

Киндеркнехт Анна Сергеевна, Степанюк Валерия Владимировна

СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ В ЗАГЛОВКАХ СМИ

В статье рассматриваются способы привлечения внимания в заголовках публицистических статей. На основе теоретических источников, посвященных заголовкам в СМИ, авторы предлагают свою сводную классификацию приемов, которые эффективно используются при создании заголовков для привлечения потенциального читателя и выделения текста статьи из массы других текстов СМИ.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2016/8-2/26.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2016. № 8(62): в 2-х ч. Ч. 2. С. 94-97. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2016/8-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phi@gramota.net

УДК 81'373

В статье рассматриваются способы привлечения внимания в заголовках публицистических статей. На основе теоретических источников, посвященных заголовкам в СМИ, авторы предлагают свою сводную классификацию приемов, которые эффективно используются при создании заголовков для привлечения потенциального читателя и выделения текста статьи из массы других текстов СМИ.

Ключевые слова и фразы: заголовок; статья; публицистические статьи; читатель; способы привлечения внимания; приемы воздействия на читателя; тексты СМИ.

Киндеркнехт Анна Сергеевна, к. филол. н., доцент

Степанюк Валерия Владимировна

Пермский национальный исследовательский политехнический университет

a_kinderknecht@mail.ru; stepaniuk.valeria@yandex.ru

СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ В ЗАГОЛОВКАХ СМИ

Успех каждой газетной или интернет-статьи во многом зависит от того, насколько читатель заинтересован в ее прочтении, а интерес читателя к содержанию и последующее формирование читателем мнения о предмете статьи обусловлены рядом различных факторов, среди которых лидирующую позицию занимает привлекательность заголовка.

В структуре газетной статьи заголовок является первым элементом текста, с которым соприкасается читатель. Как пишет Е. С. Задровская, заголовок – это квинтэссенция газетной статьи [6]. Согласно Е. С. Задровской, специфика заголовка проявляется в том, что «он, наряду с зачином и концовкой, относится к тем композиционным элементам текста, которые привлекают повышенное внимание при первом знакомстве с публикацией» [Там же, с. 143-144]. Именно заголовок пробуждает интерес читателя к содержанию статьи, определяет актуальность и новизну предложенного к прочтению материала.

Многие исследователи отмечают, что заголовок публицистической статьи является основным средством привлечения внимания. Р. С. Жажиева и А. В. Шишкина, а также Л. Ю. Карицкая, Е. Б. Плаксина и М. Л. Кусова пишут, что заголовок, выполняя номинативную функцию, называет текст и дает возможность читателям выделить его из массы других [5; 10; 19]. Согласно И. Ю. Свинцовой, «журналистский текст максимально эффективен только в том случае, когда он заинтересовывает читателя» [20, с. 140]. С. К. Кубашичева и Л. Р. Читао отмечают, что задача заголовка состоит в том, чтобы «своей немногословностью и графической оригинальностью привлечь внимание читателя к заметке» [12, с. 60].

Над созданием эффективных действенных заголовков ежедневно работает большое количество журналистов по всему миру, создавая имена для своих статей и используя при этом широкий спектр разнообразных средств выразительности, которые, в свою очередь, и делают заглавие привлекательным и интригующим.

Для привлечения внимания существует значительное количество различных способов и приемов, используемых авторами при создании заголовков. Как отмечает А. О. Курмыгина, «читателю лестно наблюдать, как на страницах газет разворачивается борьба за его внимание и интерес», «в этой борьбе газетный заголовок можно считать главным оружием. Ведь не случайно теоретики СМИ говорят даже об искусстве газетного заголовка, классифицируя “заголовочные” приемы и методы» [14, с. 153].

В результате анализа большого количества статей, посвященных заголовкам массмедийных изданий и способам привлечения внимания потенциальных читателей, приведем сводную классификацию средств, которые используются для привлечения внимания реципиентов и для того, чтобы выделить текст статьи из массы других текстов.

1. Эмоционально-оценочная лексика. Эмоционально-оценочную лексику рассматривают в преимущественном ключе практически все исследователи заголовков, интересующиеся средствами привлечения внимания читателей и способами влияния на потенциальных реципиентов. Заголовки должны быть, прежде всего, яркими, привлекательными [20], сюда можно отнести молодежный сленг [5], «заголовочный жаргон» (термин В. Н. Комиссарова [11, с. 120]) [18, с. 507], эмоциональную лексику, имеющую оскорбительный смысл и термины социально-осуждаемой действительности (*ваххабизм, расизм, экстремизм*) [2].

