-математика и 2 женщины-филолога, что составляет 20%, 13% и 7% соответственно.

Среди включённых в анкету преимущественно информативных заголовков были также заглавия, в которых языковые средства привлечения внимания медиапользователя отсутствовали:

Iran nuclear talks to continue next week after breakthrough

Covid vaccines: EU tussle with UK over AstraZeneca escalates

Suez Canal: Ever Given ship finally freed

World Cup qualifying: Reaction as James' late goal sealed Wales' win over Czech Republic

Slaxx review – killer jeans horror-satire

North Sea whale death raises by-catch safety fears

На выбор их информантами может влиять более короткая, по сравнению с информативно-воздействующими, длина заголовка. Например, из двух заглавий: *Suez Canal: Ever Given ship finally freed* и *How a full moon and a 'huge lever' helped free Ever Given from Suez canal* – первое отметили 17 из 34 математиков, а второе – 13. Кроме того, если такие заголовки понятнее, чем комбинированные, с точки зрения перевода, респондент скорее отдаст предпочтение им. Так, заглавие *The EU is cutting off its nose to spite its face over the AstraZeneca jab*, в котором присутствует идиоматическое выражение *to cut off your nose to spite your face*, выбрали 5 из 34 математиков и 11 из 36 филологов, в то время как *Covid vaccines: EU tussle with UK over AstraZeneca escalates* – 25 математиков, что составляет 74%, и половина опрошиваемых филологов. В случае, если применяемый в заголовке комбинированного типа лингвистический приём воздействия затрудняет его восприятие, реципиент также указывает преимущественно информативный заголовок. Примером служит заглавие *Whale death sparks conservation conversation*, который выбрали 17 из 70 информантов, что соответствует 24%. Преимущественно информативный же заголовок отметили 47 человек, доля которых равна 67%.

Таким образом, чаще всего мужчин-математиков мотивируют к прочтению текста преимущественно информативные заголовки, в которых лингвистические приёмы либо не наличествуют, либо реализуются с целью убеждения читателя, воздействуя на его разум при помощи количественных показателей, а женщин-филологов – информативно-воздействующие (комбинированные), которые содержат различные языковые средства, создающие интригу или придающие названию статьи образность, и оказывают влияние прежде всего на чувства и эмоции адресата. Остальные группы реципиентов: женщины-математики и мужчины-филологи – отмечают примерно в равной степени заглавия обоих типов.

Что касается уровней владения английским языком, проследить какую-либо закономерность между ними и типами выбираемых респондентами заголовков в рамках данной работы достаточно сложно, так как преобладающая часть студентов, принявших участие в опросе, знают английский на уровне B2 (Upper-Intermediate) (см. рис. 9), поэтому доказать истинность или ложность гипотезы №3 трудно.

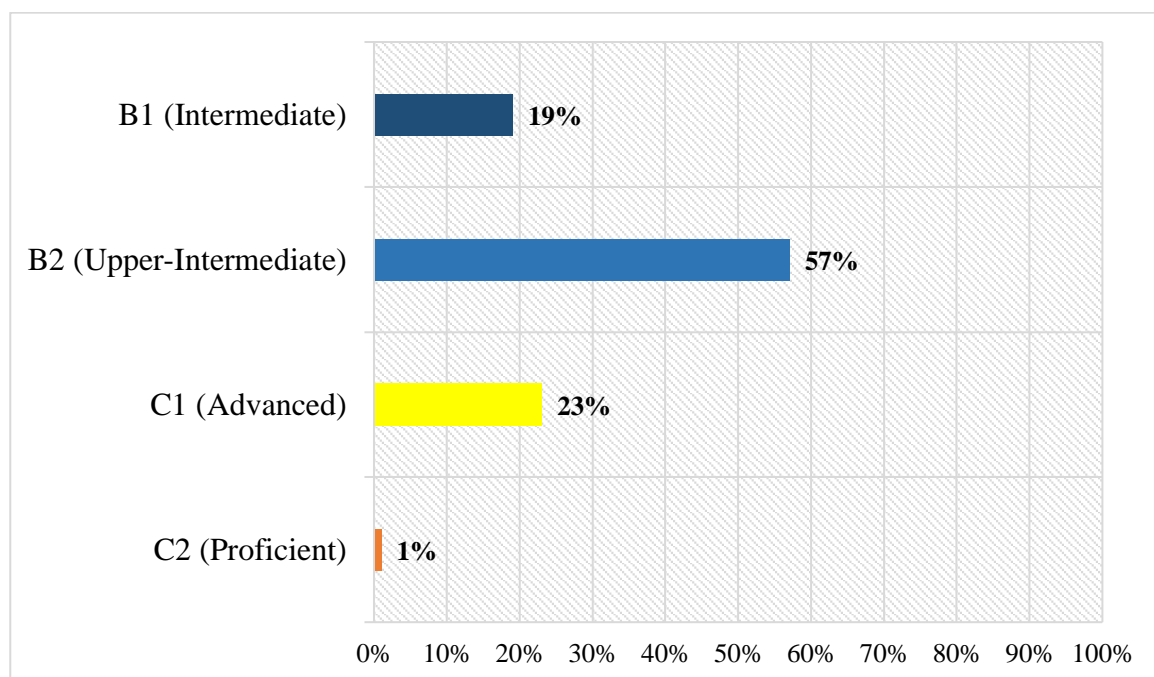


Рисунок 9 – Уровни владения английским языком у всех респондентов

Однако необходимо отметить, что одной из причин, по которой учащиеся (не) отдают предпочтение какому-либо типу заголовков, является (не)понятность их перевода, что демонстрирует табл. 2.

