

УДК 81'23:659.131.2:82-92

ББК 81.411.2-31:76.0

У.О. Малярчук-Прошина

Uliana O. Maliarchuk-Proshina

**Заголовок как средство привлечения внимания аудитории
в современной массовой прессе**

**Headline as a means of attracting the attention of the audience
in the modern mass press**

Аннотация: В статье рассматривается феномен современной массовой прессы, выделяются ее типологические характеристики, анализируются заголовки издания «Комсомольская правда».

Ключевые слова: СМИ; массовая пресса; заголовки; аудитория; воздействие.

Abstract: The article examines the phenomenon of the modern mass media, distinguishes its typological characteristics, analyzes the headlines of the publication «Komsomolskaya Pravda».

Key words: mass media; mass press; headlines; audience; manipulation.

Массовая пресса – это пресса, которая ориентирована на описание максимально актуальных социально-бытовых проблем, доступных для понимания массовой аудиторией [Юрченко, 2010, с. 146–149]. Сам термин «массовая пресса» практически не используется в исследовательской литературе, но часто упоминается в качестве явления, противоположного качественной прессе.

Цель статьи – описание типологических черт современной массовой прессы с привлечением анализа заголовков, представленных в газете «Комсомольская правда» (на примере заголовков-резюме).

Основные черты массовой прессы связаны с языком и стилем изданий. Выделим и опишем их.

Первый критерий – эмоциональные темы материалов. Так, журналистами массовых изданий выбираются темы, которые скрыты от публичного обсуждения. Первый вектор эмоциональных материалов – описание интимных отношений, которые сопровождаются сенсационной составляющей: «Еще ярче данную методику демонстрируют разнообразные текстовые материалы “желтой” прессы, в которых гипертрофируется роль сексуальных отношений в культуре, а частный интерес выдается за общую тенденцию, обусловленную биологическими законами существования» [ЖурДом, URL]. Второй вектор – внимание к личной жизни публичных людей, которое допускает нарушение этических рамок. Ради сенсации и привлечения внимания аудитории авторами материалов выставляется напоказ глубоко личная информация. Это провоцирует «конфликт между правом публики на информацию

и правом человека на личную жизнь и безопасность» [Там же]. Третий вектор эмоциональных материалов – «ужасные», пугающие события: загадочная смерть, криминал, сопровождаемые подробным натуралистическим описанием событий.

Второй критерий – особый стиль подачи материалов. Массовая пресса представляет собой сочетание публикаций, противоположных по тематике и настроению, один и тот же текст может сочетать юмористическое и трагическое. Материалы написаны простым, понятным языком, изобилующим языковой игрой. Особо ярко эта особенность массовой прессы реализуется в заголовках. Именно массовой прессе журналистика обязана появлением заголовков как элементов оформления, привлечения читателя.

Часто заголовки массовых изданий не отражают сути публикации, а перевирают ее. Исследователи выделяют следующие виды дезинформационных заголовков [Сравнительное исследование, URL]:

– внетекстуальные – заголовки, которые связаны не с конкретным содержанием текста, а с другой ситуацией, более интересной, по мнению редакторов, чем описанная в тексте;

– заголовки, которые представляют собой один из тезисов публикации, они, как правило, не содержательны, не отражают сути описываемого события или явления, но акцентируют внимание на определенной детали, наиболее выразительной и интригующей;

– заголовки, которые представляют собой прямое искажение, подтасовку содержащихся в тексте фактов.

Языковая игра, используемая в массовой прессе, часто выходит за рамки нормы и нередко содержит оскорбления и неэтические элементы.

Третий критерий – оформление, которое привлекает внимание. В массовой прессе внешнее оформление преобладает над содержанием. Газеты и журналы, которые ориентированы на широкий круг читателей, используют в оформлении яркие элементы – цвета, иллюстрации, заголовки. Иллюстрации и снимки могут занимать больше половины объема содержимого. Однако главная их цель не эстетическая, а эмоциональная, поэтому редакторы не пренебрегают некачественными, но сенсационными фотографиями. Типичным явлением для массовых изданий стала «комиксовая» подача материала, которая «проявляется в соединении трех элементов – информативности, доступности и развлечения – важных признаков «инфотеймента»» [ЖурДом, URL].

Все перечисленное напрямую связано с ориентацией на массового читателя и желанием сделать газету покупаемой. Исследователи считают, что яркая и вызывающая верстка «желтых» изданий объясняется их стремлением иметь индивидуальный графический облик. При этом автор отмечает, что он «получается

индивидуальным в отдельно взятом случае и стандартизированным – при общем рассмотрении изучаемого типа прессы» [Там же].

Четвертый критерий – большой тираж.

Пятый критерий – уменьшенный формат.

Шестой критерий – невысокий уровень образования и средний социальный статус целевой аудитории.

Массовая пресса ориентирована прежде всего на читателя, «которому нужно дать развлекательную информацию, не приглашая к размышлению. Взаимоотношения между адресатом и адресантом непаритетны: автор не идентифицирует себя с читателем, он предлагает ему игру, исходя из собственных представлений о том, что нужно этому читателю. При этом уровень авторского представления об аудитории невысок. Опора здесь не на интеллектуальное доверие к аудитории, а на ее готовность усвоить любой предложенный текст» [Там же].