2. Экспрессивная лексика, всевозможные тропы (эпитеты, метафора, метонимия, олицетворение, синекдоха и т.п.) [2; 5; 20; 24].

3. Фразеологизмы и трансформированные фразеологизмы [2; 5; 8; 20-22; 24]. Как пишет Л. Г. Исмаилова, «специфика заголовков – фразеологических единиц состоит в том, что они дают образную характеристику и оценку публикуемому материалу, при этом не раскрывая его содержания» [8, с. 147]. По утверждению И. Ю. Свинцовой, «изменения фразеологизмов позволяют избегать штампов, так как в этих случаях фразеологизм приобретает новый оттенок смысла, неожиданную окраску» [20, с. 142].

4. Различные клише, возбуждающие интерес читателя [12; 21; 22]. Как отмечают С. К. Кубашичева и Л. Р. Читао, особенность медийных текстов – «в доходчивости и понятности информации», рассчитанной на непосредственную реакцию читателя, на немедленный результат, который и достигается с помощью клише и штампов [12, с. 60].

5. Различные стилистические приемы: каламбур [2; 5; 20], ирония, сарказм [1; 24], языковая игра [25]. Затрагивая вопрос использования каламбура в заглавиях газетных статей, И. Ю. Свинцова пишет об оперативности и злободневности газетной информации и о появлении специфических коммуникативных функций каламбура – функции восстановления внимания и контактоустанавливающей функции [20, с. 142]. Думается, что сказанное характеризует и другие стилистические приемы, используемые для активизации воображения читателя и актуализации его знаний.

6. Стилистическая неоднородность или стилистическое смешивание, которые стоит рассматривать отдельно от других стилистических приемов, поскольку и стилистическая неоднородность, и стилистическое смешивание являются средствами для охвата информацией разных слоев общества. «В условиях недолгой информационной жизни газет, газетно-информационный стиль становится изобретательным: с одной стороны, это клише, а с другой – стилистические находки и изыски, цель которых – поразить воображение, т.е. красочно, ново и афористично описать, сравнить и заинтриговать читателя» [12, с. 61].

7. Иноязычная лексика [5]. По мнению исследователей, использование иноязычной лексики – это один из языковых способов для выделения заголовка в тексте [Там же, с. 151].

8. Неологизмы [21; 24] и окказионализмы [1]. С. А. Челышев отмечает создание, а иногда и заимствование новых слов и выражений относительно частотным приемом для заголовков печатных изданий в плане потенциала их речевого воздействия [24]. Наряду с неологизмами произвольный интерес читателя возбуждают и индивидуально-стилистические неологизмы – окказионализмы, – которые мы относим к одному способу привлечения внимания в заголовках.

9. Имена и фамилии людей, различные названия, которые сами по себе служат рекламой, возбуждая интерес читателей и привлекая их внимание [5; 7; 18].

10. Бренд-неймы. Это, как правило, названия команд, имена знаменитых спортсменов или спортивных функционеров. Согласно А. О. Шмидт, внимание читателя будет приковано к заголовку с бренд-неймом процентов на 50 больше, нежели если его в заголовке не будет [25]. Бренд-неймы традиционно рассматриваются в рекламном дискурсе и используются в тексте для привлечения внимания [9].

11. Сокращения, аббревиатуры, краткость заголовка [5; 18; 25]. Заголовок в целом не должен быть многословным, его преимуществом является экономия времени читателя, так как его назначение – возбудить интерес к содержанию самой статьи. С. К. Кубашичева и Л. Р. Читао, говоря об особенностях английских заголовков, отмечают также наличие в заголовках тенденции к компрессии языковых единиц всех уровней: например, эллипсис как прием синтаксической компрессии, а на уровне лексики – употребление сокращений всех типов [12, с. 61]. Аббревиатуры в заголовках не только экономят время, но и используются как средство художественной выразительности. Так, Х. Цюань отмечает, что «для привлечения внимания читателей, а также для активизации визуального и ассоциативного восприятия материала» на страницах современных печатных СМИ активно представлены графические игры с аббревиатурами [23, с. 38].

