

УДК 811.161.1

А. Е. Разина,

филологический факультет,

Омский государственный педагогический университет

Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Е. А. Глотова

Классификационная модель заголовков в средствах массовой информации

Аннотация. В статье рассматриваются результаты классификационного контент-анализа заголовков порталов «Город 55» и «Коммерсантъ». Выявлены особенности их функционирования в зависимости от конкретной прагматики (целеустановки). Обозначены тенденции развития заголовков в современных средствах массовой информации (СМИ) и актуальность данной темы для исследователей-лингвистов.

Ключевые слова: заголовок в СМИ, классификация заголовков, контент-анализ заголовков, функционирование заголовков в СМИ, язык современного медиапространства.

Перед авторами современных текстов стоит ряд существенно важных задач: привлечение внимания читателя и удержание его, отражение актуальной событийной повестки и возможность создать оригинальный, отличающийся от других материал. Первое, на что обращает внимание читатель при знакомстве с текстовой информацией, — это заголовок. Об этой особенности размышляет исследователь Э. А. Лазарева: «Заголовок является первым сигналом, побуждающим нас читать материал или отложить газету в сторону. Исследования психологов показывают, что около 80 % читателей уделяют внимание только заголовкам» [1, с. 3]. Заголовок берет на себя ряд важных функций: называет статью, привлекает внимание читателя, оформляет композиционную цельность текста.

В школьной практике работе над заголовком уделяется мало внимания, чаще данная задача носит репродуктивный характер. Вместе с тем умение правильно озаглавить текст свидетельствует о понимании его содержания, применение же различных оригинальных заголовочных форм говорит о сформированности языковой компетенции человека.

Таким образом, изучение особенностей функционирования заголовков в современном медиапространстве представляется актуальной темой для исследования с точки зрения и теории, и методической практики.

В рамках исследования нами была составлена классификационная модель заголовков. Проанализировав различные типологии заголовков, мы выяснили, что важнейшими основаниями для

классификации заглавий должны стать: прагматика (целеустановка), стилистические и структурные особенности, способы привлечения внимания читателей, т. е. и содержательные, и формальные показатели. Наиболее полно данным требованиям соответствует классификация Т. А. Фадеевой [2], поэтому именно данная типология была взята за основу. Однако и в нее был внесен ряд изменений.

На материале новостных изданий — регионального портала «Город 55» и портала издания «Коммерсантъ», нами был проведен классификационный анализ. Заголовки новостных статей были собраны методом сплошной выборки за определенный временной промежуток.

Контент-анализ заголовков изданий «Город 55» и «Коммерсантъ» показал, что и в региональных, и в общероссийских СМИ новостного характера чаще всего используются заголовки с информативной прагматикой, а среди авторов наиболее популярны сообщающие заголовки (54,1 и 49 % соответственно). Данный результат не является удивительным: сообщающий заголовок — самый простой по форме, а если учесть, что новости выходят каждый день, журналисту гораздо проще выразить мысль в рамках развернутого высказывания о событии. Кроме того, это объясняется тем, что сейчас очень часто читатели знакомятся с новостью не полностью, а только на уровне заголовка, поэтому авторы стремятся сделать их максимально понятными и подробными. Заголовок в данном случае выступает как резюме (краткая свертка высказывания) или «бегущая строка» (начало новости): 1. *В США один человек пострадал в результате стрельбы в больнице* — резюме. 2. *Александр*

Бурков обсудил социальные программы с новой командой мэра Омска — «бегущая строка».

Однако даже информативные заголовки иногда творчески перерабатываются авторами (чаще всего в границах тематического заголовка). Для этого используются различные средства выразительности, разговорная лексика, формы языковой игры: *Хронические алкоголики* — языковая игра на фонетическом уровне, *Принуждение к Минску* — использование метонимии, *Пивовары взяли за дело энергетично* — языковая игра в рамках словообразования (заголовки портала «Коммерсантъ»).

Побудительные заголовки в выборке оказались в меньшинстве. Подобное явление объясняется тем, что современные СМИ избегают прямых призывов к чему-либо, воздействие сейчас оказывается иными методами: через эмоциональное влияние, оценочную лексику, нестандартные формулировки.

Из-за новостной специфики оказалось не так много проблемных или парадоксальных заголовков, как и ожидалось. Такие типы тоже составили меньшинство.

Активно в современные заголовки вместо прямых цитат внедряются трансформированные прецедентные тексты. На портале «Город 55» влияние прецедента еще не так сильно, хотя и присутствует (*Что нам стоит сад построить. Почему затягивается строительство омских школ и детских садов*), однако авторы статей в «Коммерсанте», несмотря на деловую тематику, экспериментируют с заголовками постоянно, выискивая новые возможности для цитирования. Например, *Парацетамольные реки, антигистаминные берега*, оригинал — цитата из русских сказок *Молочные реки, кисельные берега* (статья посвящена загрязнению водоемов отходами от фармацевтических производств). Или *Deus ex Michlein*, оригинал — латинское выражение *Deus ex machina* — «бог из машины» (статья посвящена изменениям в ресторанном бизнесе и перспективам его развития).

Кроме того, анализ собранного материала позволяет сделать вывод о важности не только заголовка как такового, но и подзаголовка, комментирующего главную строку, особенно если автор использует номинативный, тематический заголовок или трансформирует прецедентное высказывание. Например, тематический заголовок *ЖКХ плюс IoT равно решение* — статья посвящена тому, как современные технологии помогают улучшить такую проблемную сферу, как ЖКХ, где IoT — это Internet of Things, т. е. интернет-технологии. Однако без предварительной подготовки и подзаголовка достаточно сложно понять, что ждет читателя после перехода по ссылке.

Основной вывод, который можно сделать после обширного анализа заголовков: даже в рамках узких и серьезных тем допустимо применять элементы, обогащающие языковое содержание заголовка, привлекающие внимание аудитории. Главное, чтобы креатив и словотворчество соотносились с темой статьи и были понятны читателям.

Разные формы и методы создания заголовочных комплексов представляют интерес для исследователей-лингвистов, так как данная сфера открывает пространство для языковой игры, использования фразеологии и прецедентных текстов. В повседневной речи именно в СМИ образный русский язык, наполненный различными средствами выразительности, представлен наиболее ярко и должен изучаться подробнее.

На примере материалов СМИ можно выстроить и методическую работу со школьниками, так как в школьных учебниках наблюдается недостаток текстов публицистического стиля, в то время как новостные заметки вбирают в себя все основные языковые тенденции и изменения современного русского языка. Знакомство с классификационной моделью заголовков, в свою очередь, позволит школьникам расширить языковую картину мира, узнать о новых способах выражения мысли и методах «сворачивания высказывания».

1. Лазарева Э. А. Заголовок в газете. — Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1989. — 96 с.

2. Фадеева Т. А. Учителю о тексте : учеб.-метод. пособие. — Омск : Изд-во Ом. гос. пед. ун-та, 1999. — 86 с.