Таблица 2 – Причины выбора респондентами заголовков, связанные с их уровнем владения английским языком (орфография и пунктуация в ответах сохранены)

Заголовки	Группы респондентов		
	математики (мужской пол)	филологи (мужской пол)	филологи (женский пол)
преимущественно информативный (1)			
информативно-воздействующий (комбинированный) (2)			
1	2	3	4
<i>Iran nuclear talks to continue next week after breakthrough</i> (1)	–	–	заголовок понятен
<i>Covid vaccines: EU tussle with UK over AstraZeneca escalates</i> (1)	–	не понимаю перевода	заголовок понятен
<i>The EU is cutting off its nose to spite its face over the AstraZeneca jab</i> (2)	–	не понимаю перевода	–

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4
<i>A year of Covid crisis: a glimmer of economic hope at the end of the tunnel</i> (2)	–	–	заголовок, как ни странно, более понятен, чем первый
<i>Suez Canal: Ever Given ship finally freed</i> (1)	Быстро и ясно	–	–
<i>World Cup qualifying: Reaction as James' late goal sealed Wales' win over Czech Republic</i> (1)	–	–	заголовок понятен
<i>Ashleigh Barty sustains quest to become first homegrown Australian Open singles champion since 1978</i> (1)	–	–	заголовок понятен мне как не самому продвинутому носителю языка

Рассмотрим также другие причины, почему студенты выбирают заглавия того или иного типа.

Преимущественно информативные заголовки, помимо своей информативности, интересуют интернет-пользователей, согласно их комментариям, внесённым в табл. 3, лаконичностью, содержательной полнотой и точностью, удобочитаемой формулировкой, отсутствием эмоциональной составляющей и негативной оценки. В дополнение к этому важную роль при выборе читателем заголовка играет наличие его интереса к теме рубрики. Также один из участников анкетирования замечает, что использование такого лингвистического приёма, как игра слов, затрудняет прочтение заголовка *Whale death sparks conservation conversation*.

Таблица 3 – Предложенные респондентами причины выбора преимущественно информативных заголовков (орфография и пунктуация в ответах сохранены)

Преимущественно информативные заголовки	Группы респондентов			
	математики (мужской пол)	математики (женский пол)	филологи (мужской пол)	филологи (женский пол)
1	2	3	4	5
<i>Iran nuclear talks to continue next week after breakthrough</i>	Заголовок не несет эмоциональной поднагрузки	–	–	–
<i>UK economy poised to recover after Covid-19 second wave</i>	Первый заголовок, потому что он информативный и полный. По такому я перейду, если эта тема мне интересна.	–	–	Читается хорошо
<i>Suez Canal: Ever Given ship finally freed</i>	Заголовок не несет эмоциональной поднагрузки	краткость краткий	Заголовок краток и точен	Короткий

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4	5
<i>World Cup qualifying: Reaction as James' late goal sealed Wales' win over Czech Republic</i>	—	—	—	если мне интересна команда Чехии, я сразу пойму, что эта статья мне также интересна
<i>Ashleigh Barty sustains quest to become first homegrown Australian Open singles champion since 1978</i>	Заголовок не несет эмоциональной поднагрузки	—	—	—
<i>Matsuyama becomes first Japanese in Masters green jacket</i>		—	—	—
<i>Slaxx review – killer jeans horror-satire</i>		—	—	—
<i>North Sea whale death raises by-catch safety fears</i>		—	—	во втором два очень похожих в написании слова, пришлось перечитать...

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4	5
<i>Facebook refuses to apologise after personal data of 11m UK users hacked</i>	Заголовок не несет эмоциональной поднагрузки	Сразу понятно о чем речь Содержательный	–	в заголовке нет негативной оценки как мне кажется

Как видно из рис. 10, информативно-воздействующие, или комбинированные, заголовки, выполняющие две функции: воздействия и сообщения, – вовлекают читательскую аудиторию в текст не только их необычностью и оригинальностью, но и информативностью.

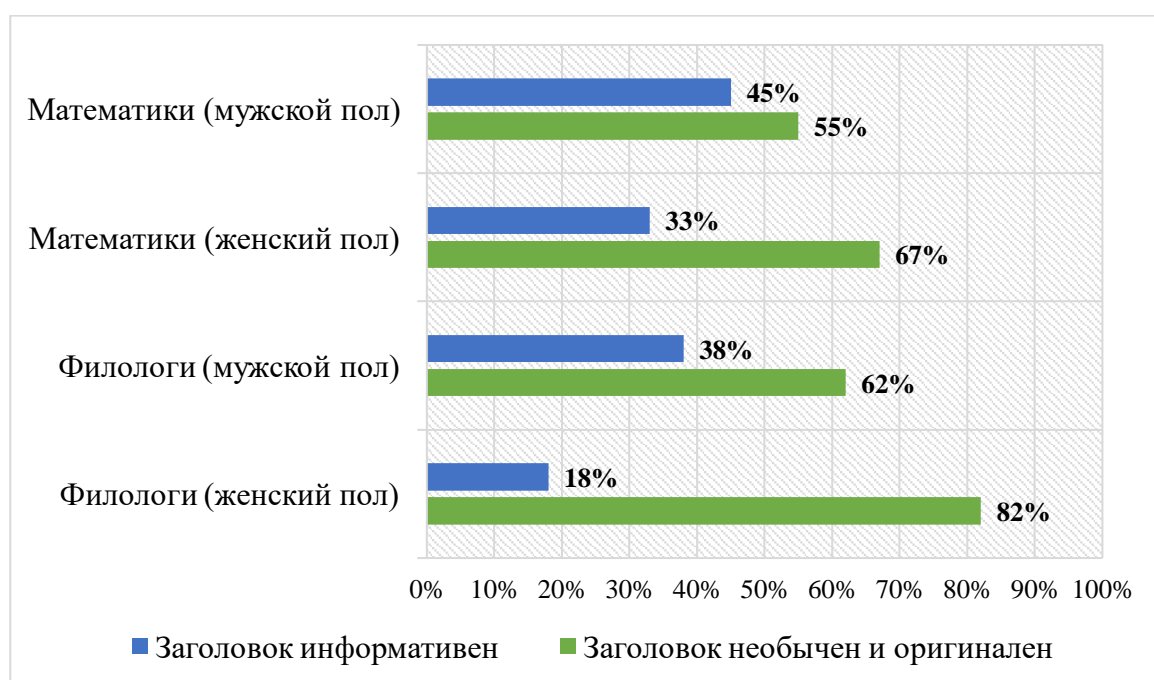


Рисунок 10 – Причины выбора информативно-воздействующих (комбинированных) заголовков разными группами респондентов

Отдавая предпочтение этим заголовкам, мужчины-математики одновременно отмечают обе причины в 90% случаев, а женщины-филологи – лишь в 36%. Мужчинам-филологам и женщинам-математикам

такие заглавия импонируют сочетанием информативности, необычности и оригинальности в 76% и 66% случаев соответственно.

