

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра русского языка, речевой коммуникации и русского как
иностранного

Приёмы привлечения внимания адресата в современных СМИ
АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
БАКАЛАВРА

Студентки 4 курса 432 группы
направления подготовки 42.03.02 – Журналистика
Института филологии и журналистики

Серебряковой Александры Игоревны
фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

Доктор филологических наук
должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

М.А. Кормилицына
инициалы, фамилия

Зав. кафедрой русского языка,
речевой коммуникации и
русского как иностранного

д.ф.н., доцент:
должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

А.Н. Байкулова
инициалы, фамилия

Саратов 2019 г.

Данная работа посвящена изучению приёмов привлечения внимания адресата в современных СМИ.

Во **введении** раскрывается **актуальность** исследования, связанная с обязательством адресата следить за тем, чтобы материал получился не только интересным, но и привлекательным.

Объектом исследования являются тексты современных СМИ.

Цель работы – проанализировать современные тексты и выяснить, какими способами журналист привлекает читательское внимание к своему тексту.

Задачи:

- Раскрыть содержание понятия «привлечение внимания адресата»
- Выявить распространённые способы привлечения внимания
- Проанализировать каждый из выявленных способов

Материалом для исследования послужили публикации в интернет-изданиях «Meduza», «Мел.фм». Было проанализировано около 100 статей.

Работа состоит из введения, двух глав («Теоретические основы выпускной работы» и «Анализ способов привлечения внимания адресата») и заключения.

Апробация работы: результаты исследований были успешно апробированы на Всероссийской конференции молодых ученых «Филология и журналистика в XXI веке», посвященной памяти профессора В.Е.Гольдина (Саратов, 25 – 27 апреля 2018)

Первая глава включает в себя теоретическую базу исследования.

В разделе 1.1. подчеркивается важность роли СМИ в современном обществе. Отмечается, что влияние средств массовой информации на мироощущение адресата продолжает неуклонно расти. Свидетельством растущих информационных потребностей является большой спрос на блоги, в которых авторы регулярно публикуют тексты, где делятся своим мнением или каким-либо личным опытом.

Раздел 1.2. посвящён изложению о том, кто такой адресат, раскрывается понятие «фактор адресата». Л. Р. Дускаева даёт определение понятию

адресат, как второму участнику коммуникации, гипотетически смоделированному потребителю и интерпретатору сказанного/написанного адресантом. Куликова и Васильева в зависимости от состава коммуникантов выделяют различные виды коммуникации: межличностная («индивид – индивид»), групповая (коммуникация внутри группы, между группами или коммуникация типа «индивид – группа»), интраперсональная (разговор с самим собой), массовая (ориентированная на большое количество людей, протекает в форме систематического распространения информации через печать, радио, телевидение, кино, звуко- и видеозапись). В исследовании рассматривается массовая коммуникация, в которой роль адресанта играет представитель масс-медиа, а адресата аудитория, к которой обращается СМИ. Этот вид коммуникации является специфическим в силу того, что взаимодействие ощущается как одностороннее.

И.А. Стернин даёт следующее определение данного термина: «Фактор адресата в речевом воздействии – это один из важнейших факторов коммуникации, предполагающий учет говорящим или пишущим специфических особенностей той аудитории, к которой он обращается в устной публичной речи или письменно». Таким образом, фактор адресата оказывается определяющим при выборе методов привлечения внимания.

Заголовок и его классификации рассматриваются в **разделе 1.3**. Была поставлена задача проследить, какими языковыми средствами заголовок привлекает внимание читателя. А.Р. Багманова в своей статье «Газетный заголовок как средство речевого воздействия» предлагает следующую классификацию заголовков:

1. Заглавие-вопрос. В заглавие могут быть вынесены риторический вопрос, проблемный вопрос.
2. Заглавие-восклицание. Использование восклицательного знака в конце статьи обусловлено желанием адресата непременно привлечь внимание читателя или придать экспрессивную окраску заголовку.

3. Заглавие в виде повествовательной конструкции. Статей с таким видом заголовков больше всего в современных СМИ.

Выбор того или иного типа – вопрос авторского вкуса и замысла. Но вне зависимости от выбранного типа широко используются для привлечения внимания и различные лексические средства: экспрессивная и оценочная лексика, тропы, фразеологизмы, имена собственные и имена нарицательные, отсылающие читателя к отдельным актуальным событиям и волнующим вопросам.

