

РЕАЛИЗАЦИЯ АТТРАКТИВНОЙ ФУНКЦИИ ЕДИНИЦ РАЗНЫХ УРОВНЕЙ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ЗАГОЛОВКОВ НОВОСТНЫХ МЕДИАТЕКСТОВ ВОРОНЕЖСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ)

И. В. Хорошунова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 20 апреля 2020 г.

Аннотация: в статье дается обзор наиболее частотных языковых средств привлечения внимания и создания интереса в заголовках новостных медиатекстов региональных интернет-СМИ.

Ключевые слова: язык СМИ, медиатекст, новостной заголовок, языковые средства привлечения внимания.

Abstract: the article provides an overview of the most frequent language means of attracting attention and creating interest in the headlines of news media texts of regional Internet media.

Keywords: media language, media text, news headline, language means of attracting attention.

Бумажная эпоха сменилась эпохой гаджетов. Интернет стал основной площадкой для СМИ, предложив новые возможности передачи информации и воздействия на аудиторию профессионалам масс-медиа. «На смену классическому линейному тексту пришел медиатекст с мозаичностью сюжета и незавершенностью границ» [1, 7]. Если в середине XX века основным «рупором эпохи» являлась пресса, то сегодня все газеты и журналы создают интернет-версии своих изданий. Сейчас для того, чтобы ознакомиться с мировыми или региональными новостями, мало кто пойдет в киоск за газетой: большинство войдет в сеть Интернет и откроет какой-либо новостной агрегатор. Новостной агрегатор *Яндекс-новости* предлагает заголовки материалов разных интернет-СМИ, посвященных одной теме и одному событию, и читатель получает возможность выбора: кликнуть на понравившийся заголовок публикации какого-либо интернет-СМИ. Во многом выбор этот обусловлен яркостью заголовка — тем, как он выгодно отличается на фоне других в открывшемся списке новостей. Существует рынок СМИ, на котором идет серьезная конкурентная борьба. Журналистский медиатекст превратился в товар, который надо продать. И чтобы продать этот товар, нужно его рекламировать: как и в коммерческой рекламе товаров и услуг, в текстах СМИ употребляются различные неязыковые и языковые средства привлечения внимания читателей к публикации и поддержания их интереса.

Быстрый темп жизни требует от СМИ большей информативности, оперативности, наглядности, что способствует расширению роли текстов информационных жанров, в первую очередь, новостных текстов. Структура заголовка новостного текста, как правило,

отличается лаконичностью, однако даже в текстах информационных жанров присутствует экспрессия. Исследователи выделяют две группы экспрессивных средств современных информационных медиатекстов: 1) экспрессивные средства, которые нарушают нейтральность и объективность информирующей речи, подчеркивая личностную авторскую позицию по отношению к публикуемым фактам; 2) экспрессивные средства, которые способствуют большей выразительности изложенного материала, не нарушая в целом объективности новостей [2]. Как нам представляется, важнейшей функцией всех экспрессивных языковых средств в заголовках новостных медиатекстов является не оценочная и выразительная, а рекламная, заключающаяся в привлечении внимания и создании интереса к материалу: заголовок является, по сути, рекламой, своеобразной «вывеской» того текста, именем которого является.

В научных работах описаны следующие типичные экспрессивные средства информирующей речи в СМИ: 1) неинвариантная языковая форма констатации факта; 2) смена фокуса внимания при оформлении факта; 3) слова, выражающие социальную или индивидуально-корпоративную оценку; 4) передача личного восприятия действительности автором информационного текста; 5) актуализация имплицатур; 6) субъективно-оценочные элементы (риторические фигуры, тропы, ирония, аллюзия — постмодернистские техники письма; прямая субъективная оценка, выраженная с помощью прилагательных и наречий, содержащих оценочное значение) [3].