12. Цитаты и другие прецедентные тексты и их трансформации [3-5; 10; 13; 19; 25]. Цитаты, как отмечают Р. С. Жажиева и А. В. Шишкина, являются самым распространенным приемом для привлечения внимания в заголовках среди современных авторов [5]. К данному способу мы относим также разнообразные прецедентные тексты: не только цитаты литературных произведений, широко известные высказывания ученых, политиков, деятелей культуры, но и пословицы, поговорки, библеизмы, тексты популярных песен, названия кинофильмов, рекламные тексты, анекдоты и пр. [19]. Согласно Е. Б. Плаксиной и М. Л. Кусовой, «обращение к прецедентным текстам повышает доверие читателя к СМИ» [Там же, с. 118]. По утверждению С. И. Кузьминской, «функционируя в исходном или измененном варианте, прецедентные феномены, как правило, вызывают в сознании реципиента не только фактическую информацию, но и связанные с ними различные переживания, эмоции, устоявшиеся оценки» [13, с. 89].

13. Заглавия, дающие полезную информацию. О. Ю. Шмидт полагает, что такие заголовки привлекают внимание читателей быстрее, чем какие бы то ни было другие. Согласно О. Ю. Шмидт, внимание потенциальных читателей быстрее привлекают заголовки, которые сообщают полезную информацию, например, «Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей» [25].

14. Использование модальных конструкций (призыв, побуждение к действию) [2]. Данный прием непосредственно связан с воздействием заголовка на читателя.

15. Парцелляция. Под парцелляцией понимается «прием коммуникативно-стилистической организации текста, используемый для усиленного интеллектуального и эмоционального воздействия на читателя», «парцеллированная конструкция включает в себя несколько коммуникативных единиц – основную часть и парцеллят (или парцелляты), отделенными от нее пунктуационным знаком точки (реже многоточием, восклицательным и вопросительным знаками)» [3, с. 36].

16. Знаки препинания [15; 16; 25]. О. А. Шмидт пишет, например, что «заголовок, взятый в кавычки, запоминается на 28% лучше», так, к примеру, интервью лучше преподносить через прямую речь интервьюируемого [25, с. 242].

17. Ритм, рифма [1; 5; 24].

18. Разнообразные возможности технического оформления, графическая оригинальность: курсив, подчеркивание, разрядка, использование заглавных букв, место размещения на газетной полосе, величина, насыщенность и яркость заголовка, выбор размера титульного шрифта и другие характеристики [1; 5; 14; 24].

19. Информативность как способ привлечения внимания. Этот способ является настолько очевидным, что не все исследователи обращают на него пристальное внимание. Между тем способность зацепить

читателя информацией, которая может быть раскрыта в статье, просветить по поводу того или иного вопроса – едва ли не самый главный прием журналиста при создании заголовка статьи. Информативность – одна из основных функций заголовка. С. О. Милованова, отмечая, что заголовок несет в себе определенную информацию о содержании и об авторской оценке, пишет, что, поскольку человек выбирает только то, что его интересует, руководствуясь названиями публикаций, принято выделять следующие требования к заголовку: информативность, соответствие содержанию и выразительность [17]. Информация сама по себе может быть способом привлечения внимания. Согласно А. Р. Афанасьевой, заголовок должен предельно точно выражать смысл текста, помочь читателю понять содержание статьи [2]. Наконец, О. Ю. Шмидт пишет, что «наиболее эффективны те заголовки, в которых содержится какая-нибудь новость» [25, с. 241].

Приведенная классификация приемов, которые эффективно используются в заголовках для привлечения внимания читателей, в дальнейшем может быть дополнена и уточнена, однако уже данный перечень способов и приемов, используемых авторами публицистических статей, можно взять за основу анализа заголовков статей как в рамках одного языка, так и при сопоставлении заголовков к одним и тем же актуальным ситуациям, описываемым в российских и зарубежных СМИ.