Раздел 1.4. посвящён такому приёму привлечения внимания адресата, как стилистическая контаминация. Отмечается, что обилие элементов разговорной речи в письменных текстах, отступление от норм литературного русского языка является следствием стремления адресата говорить с читателем на одном языке.

М. А. Кормилицына считает, что суть стилистической контаминации заключается в смешении «устного и письменного, старого и нового, разрешенного и запрещенного». Таким образом адресат пытается проявить так называемую «языковую солидарность», подчеркнуть, что автор и читатель принадлежат к одной социальной группе.

Подчёркивается, что в погоне за читательским расположением авторы также нередко позволяют себе использование жаргонизмов и просторечных слов. Тенденцию к вульгаризации языка российских СМИ А.И. Матяшевская характеризует как специфическую черту, обусловленную стремлением российских журналистов уйти от сухого, официального, обезличенного и унифицированного газетного языка советского периода.

Приёму диалогичности в современных СМИ посвящён **раздел 1.5.** Диалог предполагает общение двух или более людей. Приём диалогичности в СМИ также подразумевает наличие собеседника, ведь журналист обращается к своей аудитории. Отмечается, что диалогичность в средствах массовой информации – явление не новое, но именно сегодня оно распространено особенно широко.

Некоторые исследователи, например, Л.Р. Дускаева, считают, что вопрос о сущности диалогичности остается спорным, так как до сих пор не разработано должным образом оформленных методик анализа этого явления в журналистских текстах. Л.Р. Дускаева предпринимает попытку выделить отдельные признаки диалогичности:

- представление чужих смысловых позиций
- противопоставление смысловых позиций
- автодиалогичность
- активизация мышления читателя

В качестве распространённого приёма диалогичности в СМИ выступает использование форм Я-ВЫ, МЫ С ВАМИ. Далее на примере работ И. И. Барановой, связанных с изучением научно-популярных текстов, описываются различные способы языкового оформления названной формы диалогичности.

Согласно И. И. Барановой диалогичность типа Я - ВЫ, МЫ С ВАМИ реализуется в текстах следующим образом:

1. Указанием на лицо, т. е. так называемое «мы - диалогическое»
2. Побудительно-императивными формами
3. Побудительно-диалогическими формами

Раздел 1.6. посвящён истории термина «метатекстовые конструкции» и его описанию, как действенного приёма привлечения внимания. Впервые «метатекстовые нити» были описаны в работе А. Вежбицкой «Метатекст в тексте» в 1978 году. Отмечается, что для исследования особый интерес представляют метатекстовые конструкции, которые выполняют композиционно-структурирующую функции и помогают адресату понять текст, метатекстовые конструкции, через которые автор может дать оценку тому, чём пишет, а также конструкции, иллюстрирующие, поясняющие, подтверждающие сказанное ранее.

В разделе 1.7. описывается приём привлечения внимания «графический дизайн». Подчёркивается, что качество дизайна в значительной мере

определяет успешность средства массовой информации, так как абсолютно любой информационный продукт нуждается в грамотном сочетании цветов, оригинальном шрифте и красочном мультимедийном сопровождении к тексту.

Ценность дизайнерских средств в качестве метода привлечения внимания читателя неоднократно отмечалась исследователями, в частности К.А. Какаулиной, которая пишет, что «дизайн -- мощный фактор привлечения внимания, способный на психологическом уровне сложить у читателей мнение об издании, даже если они еще не приступили к его чтению»

В **выводах** к главе 1, на основе прочитанного теоретического материала, даётся определение понятию «привлечение внимания». «Привлечение внимания» — это некий процесс, авторская стратегия, направленная на то, чтобы вызвать как можно больший интерес к своему тексту.