В проанализированном нами материале присутствуют и эти, и другие языковые средства привлечения внимания и создания интереса к публикации, которые призваны выгодно подать заголовок в открывшемся списке новостей, предлагаемых агрега-

тором *Яндекс-новости*. Следует отметить, что региональные СМИ обязательно включают в заголовок указание на регион: например, в *Воронеже, воронежский, воронежцы* и др. — таковы общие требования для того, чтобы поисковая система быстро нашла новость, поэтому средством привлечения внимания к заголовку мы это считать не будем. Например, в данном ниже списке некоторые заголовки практически одинаковы, а некоторые содержат в своем составе средства привлечения внимания, которые выделяют медиазаголовки на фоне остальных.

1) *Воронежцы снова жалуются на огромные очереди за водительскими медсправками* (Моё! Online Воронеж) — заголовок содержит оценочную лексику (качественное прилагательное со значением параметрической оценки *огромный*); также заголовок содержит лексему с корнем *-нов-* со значением возобновления чего-либо (подобные лексемы мы также считаем специфическими аттрактантами в заголовках новостных медиатекстов: все, что возобновляется, повторяется, воспринимается как восстановление прежнего порядка);

2) *Воронежцам вновь выдают справки для получения водительских прав* (ТВ Губерния) — заголовок содержит лексему с корнем *-нов-*;

3) *Воронежский наркодиспансер возобновил выдачу справок* (Communa.ru) — заголовок содержит лексему с корнем *-нов-*;

4) *Воронежский наркодиспансер возобновил выдачу медсправок* (Обозреватель Врн) — заголовок содержит лексему с корнем *-нов-*;

5) *Воронежцы рассказали, зачем стояли в очереди у наркодиспансера* (Вести-Воронеж) — заголовок содержит союзное слово *зачем*, побуждающее прочитать материал, чтобы получить предметное представление о том, что за ним скрывается (зачем стояли?).

Таим образом, можно предположить, что популярностью, повышенной «кликабельностью» у аудитории будут пользоваться первый и пятый заголовки, потому что они выделяются на фоне других.

Представляется важным рассмотреть, как редакции воронежских интернет-СМИ борются за внимание аудитории: выявить языковые способы привлечения внимания и создания интереса в медиазаголовках новостных материалов, опубликованных в 2019–2020 гг. и предлагаемых новостным агрегатором *Яндекс-новости* (500 медиазаголовков публикаций *Блокнот.Воронеж, З6.он, Моё! Online.Воронеж, Вести-Воронеж* и др.). Собранный с помощью метода сплошной выборки материал был проанализирован с точки зрения наличия/отсутствия в нем языковых средств привлечения внимания и создания интереса к публикации, в случае наличия — была дана лингвостилистическая характеристика этих средств, а также были выявлены наиболее частотные из них.

Собранный материал классифицируется следующим образом: 1) заголовки информативного типа

(без источников экспрессии, без речевых средств выразительности), соответствующие информационной функции массмедийного стиля); 2) заголовки воздействующего типа, соответствующие воздействующей функции массмедийного стиля (с использованием различных экспрессивных средств, выполняющих, по нашему убеждению, рекламную функцию в заголовке — привлечения внимания и создания интереса к публикации). Соответственно, первая группа не подразделяется на подгруппы. Основанием деления второй группы является разновидность источника экспрессии. Языковые средства привлечения внимания и создания интереса, содержащиеся в новостных заголовках воронежских интернет-СМИ, делятся на следующие подгруппы: 1) графические (языковая игра на графическом уровне); 2) фонетические (языковая игра на фонетическом уровне; аллитерация, ассонанс, рифма и пр.); 3) лексико-фразеологические (языковая игра на лексическом уровне; тропы; прецедентные тексты, цитаты; лексика различной частеречной принадлежности с оценочным денотативным и коннотативным значением; лексемы с корнем *-нов-* типа *новый, снова*; лексемы с корнем *-перв-*: *первый, впервые*; антонимы, омонимы, паронимы; книжная лексика, иноязычная лексика и термины; устаревшая, высокая лексика; разговорная, разговорно-сниженная лексика, обладающая повышенной экспрессивностью; лексика, находящаяся за рамками литературного языка (жаргон, просторечие, диалектизмы и др.); 4) словообразовательные (языковая игра на словообразовательном уровне; слова с оценочными, экспрессивными, эмоциональными аффиксами; аббревиатуры); 5) морфологические (языковая игра на морфологическом уровне; местоимения *кто, что*, союз, местоименное наречие или вопросительное местоимение *как*, относительное местоимение *где* (в роли союзного слова) и другие слова, заставляющие прочитать материал, чтобы получить предметное представление о том, что за ними скрывается; числительные; форма превосходной степени прилагательного и наречия и пр.); 6) синтаксические (языковая игра на синтаксическом уровне; стилистические фигуры, основанные на особом синтаксическом построении высказывания; конструкции экспрессивного синтаксиса); 7) стилистические (стилистическая языковая игра (стилевой контраст, жанровый диссонанс) и проч.); 8) смысловые, логические (алогизм как средство выразительности и параонтологические приемы).