Список литературы

1. **Агапова А. Н.** Эпистемические и прагматические особенности заголовка в современной русской прессе // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2009. № 5. С. 75-79.
2. **Афанасьева А. Р.** Метафора в заголовках статей как прием речевого воздействия // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. 2014. № 4 (30). С. 72-74.
3. **Богоявленская Ю. В.** Парцелляция как средство повышения привлекательности газетного заголовка // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2014. Т. 14. Вып. 3. С. 35-39.
4. **Варзапова В. Ю.** Прецедентные феномены в заголовках британских медиатекстов как средство проявления национального культурного кода // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2015. № 10 (163). С. 9-14.
5. **Жажиева Р. С., Шишкина А. В.** Газетный заголовок: рекламный аспект // Вестник Адыгейского государственного университета. 2014. Вып. 4 (149). С. 150-154.
6. **Задровская Е. С.** К проблеме языка заголовков современных СМИ // Международный журнал экспериментального образования. 2014. № 6-2. С. 143-144.
7. **Заигрина Н. А.** Когнитивный аспект анализа заголовка в языке современных англо-американских СМИ // Ученые записки Национального общества прикладной лингвистики. 2015. № 1 (9). С. 90-98.
8. **Исмаилова Л. Г.** Использование фразеологизмов в официальных СМИ Азербайджана // Национальная тематика в средствах массовой информации. 2014. Т. 8. № 6. С. 147-158.
9. **Кадыралиева А. В., Беловенцева М. В.** Специфика функционирования бренд-неймов в рекламном дискурсе // Культура народов Причерноморья. Симферополь: Межвуз. центр «Крым», 2005. № 76. С. 128-130.
10. **Карицкая Л. Ю.** Прецедентный текст в газетном заголовке // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. 2008. Т. 14. № 4. С. 148-151.
11. **Комиссаров В. Н.** Теория перевода (лингвистические аспекты). М.: Высшая школа, 1990. 253 с.
12. **Кубашничева С. К., Читаю Л. Р.** Особенности перевода заголовков современных английских СМИ // Вестник Адыгейского государственного университета. 2015. Вып. 2 (153). С. 59-62.
13. **Кузьминская С. И.** Трансформированные прецедентные феномены в газетных заголовках современных СМИ // Социокультурные проблемы языка и коммуникации. 2015. Вып. 10. С. 86-90.
14. **Курмыгина А. О.** Роль заголовка в современных франкоязычных СМИ // Научные исследования и разработки молодых ученых: сб. материалов VII Международной молодежной научно-практической конференции. 2015. № 7. С. 152-158.
15. **Ляпина О. А.** Структурные, функциональные и прагматические особенности немецкого газетного заголовка (на материале немецкой общенациональной прессы): дисс. ... к. филол. н. Воронеж, 2002. 154 с.
16. **Манькова Л. А.** Лингвистическая типология газетных заголовков, 90-е годы XX века: дисс. ... к. филол. н. Симферополь, 2000. 192 с.
17. **Милованова С. О.** Газетный заголовок как средство актуализации смысла // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2010. № 1. С. 368-372.
18. **Михиенко С. А.** Специфика газетно-информационного стиля в английском языке // Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К. Л. Хетагурова. 2014. № 4. С. 504-508.
19. **Плаксина Е. Б., Кусова М. Л.** Языковые средства реализации воздействующей функции заголовков (на материале российской и французской прессы) // Политическая лингвистика. 2011. № 4. С. 117-120.
20. **Свинцова И. Ю.** Интерпретация заголовка российских СМИ при обучении иностранцев русскому языку // Теоретические и прикладные аспекты современной науки: сб. науч. тр. по материалам VIII Междунар. науч.-практ. конф. (г. Белгород, 27 февраля 2015 г.). Ч. 2. Белгород: ИП Петрова М. Г., 2015. С. 136-145.
21. **Сизонов Д. Ю.** Современная медийная фразеология в украинских СМИ: стилистический анализ // Медиалингвистика. 2015. № 4 (10). С. 97-107.
22. **Сизонов Д. Ю.** Стилистические функции фразеологизмов в заголовках украинских СМИ // Медиалингвистика: сб. статей IV Междунар. науч.-практ. Семинара. СПб.: Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет», 2015. С. 96-99.
23. **Пюань Х.** Языковая игра на базе аббревиатур в современных русских СМИ (на материале газетных заголовков) // Международный научно-исследовательский журнал. 2015. № 11-4 (42). С. 38-39.
24. **Чельшев С. А.** Речевое воздействие заголовков печатных изданий (на примере прессы Костромской области) // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. 2014. Т. 20. № 1. С. 188-190.
25. **Шмидт О. Ю.** Заголовок в спортивных СМИ: значение рекламной функции // Вестник Воронежского государственного университета. 2014. № 1. С. 241-244.

THE MEANS TO ATTRACT READERS' ATTENTION IN THE MASS MEDIA HEADLINES

Kinderknecht Anna Sergeevna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Stepanyuk Valeriya Vladimirovna

Perm National Research Polytechnic University
a_kinderknecht@mail.ru; stepaniuk.valeria@yandex.ru

The article examines the means to attract readers' attention in the publicistic headlines. Relying on the theoretical sources devoted to mass media headlines the authors propose their own integrated classification of the techniques which are efficiently used to create the attractive headlines and to distinguish the text among the other mass media texts.

Key words and phrases: headline; article; publicistic articles; reader; means to attract attention; techniques to influence the reader; mass media texts.

УДК 81-25

В статье рассматриваются особенности современного английского языка с точки зрения изменений, происходящих в современном американском обществе. Приводятся конкретные примеры, взятые из оригинальных источников, отражающие эти изменения. Подчеркивается значимость таких явлений, как политкорректность и эвфемия в языке современных политиков, способствующих достижению поставленной цели. Делаются акценты на использование уместной лексики, обращенной к массовому адресату.

Ключевые слова и фразы: сверхдержава; успех; «плавильный котел»; позитивное мышление; политкорректность; стремление к равенству; эвфемия.

Кознова Ольга Александровна, к. психол. н., доцент
*Чистопольский филиал «Восток» Казанского национального исследовательского
технического университета имени А. Н. Туполева – КАИ*
olga-koznova@mail.ru

**СОВРЕМЕННЫЙ АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК КАК СИСТЕМА
ИНТЕРПРЕТАЦИИ В КОНТЕКСТЕ АМЕРИКАНСКОЙ КУЛЬТУРЫ**

Понять, что представляет собой общество, во что оно верит, что ценит превыше всего и что принимает, можно на основе наблюдений, а также на основе анализа накопленного опыта.

Поэтому, чтобы разобраться в особенностях английского языка современных политиков Америки, нужно ознакомиться с культурой и национальными особенностями страны, которые исключительно важны для тех, кто изучает данный язык, поскольку язык, как и любой «творческий процесс», отражает в себе интеллектуально-креативное состояние национальной культуры [2, с. 99]. Необходимо проследить, какие изменения произошли в американском обществе за его многовековую историю, и какое они нашли отражение в языке.

В первую очередь необходимо подчеркнуть, что американцы привыкли к тому, что Америка – это сверхдержава, которая превосходит все страны мира. «America is used to being seen as a superpower that stands above all other countries in the world» [5].

Этот факт, несомненно, связан с основными вехами в истории Америки, которые уходят корнями к первым американским поселенцам, выходцам из Европы. С верой в лучшее будущее, они отправились в самую лучшую, по их мнению, страну; там, преодолевая трудности, они двигались от успеха к успеху, улучшая свой уровень жизни и при этом реализуя свои возможности. Это во многом объясняет тот факт, что слово «success» (успех) является одним из ключевых в американской культуре, а сама концепция успеха – важнейшая ценность американского общества.

Как справедливо отмечает Линн Виссон: «То были победы, достигнутые дорогой для многих поколений иммигрантов ценой и породившие необычную породу людей, в национальном характере которых перемешаны в разных пропорциях целый ряд, казалось бы, взаимоисключающих крайностей: патриотизм и оптимизм совмещаются здесь с беспощадной самокритикой, деловая смекалка – с наивностью идеалистов, а индивидуализм – с неистребимой склонностью к филантропии» [1, с. 29].

Во-вторых, не стоит забывать, что Соединенные Штаты представляют собой страну этнического разнообразия, или как ее часто называют «melting pot» (плавильный котел), в котором разные национальности гармонично существуют вместе, образуя американский народ. Именно поддержкой иммигрантов пытаются заручиться современные политики в предверии грядущих президентских выборов.

По этой причине Дональду Трампу удалось стать непревзойденным лидером республиканцев. Вот лишь несколько цитат, подтверждающих данный факт. «Trump tapped into something we all should have seen, but failed to. He appeared to have an intuitive understanding of their loves and hates. He even said at one point in this absurdly long campaign that he loved the poorly educated. He knew they felt shackled by political correctness, and he gave them freedom to rail against it» [7]. / Трамп включился в то, что нам следовало бы увидеть, но мы не замечали. Кажется, у него есть интуиция понимать, что им нравится, и что они ненавидят. В какой-то момент, своей нелепо