Исследование приёмов актуализации внимания адресата начинается с анализа заголовков статей интернет-порталов «Медуза» и «Мел.фм» (**раздел 2.1.**). В основном, статьи имеют заглавие в виде повествовательной конструкции. Например:

- ***«Ученого Виктора Кудрявцева, обвиняемого в госизмене, перевели из СИЗО в больницу»*** («Meduza», 13.05.2019)

Нередки случаи использования экспрессивной лексики в заголовках: ***«Свои амбиции родителям надо слить в унитаз». Правила воспитания Ирины Хакамада»*** («Мел.фм», 01.03.2019)

Отдельно отмечаются заголовки материалов «с полезной информацией», на интернет-портале «Мел.фм» их очень много. Вот некоторые из них:

- ***«ЕГЭ без стресса: как бороться с тревогой до и во время экзаменов»*** («Мел.фм», 13.05.2019)

Заглавиями-вопросами чаще всего озаглавливают авторские статьи на актуальные темы и полезные статьи. Заглавия-восхищения встречаются крайне редко.

В разделе 2.2. анализируются примеры употребления адресатом приёма стилистической контаминации. Для определения того, к какому типу речи лингвисты относят то или иное слово, были использованы словари «Современный толковый словарь русского языка» Т. Ф. Ефремовой, «Большой словарь молодежного сленга» Левиковой С. И. и «Словарь тюремно-лагерно-блатного жаргона. Речевой и графический портрет советской тюрьмы» Балдаева Д. С. Примеры жаргонных выражений, просторечных слов на интернет-портале «Meduza» были встречены в статьях на «проблемные» темы, в которых употребление жаргонизмов и просторечий было оправдано. В интернет-портале «Мел.фм» в авторских статьях были обнаружены примеры употребления блогерами разговорных слов. Через них авторы показывали читателю своё отношение к обсуждаемым проблемам.

- *«О музыкальном образовании говорят много: педагоги считают, что для разностороннего развития ребёнка фортепиано и сольфеджио почти необходимы, молодое поколение жаждет отдать будущих детей в музыкалку»* («Мел.фм», 28.04.2019).

В ходе анализа статей интернет-портала «Мел.фм» нами было обнаружено большое количество примеров диалогических конструкций (раздел 2.3). Очень распространено на интернет-порталах «Медуза» и «Мел.фм» использование диалогической конструкции «мы диалогическое», через которые журналист вовлекает адресата в беседу.

- *«Оценивая его творчество, **обращайте внимание** на усилия и потраченное время — например, чтобы не обидеть ребёнка, но и не соврать, **вы можете похвалить** за старательность, отметить его трудолюбие и поинтересоваться, как он сам оценивает результат»* («Мел.фм», 10.06.19).

Подробно рассматриваются примеры вопросно-ответных конструкций с сайта «Meduza» из статей из рубрики «Разбор»:

Заголовок: **«В каком возрасте люди выходят на пенсию сейчас?»** Ответ: **Все сложно.** В обычном случае (если человек отработал положенный срок,

накопил необходимое количество баллов и не относится к льготной категории) мужчины могут выходить на пенсию в 60 лет, а женщины в 55. Но есть и другие варианты — многие люди начинают получать пенсию раньше этого возраста, а многие позже» («Meduza», 15.06.2018).

В **разделе 2.4.** проводится анализ примеров использования метатекстовых конструкций адресатом как приёма привлечения внимания. Было отмечено, что в основном адресатом используются конструкции, выполняющие композиционно-структурирующую функцию (*прежде всего, как было сказано выше, вернемся и т. п.*) Также были рассмотрены метатекстовые конструкции с функцией оценочности (*довольно, скорее, будто(бы), якобы, эдакий и др.*) и функцией подтверждения сказанного ранее (*вон, вот, например, см. выше, пример из... и др.*).

В последнем **разделе 2.5.** практической главы проводится анализ графического дизайна сайтов «Мел.фм» и «Meduza». К достоинствам дизайна сайтов относится: удобное, для чтения пользователем, расположения статей на главной странице и наличие медиа сопровождения для каждой статьи.

В **заклучении** подводятся итоги исследования. Такой тип заголовков как заглавия в виде повествовательной конструкции самый распространённый. Приём использования стилистической контаминации привлекает внимание адресата экспрессивностью. Однако этот приём является «опасным» -- журналисту следует помнить о рисках снижения качества текста. Сделан вывод, что изучение приёмов привлечения внимания осложняется отсутствием базовой классификации. Лингвисты рассматривают приёмы привлечения внимания вне какой-либо системной базы. Создание такой базы по материалам современных СМИ может стать перспективным направлением нашего дальнейшего исследования.