Заголовки информативного типа составляют всего 6% от общего количества собранного материала: *В Воронежской области построят завод по выпуску сельхозтехники* (Обозреватель Врн); *В Воронежской области появится завод по выпуску сельхозтехники* (З6он.ru); *Воронежские власти рассказали о работе парикмахерских в режиме самоизоляции* (ТВ-Губерния); *Воронежцам показывают летние пейзажи* (КП-Воронеж) и др.

Заголовки воздействующего типа составляют 94%. Анализ материала позволяет сделать вывод, что наиболее частотным средством реализации рекламной функции в заголовках новостных медиатекстов воронежских интернет-СМИ является использование лексики с коннотативным оценочным значением (*предатель, пьяница, погибнуть, разрушение* и проч.) И. А. Стернин считает, что можно разделить всю лексику, выражающую оценку, на два крупных блока: оценочную лексику и лексику с оценочной коннотацией. «Коннотация слова образуется двумя компонентами — эмоциональным и оценочным» [4, 19]. Действительно, такие слова, как *убийство, преступник, происшествие, смерть* и под. вызывают повышенный интерес аудитории СМИ. Использование лексики с коннотативным оценочным значением в заголовках новостных медиатекстов составляет 24% от общего количества собранного материала: *В Воронеже будут судить сотрудницу детсада, воровавшую у малышей золотые цепочки и крестики* (КП-Воронеж); *В Воронеже сотрудницу яслей обвиняют в воровстве у воспитанников* (REGNUM); *В Воронеже прошёл рейд по выявлению нарушителей масочного режима* (АиФ Воронеж); *В преддверии Нового года воронежец украл утюг на АЗС* (Блокнот-Воронеж); *В Воронежской области меры поддержки при пандемии коронавируса собрали на одном сайте* (Обозреватель ВРН); *Под Воронежем суд пожалел убийцу ребёнка* (Горком); *Ливень обрушил стену в воронежском сквере* (Моё! Online.Воронеж); *В Воронеже поток воды после ливня разрушил стену в сквере "Чайка"* (Новости Воронежа); *В Воронеже ливень принёс разрушения* (Горком); *Водитель погиб вечером под Воронежем, когда машина въехала в столб* (Горком) и др.

На втором месте по частотности употребления находится такой заголовочный аттрактант, как числительные (в том числе представленные в виде цифр), особенно обозначающие большие числа — 13% от общего количества проанализированных заголовков: *Под Воронежем с врача взыщут полмиллиона за целевое обучение* (Обозреватель ВРН); *1,4 млрд. рублей на строительство поликлиники у яблоневых садов освоит «Воронежстройреконструкция»* (De Facto); *В Воронеже мошенники обманули пенсионерку на 1 млн.* (Обозреватель ВРН); *Почти 1,5 тыс. туристов вернулись в Воронежскую область в разгар эпидемии* (Воронежский городской портал); *Воронежский «Русавинтер» задолжал работникам зарплату на 42 млн.* (Обозреватель ВРН); *В Воронежской области возведут экопарк за 107 миллионов рублей* (Свик-ТВ) и т.д.

Третье место (8% от общего количества проанализированных заголовков) занимает такое средство привлечения внимания и создания интереса, как разговорная лексика, приобретающая в новостном заголовке повышенную экспрессивность: *Удаленные мошенники продолжают потрошить сбережения воронежцев* (Горком); *О любви американцев к кисам рас-*

сказала хозяйка популярного в Воронеже кота (Блокнот Воронеж); *Профессор объяснил возвращение воню вместе с жарой в Воронеж* (Вести Воронеж); *В Воронеже юную студентку и её приятеля могут посадить на 20 лет за торговлю "солью"* (КП-Воронеж) и др.