В табл. 4 приведены названные респондентами причины, по которым они выбрали данный тип заголовков: краткость, недосказанность, применение приёмов речевого воздействия (апелляции к прецедентному высказыванию, языковой игры), разбиение заголовка с помощью двоеточия на две части, вторая из которых конкретизирует первую, содержащиеся интрига и образность, создающиеся за счёт тропов (метафоры, олицетворения), идиом и вопросительных предложений.

Таблица 4 – Предложенные респондентами причины выбора информативно-воздействующих (комбинированных) заголовков (орфография и пунктуация в ответах сохранены)

Информативно- воздействующие (комбинированные) заголовки	Группы респондентов			
	математики (мужской пол)	математики (женский пол)	филологи (мужской пол)	филологи (женский пол)
1	2	3	4	5
<i>How a full moon and a 'huge lever' helped free Ever Given from Suez canal</i>	–	–	–	интригующе В заголовке есть интригующая информация

Продолжение таблицы 4

1	2	3	4	5
<i>A year of Covid crisis: a glimmer of economic hope at the end of the tunnel</i>	—	—	—	В заголовке есть образность Тут сразу видна ключевая информация
<i>Iran nuclear deal: Shadow of sabotage hangs over critical talks</i>	—	—	—	В заголовке есть интригующая история интересная лексика Мысль не длинная, как в первом случае, она разделена на две короткие составляющие
<i>A little luck, a moment of quality and lot of heart: Familiar formula bears fruit for Wales again</i>	—	—	В заголовке недостаточное количество информации, что побуждает к чтению самой статьи	—

Продолжение таблицы 4

1	2	3	4	5
<i>Ash Barty blows hot and cold to beat Daria Gavrilova at Australian Open</i>	—	крат- кость	—	короче
<i>Is the Devil really Prada? An uneasy history of fashion as cinema's punchbag</i>	—	—	Заголо- вок интри- гует, побуж- дает к поиску инфор- мации в статье	Есть отсылка к популярной культуре. Выбор делается по принципу узнавания отсылка к прецедентному тексту (названию фильма)
<i>Another huge data breach, another stony silence from Facebook</i>	По первому заголовку никто не перейдёт. Он не заинтере- сует никого потому что в нём пересказана вся новость.	—	—	—

Продолжение таблицы 4

1	2	3	4	5
<i>Whale death sparks conservation conversation</i>	—	—	—	игра слов

Итак, внимание медиапользователей в возрасте от 18 до 24 лет захватывают в разной мере оба заголовочных типа, выбор читателем которых зависит от его пола, сферы профессиональных интересов и уровня владения английским языком, влияющего на понимание смысла новостного заголовка. Помимо этих переменных, мотивацию студентов к прочтению текста статьи усиливают лингвистические приёмы воздействия, к которым нередко обращаются журналисты при создании заглавий. Немаловажную роль при этом играет заинтересованность человека темой, а также краткость, ёмкость, читабельность и другие свойственные заголовку черты.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Заголовок – это важный компонент медиатекста, от формулировки которого зависит переход интернет-пользователя по гиперссылке и прочтение им соответствующей статьи. Занимая сильную текстовую позицию, заглавия выполняют несколько функций, две из которых: информативная и воздействующая – являются центральными. Новостной заголовок должен в сжатом виде передавать читателю содержание материала, в чём заключается информативная, или функция сообщения, и заинтересовывать адресата, оказывая на него какое-либо влияние, что подразумевает под собой функция воздействия.

В ходе исследования были изучены четыре классификации заголовков, виды которых выделяются учёными по разным основаниям: в зависимости от языковой формы выражения, способа вовлечения пользователя в текст, типов речевых актов, синтаксического построения предложения и его пунктуационного оформления. Поскольку некоторые виды заглавий в них трудно разграничиваются, в работе предлагается своя типология, которая основывается на соотношении главных заголовочных функций и учитывает лингвистические приёмы воздействия. Она обобщает рассмотренные классификации до двух типов заголовков: преимущественно информативного и информативно-воздействующего, или комбинированного.

Проведённый социолингвистический опрос показал, что выбор информантом типа заглавия зависит от его пола и получаемой им специальности: мужчины-математики отдают наибольшее предпочтение преимущественно информативным заголовкам, а женщины-филологи – информативно-воздействующим. Женщины-математики и мужчины-филологи чаще отмечают преимущественно информативные и комбинированные заглавия соответственно, при этом соотношение указываемых ими типов заголовков приближается к равному.

Эти выводы частично подтверждают гипотезу №1 и доказывают истинность гипотезы №2.

После анализа рассматриваемых типов заглавий с лингвистической точки зрения было установлено, что в преимущественно информативных заголовках, которые в большей степени импонируют мужчинам-математикам, отсутствуют языковые средства, привлекающие внимание пользователя, или употребляются числительные и числа для его убеждения – воздействия на разум. В комбинированных же заголовках, выбираемых чаще всего женщинами-филологами, применяются такие приёмы речевого воздействия, как использование тропов и фигур речи, идиом, вопросительных и восклицательных конструкций, игра слов и апелляция к прецедентным высказываниям, которые в первую очередь направлены на внушение – влияние на подсознание, чувства и эмоции реципиента. Мужчины-филологи и женщины-математики прочитали бы статьи под заголовками как первого, так и второго типов.

Что касается причин, по которым информанты выбирают заглавия того или иного типа, преимущественно информативные заголовки заинтересовывают их своей информативностью, содержательной точностью и полнотой, отсутствием эмоциональности и оценочности, а информативно-воздействующие – не только информативностью, необычностью и оригинальностью, сочетание которых в большей мере притягивает внимание студентов ОП «Математика» и в меньшей – студенток ОП «Филология», но и наличием интриги, образностью, недосказанностью и использованием различных приёмов речевого воздействия. Согласно комментариям участников опроса и данным ассоциативного эксперимента, желание читателя обратиться к статье также вызывают его интерес к теме рубрики и характерные заголовку свойства: истинность, объективность и однозначность сообщаемой в нём информации, лаконичность, ёмкость, совпадение с содержанием текста, кликбейтность, актуальность

и сенсационность, графическое оформление, удобочитаемость, грамотность, понятность, – последнее из которых связано с уровнями владения языком, гипотезу о которых не удалось проверить вследствие того, что больше половины учащихся знают английский на уровне выше среднего.

В перспективе возможно сопоставительное исследование речевого воздействия англо- и русскоязычных заголовков на медиапользователей и проведение подобного социолингвистического опроса среди представителей разных возрастных групп, результаты чего позволят людям, занимающимся написанием новостных статей, создавать ещё более эффективные заголовки.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Вомперский В.А. К изучению синтаксической структуры газетного заголовка: учебное пособие. М.: Искусство публикации, 1966. С. 82-85.
2. Градюшко А.А. Приёмы создания кликбейт-заголовков в цифровой журналистике // Весці БДПУ. Серыя 1. Педагогіка. Псіхалогія. Філалогія. 2020. № 3. С. 37-40.
3. Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра: учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2004. 288 с.
4. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. [б. м.]: [б. и.], 2020. 180 с.
5. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. СПб.: Речь, 2003. 304 с.
6. Дускаева Л.Р. Медиастилистика в России: традиции и перспективы // Журналистика и культура речи. 2011. № 3. С. 7-25.
7. Клушина Н.И. Актуальные вопросы медиастилистики // Слова у кантэксте часу: матэрыялы IV Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. 2019. С. 52-55.
8. Клушина Н.И. Медиастилистика: монография. М.: Флинта, 2018. 184 с.
9. Колесниченко А.В. Практическая журналистика: учебное пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. 179 с.
10. Лазарева Э.А. Заголовок в газете: учебное пособие. Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1989. 96 с.
11. Леонтьев А.А. Психология общения. М.: Смысл, 1997. 365 с.
12. Мирошниченко А.А. Работа в пресс-службе. Журналистика для пресс-секретарей. М.: Изд-во «МедиаЛайн», 2012. 192 с.
13. Мужев В.С. О функциях заголовков // Учёные записки МГПИИЯ им. М. Тореца. 1970. Т. 55. С. 26-29.

14. Остин Дж.Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. Теория речевых актов. М.: Прогресс, 1986. С. 22-130.
15. Прокофьева В.Ю. Новостной заголовок в цифровом пространстве СМИ: прагмалингвистические возможности // Медиариторика и современная культура общения: наука-практика-обучение. 2019. С. 173-176.
16. Сёрль Дж.Р. Основные понятия исчисления речевых актов // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 18. Логический анализ естественного языка. М.: Прогресс, 1986. С. 242-264.
17. Сладкевич Ж.Р. Заголовки-анонсы в сетевых медиасервисах: между информированием и кликбейтингом // Медиалингвистика. 2019. Т. 6. № 3. С. 353-368.
18. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст» // Вестник Московского университета. 2005. № 2. С. 7-15.
19. Стернин И.А. Основы речевого воздействия: учебное издание. Воронеж: «Истоки», 2012. 178 с.
20. Тураева З.Я. Лингвистика текста: структура и семантика: учебное пособие. М.: Просвещение, 1986. 136 с.
21. Турчинская Э.И. Соотношение заголовка и текста в газетно-публицистическом стиле. М.: УОР, 1984. 234 с.
22. Чернявская В.Е., Молодыхенко Е.Н. Речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе: учебник для магистратуры. М.: Ленанд, 2017. 169 с.
23. Шаповалова Е.В. Маркетинговые и журналистские способы привлечения аудитории к сайтам СМИ // Медиасреда. 2020. № 1. С. 104-108.
24. Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: монография. М.: Флинта, 2014. 344 с.
25. Шостак М.А. Журналист и его произведение: практическое пособие. М.: ТОО «Гендальф», 1998. 96 с.

26. Южакова Ю.В., Полякова Л.С., Суворова Е.В. Прагматический аспект заголовков англоязычных медиатекстов // Балтийский гуманитарный журнал. 2019. Т. 8. № 1 (26). С. 181-184.
27. Якобсон П.М. Психологические проблемы мотивации поведения человека. М.: Просвещение, 1969. 316 с.
28. Corner J. The scope of media linguistics // BAAL Newsletter. 1998. Vol. 188. 188 p.
29. Dobrosklonskaya T.G. Media linguistics: a new paradigm in the study of media language // Mediensprache und Medienkommunikation. 2013. Vol. 1. P. 37-47.
30. Dobrosklonskaya T.G. Media linguistics: theory and methods of studying language in the media // Media linguistics. 2014. Vol. 2. P. 7-16.
31. Galperin I.R. English Stylistics: textbook. Moscow: Higher School, 1981. 334 p.

ЭЛЕКТРОННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Ведомости [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/> (дата обращения: 20.03.2021)
2. Известия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://iz.ru/> (дата обращения: 18.03.2021)
3. Коммерсантъ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/> (дата обращения: 15.03.2021)
4. BBC News [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.bbc.com/> (дата обращения: 02.04.2021)
5. The Guardian [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.theguardian.com/> (дата обращения: 08.04.2021)
6. The Telegraph [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.telegraph.co.uk/> (дата обращения: 05.04.2021)
7. Top 70 UK News Websites & Influencers in 2021 [Электронный ресурс] // Feedspot Blog. Режим доступа:

https://blog.feedspot.com/uk_news_websites/
07.03.2021)

(дата обращения:

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А Проанализированные заголовки статей BBC News, The Guardian и The Telegraph

I. Политика

1. Преимущественно информативный заголовок: *Iran nuclear talks to continue next week after breakthrough* (The Guardian)
Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *Iran nuclear deal: Shadow of sabotage hangs over critical talks* (BBC News)
2. Преимущественно информативный заголовок: *UK agrees Brexit trade deal with EU* (The Telegraph)
Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *Brexit: Will Brussels dinner prove to be the last supper?* (BBC News)
3. Преимущественно информативный заголовок: *Covid-19: World leaders call for international pandemic treaty* (BBC News)
Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *Michel Barnier calls for vaccines war ceasefire* (The Telegraph)
4. Преимущественно информативный заголовок: *UK knew in 2016 of Trump's 'suspicious links' to Russia, book claims* (The Guardian)
Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *Russia: the spectre that loomed over Trump's presidency* (The Guardian)
5. Преимущественно информативный заголовок: *Ursula von der Leyen left without chair during EU visit to Turkey* (BBC News)
Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *Ahem! No chair for von der Leyen* (BBC News)
6. Преимущественно информативный заголовок: *EU threatens to block exports of Pfizer Covid vaccine* (The Telegraph)
Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *Vaccine blame game at center of Europe* (The Telegraph)

7. Преимущественно информативный заголовок: *EU summit on 19 November seen as deadline for draft Brexit deal* (The Guardian)
Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *War of the deadlines at Brexit summit* (BBC News)
8. Преимущественно информативный заголовок: *Alexei Navalny calls Gerhard Schroder 'Putin's errand boy' after he casts doubt on poisoning* (The Telegraph)
Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *German ex-chancellor under fire for Putin link* (BBC News)
9. Преимущественно информативный заголовок: *Ecuador election: former banker Lasso is surprise winner* (The Guardian)
Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *Ecuador picks president under the shadow of Covid* (BBC News)
10. Преимущественно информативный заголовок: *Duncan Smith calls for May's cabinet to quit if Brexit bill published* (The Guardian)
Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *A piece of cake: Iain Duncan Smith's peculiar advice to Theresa May on Brexit* (The Telegraph)
11. Преимущественно информативный заголовок: *Merkel apologises as she reverses Germany's Easter Covid lockdown* (The Guardian)
Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *German Covid Easter U-turn shakes Merkel's cool, calm image* (BBC News)
12. Преимущественно информативный заголовок: *Nicola Sturgeon goes further than Boris Johnson by banning indoor visits to other households* (The Telegraph)
Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *Covid in Scotland: Boris's stick and Nicola's carrot* (BBC News)
13. Преимущественно информативный заголовок: *Covid-19: Cyprus and Portugal want to welcome vaccinated UK tourists from May* (BBC News)

Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок:
Exclusive: Green light for vaccinated Britons to take overseas holidays
(The Telegraph)

14. Преимущественно информативный заголовок: *Nigeria protests: security forces open fire on protesters in Lagos* (The Guardian)

Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок:
Police brutality is just tip of the iceberg for protests in Nigeria
(The Guardian)

15. Преимущественно информативный заголовок: *Covid vaccines: EU tussle with UK over AstraZeneca escalates* (BBC News)

Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок:
The EU is cutting off its nose to spite its face over the AstraZeneca jab
(The Telegraph)

II. Экономика

1. Преимущественно информативный заголовок: *April is the start of the tax year. How will the changes affect me?* (The Guardian)

Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *Your new (tax) year resolution... give your finances a spring clean*
(The Guardian)

2. Преимущественно информативный заголовок: *YouTube toughens advert payment rules* (BBC News)

Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок:
YouTube adds ads but won't pay all content-makers (BBC News)

3. Преимущественно информативный заголовок: *Test travel regime must be easy and cheap, says PM* (BBC News)

Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок:
Boris must give aviation a flight path for recovery (The Telegraph)

4. Преимущественно информативный заголовок: *Households 'misled' by energy tariffs which pretend to be green, says regulator* (The Telegraph)

- Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок:
How green is your 'green' energy tariff? (The Guardian)
5. Преимущественно информативный заголовок: *EU delays on financial services deal may force Britain to diverge* (The Telegraph)
- Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок:
Equivalence is dead... the UK must lose EU shackles (The Telegraph)
6. Преимущественно информативный заголовок: *British Gas workers told to agree new contracts or risk jobs* (BBC News)
- Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок:
'A kick in the teeth': British Gas engineers face losing their jobs or longer working hours (The Guardian)
7. Преимущественно информативный заголовок: *Budget 2021: Rishi Sunak insists Covid-recovery tax rises fair* (BBC News)
- Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок:
Sooner or later the Chancellor will have to bite the bullet (The Telegraph)
8. Преимущественно информативный заголовок: *New boss for Intel* (BBC News)
- Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *With a new skipper at the helm, Intel heads for uncharted waters* (The Guardian)
9. Преимущественно информативный заголовок: *Covid: Woburn market returns after Bedfordshire council ban* (BBC News)
- Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок:
Market returns 'with a bang' following Covid ban (BBC News)
10. Преимущественно информативный заголовок: *What England's second lockdown means for your finances* (The Guardian)
- Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок:
Financial first aid: how to make it through the second Covid lockdown (The Guardian)
11. Преимущественно информативный заголовок: *UK seeks to borrow £225bn to fund huge surge in public spending* (The Guardian)

Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок:
There is hope on the horizon, but high debt hangs over Britain's future
(The Guardian)

12. Преимущественно информативный заголовок: *Covid has damaged our small businesses. Now Brexit might finish them off* (The Guardian)

Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *New Covid variant and looming Brexit disruption deepen UK economic gloom*
(The Guardian)

13. Преимущественно информативный заголовок: *UK economy suffered record annual slump in 2020* (BBC News)

Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок:
A perfect storm has pitched the UK economy into troubled waters
(The Guardian)

14. Преимущественно информативный заголовок: *UK economy poised to recover after Covid-19 second wave* (The Guardian)

Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок:
A year of Covid crisis: a glimmer of economic hope at the end of the tunnel
(The Guardian)

15. Преимущественно информативный заголовок: *Suez Canal: Ever Given ship finally freed* (BBC News)

Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок:
How a full moon and a 'huge lever' helped free Ever Given from Suez canal
(The Guardian)

III. Спорт

1. Преимущественно информативный заголовок: *Osaka v Azarenka: two champions but US Open can have only one winner* (The Guardian)

Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок:
Victoria Azarenka turns back clock to set up US Open final against Osaka
(The Guardian)

2. Преимущественно информативный заголовок: *England beat Sri Lanka in second Test to sweep series – as it happened* (The Guardian)
Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *Battered and bruised, Sri Lanka are a shadow of their former selves* (The Telegraph)
3. Преимущественно информативный заголовок: *Coronavirus: how it hit football finance in Africa* (BBC News)
Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *No play, no pay: Covid drives Zimbabwe's pros to unofficial football matches* (The Guardian)
4. Преимущественно информативный заголовок: *Naomi Osaka beats Jennifer Brady to win Australian Open – as it happened* (The Guardian)
Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *Naomi Osaka strolls into Australian Open third round with an ace* (The Guardian)
5. Преимущественно информативный заголовок: *Covid: Fans fear for 2021 global sporting events* (BBC News)
Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *2021: a year of hope or chaos for the biggest events in world sport?* (The Guardian)
6. Преимущественно информативный заголовок: *Tokyo 2020 Olympics: How ready are Japan and Team GB?* (BBC News)
Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *Back to the future: Team GB gear up for delayed Tokyo Games* (The Guardian)
7. Преимущественно информативный заголовок: *Tokyo Olympics postponed to 2021 due to coronavirus pandemic* (The Guardian)
Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *Spectre of a cancelled Olympics belongs to a different, scarier world* (The Guardian)

8. Преимущественно информативный заголовок: *The black victims honoured in Naomi Osaka's US Open masks* (BBC News)
Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *Naomi Osaka shines a light on racial injustice with face masks at US Open* (The Guardian)
9. Преимущественно информативный заголовок: *Six Nations: We need to reset England team – Eddie Jones after Ireland defeat* (BBC News)
Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *Eddie Jones eyes new blood for England while his future remains unclear* (The Guardian)
10. Преимущественно информативный заголовок: *World Cup qualifying: Reaction as James' late goal sealed Wales' win over Czech Republic* (BBC News)
Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *A little luck, a moment of quality and lot of heart: Familiar formula bears fruit for Wales again* (The Telegraph)
11. Преимущественно информативный заголовок: *NBA: Andre Drummond helps Los Angeles Lakers beat Utah Jazz in overtime* (BBC News)
Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *Lakers back on track after win over Jazz* (BBC News)
12. Преимущественно информативный заголовок: *Two surfers attacked by sharks on Western Australia coast near Pro tournament* (The Guardian)
Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *Margaret River gets green light from World Surf League despite shark fears* (The Guardian)
13. Преимущественно информативный заголовок: *Covid: Outdoor meet-ups and sports resume in England* (BBC News)
Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *Back in the swing and the swim: England returns to outdoor sport – in pictures* (The Guardian)

14. Преимущественно информативный заголовок: *Ashleigh Barty sustains quest to become first homegrown Australian Open singles champion since 1978* (The Telegraph)

Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *Ash Barty blows hot and cold to beat Daria Gavrilova at Australian Open* (The Guardian)

15. Преимущественно информативный заголовок: *Hideki Matsuyama wins Masters to become Japan's first male major champion* (The Telegraph)

Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *Hideki Matsuyama holds nerve to become Masters champion* (The Guardian)

IV. Культура

1. Преимущественно информативный заголовок: *Adorable DEMONZ: Singer Lewis Bootle performs while making deliveries* (BBC News)

Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *Delivery driver brings live music to your door* (BBC News)

2. Преимущественно информативный заголовок: *What's the dress code again? From black-tie glamour to harem pants on the 2021 Baftas red carpet* (The Telegraph)

Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *Back to black (and white): Baftas style sticks to dressing-up classics* (The Guardian)

3. Преимущественно информативный заголовок: *Roadkill and The Undoing are two of autumn's most watchable dramas – with an irresistible pair of Hughs* (The Telegraph)

Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *A tale of two Hughs: Laurie and Grant reap the rewards of wisdom* (The Guardian)

4. Преимущественно информативный заголовок: *Graffiti: Is it culture or vandalism?* (BBC News)
Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *When does street art become 'art' art?* (The Guardian)
5. Преимущественно информативный заголовок: *Matsuyama becomes first Japanese in Masters green jacket* (The Telegraph)
Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *Fore! How golf fashion finally got in the swing* (The Guardian)
6. Преимущественно информативный заголовок: *Disney Pixar Soul: What to expect from Pixar's new film* (BBC News)
Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *Soul, Disney+ review: Pixar stares death in the face with warmth, wit and wonder* (The Telegraph)
7. Преимущественно информативный заголовок: *Thrilling: the untold story behind one of the most iconic Michael Jackson images of all time* (The Telegraph)
Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *Beat it: a moonwalk through Michael Jackson's fashion history* (The Guardian)
8. Преимущественно информативный заголовок: *Dutch government to let 3,500 fans watch Eurovision Song Contest* (BBC News)
Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *Eurovision gets green light to allow 3,500 fans* (BBC News)
9. Преимущественно информативный заголовок: *The best vegetarian cookbooks, as chosen by experts* (The Telegraph)
Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *War and no pieces of cake: dining from the Tolstoy family cookbook* (The Guardian)
10. Преимущественно информативный заголовок: *Bafta Games Awards 2021: Hades takes Best Game* (BBC News)

Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок:
Lights! Camera! Mute button! 2021 awards show drinking game
(The Guardian)

11. Преимущественно информативный заголовок: *James Bond filmmakers receive millions in UK tax credits, report finds* (The Guardian)

Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок:
No money to burn: how Bond crowdfunder could be the way forward
(The Guardian)

12. Преимущественно информативный заголовок: *Supernatural horror with Joanne Froggatt – podcasts of the week* (The Guardian)

Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *Fear in your ear: the unstoppable rise of the horror podcast* (The Guardian)

13. Преимущественно информативный заголовок: *Goya's Black Paintings: 'Some people can hardly even look at them'*
(The Guardian)

Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *Back in black: Spanish region summons Goya home to stem decline*
(The Guardian)

14. Преимущественно информативный заголовок: *Booker prize shortlist 2019: who to put your money on* (The Guardian)

Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок:
The Booker prize 2019 longlist's biggest surprise? There aren't many
(The Guardian)

15. Преимущественно информативный заголовок: *Slaxx review – killer jeans horror-satire* (The Guardian)

Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок:
Is the devil really Prada? An uneasy history of fashion as cinema's punchbag
(The Guardian)

V. Наука и технологии

1. Преимущественно информативный заголовок: *North Sea whale death raises by-catch safety fears* (BBC News)
Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *Whale death sparks conservation conversation* (BBC News)
2. Преимущественно информативный заголовок: *Google aims to help smartphone addiction by making devices easier to ignore* (The Telegraph)
Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *Google targets 'smartphone zombies' with tool that warn users to look up* (The Telegraph)
3. Преимущественно информативный заголовок: *Return of the bison: herd makes surprising comeback on Dutch coast* (The Guardian)
Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *Eat, roam, repeat: Can the bison's big appetite stop Spain's forest fires?* (The Guardian)
4. Преимущественно информативный заголовок: *CES 2021: Is this the world's smartest face mask?* (BBC News)
Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *Artist will.i.am launches facemask and other tech news* (BBC News)
5. Преимущественно информативный заголовок: *Theresa May: Net zero climate target 'ambitious and crucial'* (BBC News)
Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *Climate change: Net zero targets are 'pie in the sky'* (BBC News)
6. Преимущественно информативный заголовок: *Online casino searches at 'all-time high' during lockdown* (BBC News)
Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *Gambling apps: a super casino in your pocket* (BBC News)
7. Преимущественно информативный заголовок: *'Try to minimise stress': how to home-school your child* (The Guardian)

Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок:
Carrot not stick is best way to educate children, study shows
(The Telegraph)

8. Преимущественно информативный заголовок: *Is noise pollution killing whales and dolphins?* (BBC News)

Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок:
Ocean noise: Study to measure the oceans' 'year of quiet' (BBC News)

9. Преимущественно информативный заголовок: *Climate change: The rich are to blame, international study finds* (BBC News)

Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок:
World's wealthiest 'at heart of climate problem' (BBC News)

10. Преимущественно информативный заголовок: *Covid: What is the Oxford vaccine and how does it work?* (BBC News)

Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок:
Oxford seeks to keep pace in hunt for game-changing vaccine
(The Telegraph)

11. Преимущественно информативный заголовок: *High microplastic concentration found on ocean floor* (BBC News)

Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок:
Glitter litter 'could be damaging rivers' (BBC News)

12. Преимущественно информативный заголовок: *Bitcoin explained: How do crypto-currencies work?* (BBC News)

Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок: *Can you solve it? The crazy maths of crypto* (The Guardian)

13. Преимущественно информативный заголовок: *Thousands of homes to get superfast broadband* (BBC News)

Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок:
Gigabit broadband: Watered-down plans a 'kick in the teeth' (BBC News)

14. Преимущественно информативный заголовок: *Facebook refuses to apologise after personal data of 11m UK users hacked* (The Telegraph)

Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок:
Another huge data breach, another stony silence from Facebook
(The Guardian)

15. Преимущественно информативный заголовок: *Google to block junk food ads for children* (The Telegraph)

Информативно-воздействующий (комбинированный) заголовок:
The tech giants' diet is bad for everyone's health (The Guardian)

ПРИЛОЖЕНИЕ Б Анкета для проведения социолингвистического опроса

Влияние типов англоязычных новостных заголовков

Уважаемый респондент! В рамках выпускной квалификационной работы я провожу исследование, целью которого является выявление типов новостных заголовков англоязычных интернет-СМИ, мотивирующих Вас обратиться к тексту статьи. Предлагаю Вам принять участие в этом опросе. Анкета является анонимной.

Каким, по Вашему мнению, должен быть новостной заголовок в интернет-СМИ? Напишите 3 ассоциативных прилагательных / причастия в именительном падеже:

Какая(-ие) новостная(-ые) рубрика(-и) Вам интересна(-ы)?

- Политика
- Экономика
- Спорт
- Культура
- Наука и технологии

В последующих вопросах выберите заголовок, который привлёк Ваше внимание больше всего, и укажите причину(-ы), почему Вы отдали ему

предпочтение. Если ни один из заголовков НЕ заинтересовал Вас, причину(-ы) отмечать НЕ нужно.

Рубрика «Политика»

1

- Iran nuclear talks to continue next week after breakthrough
- Iran nuclear deal: Shadow of sabotage hangs over critical talks
- Ни один из перечисленных выше заголовков

1.1 Причина(-ы) выбора заголовка:

- Заголовок информативен
- Заголовок необычен и оригинален
- Другое: _____

2

- Covid vaccines: EU tussle with UK over AstraZeneca escalates
- The EU is cutting off its nose to spite its face over the AstraZeneca jab
- Ни один из перечисленных выше заголовков

2.1 Причина(-ы) выбора заголовка:

- Заголовок информативен
- Заголовок необычен и оригинален
- Другое: _____

Рубрика «Экономика»

1

- UK economy poised to recover after Covid-19 second wave
- A year of Covid crisis: a glimmer of economic hope at the end of the tunnel
- Ни один из перечисленных выше заголовков

1.1 Причина(-ы) выбора заголовка:

- Заголовок информативен
- Заголовок необычен и оригинален
- Другое: _____

2

- Suez Canal: Ever Given ship finally freed
- How a full moon and a 'huge lever' helped free Ever Given from Suez canal
- Ни один из перечисленных выше заголовков

2.1 Причина(-ы) выбора заголовка:

- Заголовок информативен
- Заголовок необычен и оригинален
- Другое: _____

Рубрика «Спорт»