Эффективное восприятие печатных средств массовой информации во многом зависит от заголовка, который выполняет ряд важных функций. Во-первых, номинативную функцию, «называя текст и позволяя выделить его из ряда других текстов» [Муртада, 2003, с. 4]. Во-вторых, реализует графически-выделительную функцию с помощью шрифтов и цвета, приемов верстки. В литературе нередко отмечается, что невербальные средства коммуникации способствуют более быстрому и эффективному восприятию реципиентом текста за счет экономии усилий. В-третьих, заголовок, предваряя текст, несет в себе определенную информацию о содержании и об авторской оценке. В соответствии с этим можно выделить основные требования к заголовкам газет и журналов: они должны быть информативными, эмоциональными и краткими.

При изучении видов заголовков будем опираться на классификацию, в которой для каждого из видов даны образные определения, отражающие его суть [Краснова, URL]:

1. Заголовок-хроника – представляет собой головную строку, которая сообщает самую главную информацию.

2. «Бегущая строка» – заголовок, который переходит в текст, т.е. в качестве названия выступает самое начало материала.

3. Заголовок-игровое резюме, или игровой заголовок – создается при помощи языковой игры и предоставляет самую важную информацию публикации.

4. Резюме-парадокс – заглавие материала, которое привлекает своей сенсационностью.

5. Заголовок-цитата – включает высказывания известных людей, упомянутых в публикации, это помогает удвоить интерес к публикации.

6. Заголовок-интрига – основан на недосказанности и многозначительности, чем и привлекает читателя.

7. Заголовок-«ужастик» – содержит шокирующие сведения.

8. «Вирши» – рифмованные заголовки.

9. «Лозунги и призывы» – заголовки, звучащие как лозунги и призывы.

10. Восклицание, вопрос, многоточие – в название материала выносятся восклицательные, вопросительные предложения или предложения с многоточием.

Опираясь на приведенную классификацию, рассмотрим заголовки в газете «Комсомольская правда» – одном из старейших печатных изданий в Крыму. Аудитория, на которую ориентировано издание, маркируется пометкой 16+. Газета – общественно-политическая, поэтому ее основной аудиторией являются граждане, интересующиеся ситуацией в Крыму, стране и мире. Тираж издания – от 200 тыс. до 400 тыс. экземпляров.

Было проанализировано около 600 заголовков, обозначим их в соответствии с принятой классификацией А.Н. Красновой: заголовок-резюме – 45%; игровой заголовок – 21%; заголовок-вопрос – 11%; заголовок-цитата – 7%; заголовок-парадокс – 5%; заголовок-интрига – 4%; заголовок-призыв – 4%; заголовок-констатация – 3%.

Таким образом, самым распространенным видом оказался заголовок-резюме. В зависимости от функции, эти заголовки могут быть представлены разными синтаксическими конструкциями. Рассмотрим их в порядке частотности употребления. Чаще всего этот вид заголовков представлен простым двусоставным неосложненным предложением. Это позволяет сконцентрировать внимание читателя на субъекте действия, например: «*Сахалинский стрелок*» *сядет на 24 года* (КП от 01 апреля 2015 г., здесь и далее КП – газета «Комсомольская правда»); *Лекарства подорожали на треть* (КП от 19 мая 2015 г.); «*Роснефть*» *вышла во Вьетнаме на разведку*; *ЛДПР против бессмысленных развенчиваний* (КП от 09 марта 2016 г.).

Вторая по распространенности конструкция заголовка-резюме – простое односоставное назывное предложение. В назывных предложениях заложены большие изобразительные возможности: называя различные объекты, они удачно воссоздают обстановку, состояние героя, дают оценку окружающему миру. Приведем примеры: *Главные редакторы «Комсомольской правды»*; *Документальная повесть «Таежный тупик»* (КП от 26 мая 2015 г.); *Хитрости для талии* (КП от 09 марта 2016 г.).

Третью группу заголовков-резюме составляют односоставные неопределенноличные предложения. Такие конструкции фокусируют внимание читателя на глаголе-сказуемом, в то время как субъект действия отодвигается на задний план, не-

зависимо от того, известен он говорящим или нет. Приведем примеры: *В Болгарии нашли чемодан с погибшим ребенком из Перми* (КП 01 апреля 2015 г.); *У Мадонны отобрали сына* (КП от 09 марта 2016 г.). Заголовкам-резюме, представленным неопределенно-личными предложениями, присущ динамизм за счет их подчеркнутой глагольности.

Четвертая по распространенности конструкция заголовка-резюме – сложное предложение или сложная синтаксическая конструкция с различными видами связи, в которых первая часть – номинативная (по мнению М.Н. Кожиной, парцелированная [Кожина, 2008, с. 356]). Такие структуры позволяют представить информацию точно, конкретно, сбалансированно, например: *Сахалин: рыбокомбинат, где рабочих держали в рабстве, проверяют прокуроры и чиновники* (КП от 19 апреля 2015 г.); *Экономика Беларуси: не все на продажу* (КП от 16 октября 2015 г.).