На четвертом месте по частотности употребления располагаются такие средства реализации рекламной функции заголовков, как частнооценочная лексика (6%) и инверсия (5,8%). Частнооценочная лексика сочетает дескрипцию и оценку. Различают сенсорно-чувственную, психологическую, интеллектуальную, эмоциональную оценку, этическую, эстетическую, нормативную, утилитарную оценку и др. [5]. Частнооценочные лексемы, несомненно, вызывают повышенный интерес аудитории: *Опубликованы жуткие кадры со сгоревшим мотоциклом в Воронеже* (iReactor); *Воронежский заповедник поделился редкими фото барсука* (КП-Воронеж); *Виктор Ковалевский, экс-директор воронежского музея «Костенки», избавился от забавного уголовного дела* (Горком); *Губернатор наградит воронежских врачей, которые провели уникальную операцию* (РИА Воронеж); *Эпичное возгорание автомобиля воронежцы сняли на видео* (Блокнот Воронеж); *Воронежцев предупредили о смертельно опасном карнизе* (КП-Воронеж); *Бурное обсуждение в соцсетях вызвала стоящая на кирпичах AUDI A7 в Воронеже* (Новости Воронежа); *Варварским уничтожением усадьбы под Воронежем заинтересовалась прокуратура* (Блокнот Воронеж) и др.

Инверсия позволяет поставить на первую позицию в новостном заголовке самую важную информацию и выгодно отличить заголовок от заголовков других интернет-изданий: *Стелу «Песчаный бор» в Воронеже грузовик снес* (Обозреватель ВРН), ср.: *Грузовик снес недавно восстановленный после ДТП указатель «Песчаный бор» в Воронеже* (Вести-Воронеж); *Выплаты стали получать воронежские многодетные семьи* (Обозреватель ВРН) и др.

Пятое место по частотности в классификации занимает использование местоимений *кто, что* (чаще как относительных местоимений, выполняющих роль союзного слова в сложноподчиненном предложении), союза, местоименного наречия или вопросительного местоимения *как*, относительного местоимения *где* (в роли союзного слова) и других слов, заставляющих прочитать материал, чтобы получить предметное представление о том, что за ними скрывается (4%): *Как жители Воронежа оценивают деятельность Воронежской областной Думы* (Новости Воронежа); *Кто из воронежцев сможет получить доставку на дом социально значимых товаров?* (Полиграф.Медиа); *Стало известно, где заболевшие воронежцы заразились коронавирусом* (Обозреватель ВРН) и др.

На шестом месте по частотности употребления находится такое средство привлечения внимания, как лексика параметрической оценки, то есть оцен-

ки, выраженной как «суждение познающего субъекта о предмете, опирающееся на сравнение данного предмета с избранным эталоном» (*огромный, высокий, немалый, широкий* и др.) [6]. Данная подгруппа занимает в классификации 3,5%: *Воронежская филармония готовится к запуску масштабного онлайн-проекта* (Галерея Чижова); *В Воронеже определили подрядчика для строительства огромной поликлиники на месте яблоневых садов* (КП-Воронеж); *Видео крупного пожара в строящейся 17-этажке в Воронеже* (Свик-ТВ); *В Воронежском доме ребёнка зафиксировали крупный очаг коронавируса* (Радио Sputnik).

Седьмое по частотности место в заголовках новостных медиатекстов занимает метафора (2,4%): *Избиратели обвинили депутата Александра Тюрина в фекальных атаках в Воронеже* (Блокнот Воронеж); *Воронежская полиция рассказала о результатах охоты на пьяных водителей* (Вести Воронеж); *Жара снова атакует Воронеж после небольшой прохладной передышки* (Свик-ТВ) и др.