1

- World Cup qualifying: Reaction as James' late goal sealed Wales' win over Czech Republic
- A little luck, a moment of quality and lot of heart: Familiar formula bears fruit for Wales again
- Ни один из перечисленных выше заголовков

1.1 Причина(-ы) выбора заголовка:

- Заголовок информативен
- Заголовок необычен и оригинален
- Другое: _____

2

- Ashleigh Barty sustains quest to become first homegrown Australian Open singles champion since 1978

- Ash Barty blows hot and cold to beat Daria Gavrilova at Australian Open
- Ни один из перечисленных выше заголовков

2.1 Причина(-ы) выбора заголовка:

- Заголовок информативен
- Заголовок необычен и оригинален
- Другое: _____

Рубрика «Культура»

1

- Matsuyama becomes first Japanese in Masters green jacket
- Fore! How golf fashion finally got in the swing
- Ни один из перечисленных выше заголовков

1.1 Причина(-ы) выбора заголовка:

- Заголовок информативен
- Заголовок необычен и оригинален
- Другое: _____

2

- Slaxx review – killer jeans horror-satire
- Is the devil really Prada? An uneasy history of fashion as cinema's punchbag
- Ни один из перечисленных выше заголовков

2.1 Причина(-ы) выбора заголовка:

- Заголовок информативен
- Заголовок необычен и оригинален
- Другое: _____

1

- North Sea whale death raises by-catch safety fears
- Whale death sparks conservation conversation
- Ни один из перечисленных выше заголовков

1.1 Причина(-ы) выбора заголовка:

- Заголовок информативен
- Заголовок необычен и оригинален
- Другое: _____

2

- Facebook refuses to apologise after personal data of 11m UK users hacked
- Another huge data breach, another stony silence from Facebook
- Ни один из перечисленных выше заголовков

2.1 Причина(-ы) выбора заголовка:

- Заголовок информативен
- Заголовок необычен и оригинален
- Другое: _____

Укажите Ваш пол:

- Мужской
- Женский

Укажите образовательную программу, по которой Вы обучаетесь:

- Математика
- Филология

Укажите Ваш уровень владения английским языком:

- A1 (Beginner)

- A2 (Elementary)
- B1 (Intermediate)
- B2 (Upper-Intermediate)
- C1 (Advanced)
- C2 (Proficient)

Благодарю за Ваш вклад в моё исследование!

ПРИЛОЖЕНИЕ В Выбор респондентами заголовков

Таблица В.1 – Выбор преимущественно информативных
и информативно-воздействующих (комбинированных) заголовков
разными группами респондентов

Заголовки	Количество респондентов, выбравших заголовок			
	математики (мужской пол)	математики (женский пол)	филологи (мужской пол)	филологи (женский пол)
преимущественно информативный (1)				
информативно-воздействующий (комбинированный) (2)				
1	2	3	4	5
<i>Iran nuclear talks to continue next week after breakthrough</i> (1)	4 (40%)	7 (29%)	1 (13%)	5 (18%)

Продолжение таблицы В.1

1	2	3	4	5
<i>Iran nuclear deal: Shadow of sabotage hangs over critical talks (2)</i>	5 (50%)	10 (42%)	6 (75%)	17 (61%)
<i>Covid vaccines: EU tussle with UK over AstraZeneca escalates (1)</i>	8 (80%)	17 (71%)	6 (75%)	12 (43%)
<i>The EU is cutting off its nose to spite its face over the AstraZeneca jab (2)</i>	2 (20%)	3 (13%)	1 (13%)	10 (36%)
<i>UK economy poised to recover after Covid-19 second wave (1)</i>	5 (50%)	11 (46%)	2 (25%)	5 (18%)
<i>A year of Covid crisis: a glimmer of economic hope at the end of the tunnel (2)</i>	4 (40%)	10 (42%)	4 (50%)	20 (71%)
<i>Suez Canal: Ever Given ship finally freed (1)</i>	5 (50%)	12 (50%)	5 (63%)	5 (18%)
<i>How a full moon and a 'huge lever' helped free Ever Given from Suez canal (2)</i>	2 (20%)	11 (46%)	2 (25%)	20 (71%)
<i>World Cup qualifying: Reaction as James' late goal sealed Wales' win over Czech Republic (1)</i>	5 (50%)	12 (50%)	1 (13%)	9 (32%)
<i>A little luck, a moment of quality and lot of heart: Familiar formula bears fruit for Wales again (2)</i>	3 (30%)	7 (29%)	4 (50%)	14 (50%)

Продолжение таблицы В.1

1	2	3	4	5
<i>Ashleigh Barty sustains quest to become first homegrown Australian Open singles champion since 1978 (1)</i>	6 (60%)	8 (33%)	1 (13%)	6 (21%)
<i>Ash Barty blows hot and cold to beat Daria Gavrilova at Australian Open (2)</i>	4 (40%)	12 (50%)	4 (50%)	16 (57%)
<i>Matsuyama becomes first Japanese in Masters green jacket (1)</i>	5 (50%)	7 (29%)	2 (25%)	12 (43%)
<i>Fore! How golf fashion finally got in the swing (2)</i>	3 (30%)	12 (50%)	2 (25%)	13 (46%)
<i>Slaxx review – killer jeans horror-satire (1)</i>	2 (20%)	3 (13%)	0	2 (7%)
<i>Is the devil really Prada? An uneasy history of fashion as cinema's punchbag (2)</i>	7 (70%)	20 (83%)	6 (75%)	25 (89%)
<i>North Sea whale death raises by-catch safety fears (1)</i>	9 (90%)	19 (79%)	5 (63%)	14 (50%)
<i>Whale death sparks conservation conversation (2)</i>	0	3 (13%)	2 (25%)	12 (43%)
<i>Facebook refuses to apologise after personal data of 11m UK users hacked (1)</i>	7 (70%)	15 (63%)	4 (50%)	19 (68%)

Продолжение таблицы В.1

1	2	3	4	5
<i>Another huge data breach, another stony silence from Facebook (2)</i>	3 (30%)	8 (33%)	4 (50%)	9 (32%)