Менее распространены заголовки-резюме – в виде неполных простых и сложных предложений. Неполные предложения имеют четкую функционально-стилевую закрепленность и яркую экспрессивную окраску. И.Б. Голуб отмечает, что их «стилистическое использование в речи определяют экстралингвистические факторы и грамматическая природа» [Голуб, 1997, с. 352]. Неполные предложения позволяют представить заголовки конкретизировано, емко: *Машина и отдых на курортах – за счет бюджета* (КП от 16 октября 2015 г.); *Нефть уже \$40, а евро – 78 рублей* (КП от 09 марта 2016 г.).

Реже всего заголовки-резюме встречаются в виде сложных предложений. Употребление сложноподчиненных предложений позволяет емко, достаточно полно представить информацию за счет объединения двух и более событийных или логических позиций в одном высказывании: *МЧС позаботится о том, чтобы Керченская переправа работала без перебоев* (КП от 01 апреля 2015 г.); *Крымчане не знают, как выполнять «антитабачный закон»* (КП от 16 октября 2016 г.).

Таким образом, массовая пресса направлена на описание максимально актуальных социально-бытовых проблем, доступных для понимания массовой аудиторией. Для таких СМИ характерны эмоциональные темы материалов, особый стиль подачи публикаций, привлекающее внимание оформление, большой тираж, уменьшенный формат, ориентированность на целевую аудиторию с невысоким уровнем образования и средним социальным статусом.

Преобладающим видом заголовка в «Комсомольской правде» является заголовок-резюме. Для его создания используются различные синтаксические конструкции: простое двусоставное неосложненное предложение, простое двусоставное неосложненное предложение с инверсией, простое предложение, осложненное однородными членами; простое односоставное назывное предложение, односоставное

тавное неопределенно-личное предложение, сложное предложение или сложная синтаксическая конструкция с различными видами связи, в которых первая часть – номинативная; неполное предложение, сложное предложение. Все эти модели характеризуются информативностью, лаконичностью, четкостью.

Библиографический список

- Голуб И.Б.* Стилистика русского языка: учебное пособие. – М.: Рольф; Айрис-пресс. – 1997. – 448 с. ЖурДом. URL: <http://jourdom.ru/>
- Кожина М.Н., Дускаева Л.Р., Салимовский В.А.* Стилистика русского языка. – М.: Флинта; Наука. – 2008. – 464 с.
- Краснова А.Н.* Названия публикаций в периодической периодике начала XXI века. URL: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-151722.html?page=3>
- Муртада К.С.* Заголовок-вопрос на газетной полосе: автореф. дис. канд. филол. наук. – Воронеж. – 2003.
- Сравнительное* исследование массовой и качественной прессы на примере периодической печати г. Новосибирска. URL: http://theoldtree.ru/zhurnalistika_izdatelskoe_delo_i_smi.php
- Юрченко И.В.* «Желтая» пресса как отражение массовой культуры (на материале немецкой газеты «Bild») // Вестник Московского областного государственного университета. Серия: Лингвистика. – М.: Московский государственный областной университет. – 2010. – № 4. – С. 146–149.
- Язык средств массовой информации: сб. обзоров / отв. ред. Н.Н. Трошина.* – М.: РАН. ИНИОН. Центр гуманитар. науч.-информ. исслед. Отд. языкознания. – 2007. – 173 с.

References

- Golub I.B.* Stilistika ruskogo jazyka: uchebnoe posobie. – M.: Rol'f; Ajris-press. – 1997. – 448 s.
- Jazyk sredstv massovoj informacii: sb. obzorov / отв. red. N.N. Troshina.* – M.: RAN. INION. Centr gumanit. nauch-inform. issled. Otd. jazykoznanija. – 2007. – 173 s.
- Jurchenko I.V.* «Zheltaja» pressa kak otrazhenie massovoj kul'tury (na materiale nemeckoj gazety «Bild») // Vestnik Moskovskogo oblastnogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Lingvistika. – M.: Moskovskij gosudarstvennyj oblastnoj universitet. – 2010. – № 4. – S. 146–149.
- Kozhina M.N., Duskaeva L.R., Salimovskij V.A.* Stilistika ruskogo jazyka. – M.: Flinta; Nauka. – 2008. – 464 s.
- Krasnova A.N.* Nazvanija publikacij v periodicheskoj periodike nachala XXI veka. URL: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-151722.html?page=3>
- Murtada K.S.* Zagolovok-vopros na gazetnoj polose: avtoref. dis. kand. filol. nauk. – Voronezh. – 2003.
- Sravnitel'noe* issledovanie massovoj i kachestvennoj pressy na primere periodicheskoj pechati g. Novosibirsk. URL: http://theoldtree.ru/zhurnalistika_izdatelskoe_delo_i_smi.php
- ZhurDom. URL: <http://jourdom.ru/>