Другие средства привлечения внимания представлены в материале незначительно. Немногочисленные или единичные примеры в классификации составляют: рифма (*В Воронеже вор голодный утащил утюг холодный*) (КП Воронеж); сравнение (*Воронежский губернатор идёт "паровозом" на праймериз "Единой России"*) (Блокнот Воронеж); оксюморон (*Стало известно, сколько заработала волонтер на продаже наборов для малоимущих*) (Вести-Воронеж); метонимия (*Воронежский музей приглашает на онлайн-выставку "Летние пейзажи"*) (АиФ Воронеж); олицетворение (*В начале недели жара даст воронежцам небольшую передышку*) (Обозреватель Врн); модально-оценочные лексемы со значением дозволенности/недозволенности (*Делать маникюр и педикюр запретили в Воронеже*) (Блокнот Воронеж); общеоценочные лексемы (*Прокуратура Воронежской области наказала чиновника за плохие дороги в Воронежской области*) (Блокнот Воронеж); слова типа *первый, впервые* (*В Воронежской области впервые провели трансплантацию сердца*) (Галерея Чижова), *Коронавирус в Воронеже выявили у первого врача* (De Facto)); слова с корнем *-нов-* (*Прилепин рассказал о новом фестивале в Воронеже*) (МОЁ! Online. Воронеж), *Маршрутки раскритиковали новую систему оплаты проезда в Воронеже* (Вести-Воронеж); антонимы (*Воронежским парикмахерам разрешили*

завивать парики, но запретили стричь бороды (Вести Воронеж); термины (*Сервитут для пенсионерки запомнил депутат Гончаров*) (Блокнот-Воронеж); иноязычная лексика (*В Воронеже заблокировали сайты, продававшие фейковые дипломы*) (TV Губерния); лексика, находящаяся за рамками литературного языка — жаргон, просторечие (*В гробу видала коронавирус воронежская молодёжь*) (Горком); *В Воронеже эффективно уничтожили палёные сигареты на миллион рублей* (РИА Воронеж); *В Воронеже нищая бабушка у «Московского проспекта» оказалась мужиком* (КП Воронеж); форма превосходной степени прилагательного или наречия (*Редчайших чёрных аистов заметили в воронежских заповедниках*) (Вести ПК в Воронеже); *Воронежская область показала самое низкое число заболеваний COVID-19 в ЦФО* (РИА Воронеж); вопросительные конструкции (*На месте атомной теплостанции в Воронеже появятся многоэтажки?*) (МОЁ! Online-Воронеж); цитирование (*"Если бы скорая помощь приехала вовремя, отца можно было бы спасти"*) (Моё! Online. Воронеж); именительный темы (*Хвостатые гурманы: в Воронеже открылась первая кондитерская для животных*) (Воронежский городской портал).

Исследование позволило прийти к выводу, что новостные заголовки воронежских интернет-СМИ характеризуются преобладанием лексических средств привлечения внимания и создания интереса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Клушина Н. И. Медиастилистика: монография / Н. И. Клушина. — Москва: ФЛИНТА, 2018. — 183 с.
2. Стеценко Н. М. Экспрессивные средства новостных медиатекстов экономической тематики в аспекте речевого воздействия / Н. М. Стеценко // Вестник Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2, Языкознание. — 2017. — Т. 16, № 1. — С. 80–88.
3. Дроняева Т. С. Информационный подстиль / Т. С. Дроняева // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. — М.: МГУ, 2003. — С. 496–519.
4. Стернин И. А. Оценочность слова в языке и речи / И. А. Стернин // Исследования по семантике: Межвузовск. науч. сб. — Уфа, 1990. — 120 с.
5. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт / Н. Д. Арутюнова. — М.: Наука, 1988. — 341 с.
6. Кругликова Г. Г. К семантике количественной оценки / Г. Г. Кругликова // Языковые единицы в речевой коммуникации. — Л.: Изд-во ЛГУ, 1991. — С. 80–92.

Воронежский государственный университет
 Хорошунова И. В., кандидат филологических наук, доцент кафедры электронных СМИ и речевой коммуникации
 E-mail: horoshunova.irina@yandex.ru

Voronezh State University
 Horoshunova I. V., Candidate of Philology, Associate Professor of the Electronic Media and Speech Communication Department
 E-mail: horoshunova.irina@yandex.ru