

УДК 81'373

В.В. Степанюк

V.V. Stepanyuk

Пермский национальный исследовательский
политехнический университет

Perm National Research Polytechnic University

**СПЕЦИФИКА СПОСОБОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ
АУДИТОРИИ В ЗАГОЛОВКАХ ИНТЕРНЕТ-СТАТЕЙ
РАЗНОЯЗЫЧНЫХ СМИ**

**SPECIFICITY OF WAYS TO ATTRACT THE AUDIENCE`S
ATTENTION IN THE HEADLINES OF INTERNET ARTICLES
OF MULTILINGUAL MEDIA**

Статья посвящена способам привлечения внимания читателей в заголовках интернет-статей. Проанализированы заголовки российской, английской и французской прессы. Продемонстрированы подходы разноязычных изданий к выбору средств привлечения внимания читателей при описании одних и тех же событий.

Ключевые слова: заголовок, СМИ, способы привлечения внимания в заголовках, интернет-издание, электронная пресса, статья, публикация.

The article is devoted to the ways of attraction the readers' attention in the titles of internet publications. The titles of Russian, English and French press were analyzed. The author demonstrates the different approach of multilingual editions to the selection of the ways to attract the reader's attention when they describe the same events.

Keywords: the title, media, ways to attract attention in headlines, Internet publication, electronic press, article, publication.

В связи с активным развитием международных внешнеэкономических связей, а также различного рода изменениями мировой социально-политической среды ключевую роль в области формирования мнения общественности относительно того или иного события играют средства массовой информации, аккумулирующие свою деятельность как в печатной, так и в интернет-прессе.

Особый интерес для лингвистического исследования представляют такие компоненты журналистского дискурса, как заголовки статей, обзоров, постов и пресс-релизов, анонсов и т.п., встречающиеся в интернет-изданиях.

Объектом проведенного нами исследования стал текст заголовка СМИ, рассматриваемый как важный структурный компонент публицистической статьи, занимающий стилистически сильную позицию и дающий первичную информацию о тексте статьи, что отражается в большинстве определений заголовка в современных исследованиях [1]. В настоящем исследовании мы, основываясь на определении русского толкового словаря В.И. Даля, а также определениях, предложенных некоторыми современными исследователями, под заголовком мы понимаем название небольшого произведения, статьи, книги, сочинения или их части, а также целостную единицу речи (текстовый знак), являющуюся обязательной частью текста и имеющую в нем фиксированное положение – перед и над текстом [2 с. 584; 3 с. 188]. В качестве предмета исследования рассматривались общепринятые наиболее активно употребляемые способы привлечения внимания, используемые при создании заголовков российских, английских и французских СМИ.

Целями исследования стали выявление особенностей употребления способов привлечения внимания в заголовках СМИ, а также классификация наиболее часто используемых из них в журналистской деятельности на сегодняшний день. Достижение поставленной цели предполагало решение следующих задач:

- 1) обобщить теоретические сведения, посвященные вопросу определения заголовка, а также предоставляющие информацию о заголовке как компоненте текста, функциях заголовка, его типах и способах привлечения внимания, использующихся в его структуре;
- 2) выявить функции заглавий на основе имеющегося теоретического материала;
- 3) осуществить поиск теоретического материала, посвященного типологии заголовков;
- 4) осуществить поиск с последующим обобщением информации о способах привлечения внимания, использующихся в заголовках СМИ;
- 5) выявить особенности употребления способов привлечения внимания в заголовках СМИ.

В основу исследования была положена следующая гипотеза: несмотря на то что издания описывают одно и то же событие, в разных языках они используют для этого различные способы привлечения внимания читателя.

Теоретическое исследование настоящей работы было направлено на выявление и обобщение особенностей функционирования способов привлечения внимания читателей в заголовках интернет-СМИ. Основные теоретические сведения были изложены нами в публикации «Способы привлечения внимания в заголовках СМИ» [4].

Работа осуществлялась на основе материалов, представляющих собой заголовки электронных статей русскоязычных, англоязычных и франкоязычных

зычных изданий общим объемом 408 единиц. Исследование проводилось посредством набора заглавий статей, посвященных тому или иному событию, получившему широкую огласку. В число использованных источников вошли такие интернет-издания, как «Ведомости», «Коммерсант», «Московский комсомолец», «Правда», ABC7News, BBC, Guardian, CNN, Euronews, The Guardian, International Business Times, Mirror, The Wall Street Journal, USA today, L'express, Le monde, а также Le point.

Исследование отобранных материалов было осуществлено одновременно с двух позиций:

– с позиции анализа заголовков на предмет количественной специфики употребления способов привлечения внимания, используемых разноязычными изданиями при информировании аудитории об одних и тех же событиях; для получения результатов мы использовали элементарные математические расчеты, позволившие определить процентную долю использования каждого из восемнадцати наиболее часто употребляемых выявленных нами ранее способов привлечения внимания в каждом из трех языков;

– с позиции выявления и последующего анализа зависимости использования способов привлечения внимания читателя в заголовках СМИ от ситуации; в данном случае мы сравнивали количество употреблений каждого из восемнадцати способов привлечения внимания в трех языках в каждой отдельно взятой ситуации.

Результаты анализа заголовков на предмет количественной специфики употребления способов привлечения внимания аудитории позволили нам сделать следующие выводы:

1. Главной особенностью заголовков статей российских интернет-изданий стало частое употребление экспрессивно-оценочной лексики в структуре заголовков.

2. Что касается англоязычных заглавий, то в данном случае мы наблюдали частую локализацию во времени, отсылку к определенному моменту настоящего времени или же времени другого действия, происходившего ранее и непосредственно связанного с событием актуальной статьи. Помимо этого, нами был установлен факт частого использования в заголовках англоязычной прессы полезной информации (советов, рекомендаций и т.п.).

3. Исследование французских заголовков показало, что наиболее часто употребляемыми способами привлечения внимания читателя к статье в данном языке являются использование цитат или же ссылок на чью-либо точку зрения, употребление модальных конструкций в структуре заглавия, а также противопоставление фактов и явлений.

Выявив и проанализировав зависимость использования средств привлечения внимания читателя в заголовках СМИ от самого события, нам удалось

определить ряд способов, наиболее частое употребление которых характерно одновременно для трех языков.

Как было установлено, общей чертой для трех языков в отношении употребления способов привлечения внимания в заголовках СМИ является краткость заглавий статей, содержащих информацию о трагических событиях, повлекших за собой массовую гибель людей. Подобное явление можно наблюдать в следующих примерах:

Теракт в Стамбуле, произошедший 6 января 2015 г.

Теракт в Стамбуле: погиб полицейский, есть раненые.

Suicider Blows Herself in Istanbul, Police Officer Killed.

Turquie: une femme kamikaze se fait exploser, un mort.

Данные заглавия были расценены нами как лаконичные, лишенные избыточности средств выразительности. На основании подобных характеристик мы выдвинули предположение о том, что к приему сжатия объема информации специалисты прибегают для оперативного информирования читателя о последних событиях, несущих негативный характер, массовой гибели людей, вызванной катастрофой, военными или террористическими действиями. На наш взгляд, краткие заголовки, содержащие в себе исключительно значимую информацию, оказывают влияние на сознание читателя, побуждая к прочтению статьи.

Следующей, на наш взгляд, наиболее очевидной общей чертой для разноязычных заглавий является отсутствие средств выразительности или же экспрессивно-оценочных средств в заголовках статей, информирующих о кончине знаковой фигуры. Было установлено, что такие заголовки зачастую лишены языковых средств привлечения внимания читателя. Примером такого явления могут служить заголовки статей, посвященных кончине российской примабалерины Майи Плисецкой:

Майя Плисецкая ушла из жизни в возрасте 89 лет.

Russian ballet dancer Maya Plisetskaya dies at 89.

Mort de la ballerine russe Maïa Plisetskaiïa.

По нашему мнению, отсутствие экспрессивности или же, по крайней мере, стремление снизить ее уровень обусловлены стремлением автора выразить сожаление, а также попытаться не оставить читателя безучастным.

Помимо общих характеристик, нами были обнаружены и частные, свойственные тому или иному языку в каждой отдельной ситуации. Так, к примеру, информируя о взрыве в Йемене, произошедшем 29 февраля 2016 г., российские СМИ чаще использовали в структуре заголовков интернет-статей такое средство привлечения внимания читателя, как клише, чего нельзя сказать об англо- и франкоязычных источниках. Напротив, англо- и франкоязычные заголовки в данном случае чаще содержали эмоционально-оценочную лексику, что совершенно не было свойственно русскоязычным заголовкам.

В случае с новостью об убийстве ребенка няней, произошедшего в феврале 2016 г. в Москве, английские заголовки чаще содержали эмоционально-оценочную лексику, не свойственную в данной ситуации двум другим языкам.

Обобщение теоретических сведений о заголовках, поиск и систематизация информации о способах привлечения внимания, используемых в заголовках СМИ, а также выявление особенностей употребления таких способов позволили нам подтвердить выдвинутую гипотезу: несмотря на то что издания описывают одно и то же событие, в разных языках они используют для этого различные способы привлечения внимания читателя. Было установлено, что применение разноязычными изданиями способов привлечения внимания в заголовках разножанровых журналистских статей во многом обусловлено национальными культурными особенностями страны автора, языковыми реалиями и политическими убеждениями.

Был также установлен факт взаимосвязи между коммуникативным намерением автора, выбором употребления того или иного способа привлечения внимания и предметом статьи. Результаты исследования продемонстрировали наличие как общих закономерностей, присущих одновременно трем языкам (русскому, английскому, французскому), так и частных, свойственных лишь некоторым из них. Заключительным выводом стало то, что одним из главных условий в процессе выбора автором средства (ряда средств) привлечения внимания читателя является уместность применения данного способа в контексте каждой отдельно взятой ситуации.

Продолжение исследования в данном направлении представляется интересным ввиду возможности получения достойных внимания современных исследователей результатов относительно таких проблем, как особенности перевода заголовков СМИ, влияние культурных особенностей нации на развитие журналистского дискурса в целом, а также влияние культурных особенностей нации на употребление способов привлечения внимания в заголовках СМИ.

Список литературы

1. Степанюк В.В., Киндеркнехт А.С. К вопросу о заголовках в печатных и электронных изданиях // Вопросы современной науки: проблемы, тенденции и перспективы: материалы I Междунар. науч.-практ. конф. / под ред. Ю.В. Мамченко. – М.: Перо, 2015. – С. 9–12.
2. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. – М.: Цитадель, 1998. – 11465 с.
3. Культура русской речи: энциклопед. словарь-справ. / под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширява. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 840 с.

4. Киндеркнехт А.С. Степанюк В.В. Способы привлечения внимания в заголовках СМИ // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 8 (62), ч. 2. – С. 94–97.

Получено 27.09.2016

Степанюк Валерия Владимировна – магистрант кафедры «Иностранные языки, лингвистика и перевод», гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, e-mail: stepaniuk.valeria@yandex.ru.

Научный руководитель – **Киндеркнехт Анна Сергеевна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры «Иностранные языки, лингвистика и перевод», гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет.