

УДК 659.3+808

**И. А. Чуенков, О. А. Питько**

## ЗАГОЛОВОК КАК ИСПОЛНИТЕЛЬ ФУНКЦИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ В СМИ

В данной статье рассматриваются особенности заголовка как одного из основных исполнителей суггестивной функции в современных средствах массовой информации. Воздействие рассматривается на примере статьи из федеральной газеты. Актуальность изучения суггестивной функции обусловлена тем, что в наши дни традиционные СМИ оказывают колоссальное влияние на аудиторию, что, в свою очередь, формирует мировоззрение аудитории.

*Ключевые слова:* журналистика, СМИ, заголовок, воздействие, суггестивная функция, аудитория.

«В современном мире уже не вызывает сомнения тот факт, что качественный текст является важнейшей составляющей успешной деятельности» [3]. Нередко главной функцией заголовка в публицистических, журналистских и рекламных текстах является воздействие, то есть он выполняет суггестивную функцию — «подбирается к самому сокровенному в сознании человека — принятию и восприятию информации за истину» [2]. Здесь стоит сразу обозначить, что в современном понимании журналистский и публицистический текст — это практически одно и то же, так как в последнее время:

- а) расширяется понятие «журналистика»;
- б) приобретает более обобщённый характер понятие «публицистика»;
- в) понятия «публицистика» и «журналистика» переплетаются из-за равных возможностей воздействовать на потребителя информации (аудиторию).

Вследствие обозначенных причин стоит расширить границы понимания собственно публицистичности, так как журналистика априори — понятие узкоспециализированное, а с течением времени приобретает более «массовый» характер. Так и публицистика стала постепенно тем, что «поглотило» журналистику: появилась возможность говорить «наравне» со СМИ, находиться в эпицентре информационной среды обще-

---

**Чуенков Иван Анатольевич** — студент (Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова, Россия, Магнитогорск).

**Питько Ольга Александровна** — кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры АРИЖ (Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова, Россия, Магнитогорск); e-mail: pitko-olga@mail.ru

© Чуенков И. А., Питько О. А., 2018

ства, а не просто быть потребителем СМИ. «В последние несколько лет стремительные изменения в коммуникационных технологиях сделали проблему философского осмысления новых медиа наиболее актуальной» [4]. Другими словами, публицистичность – это «каждый обо всём». И в этих условиях особое значение приобретает заголовок продукта информации, который транслируется.

Стоит предположить, что между отдельными блогами и другими средствами публицистичности и собственно СМИ, то есть зарегистрированными печатными, радио-, теле- и интернет-коммуникациями, возможна некая незримая борьба. Стоит продолжить размышления и задать вопрос: «За что идёт эта борьба?». Возможно, действительно актуальных вопросов может возникнуть несколько, и второй будет звучать так: «Каким образом может протекать не ощутимая пока конкуренция?».

Изучение сформулированных выше вопросов стоит начать прежде всего на «поверхности», то есть там, где оба жанра, журналистский и публицистический, практически одинаковы и, возможно, не требуют специального анализа или экспертизы. И такой «поверхностью» является заголовок. Именно с него начинается воздействие на читателя (если, конечно, текст не подкреплён фотографиями и прочими средствами мультимедийности).

В современном языкознании нет единого подхода к вопросу о заголовке: нет такого его определения, которое удовлетворило бы реалии и, конечно, удовлетворило бы некоторые концепции относительно заголовка. Далее будут представлены основные подходы к изучению суггестивной функции заголовка именно в современных СМИ.

С одной стороны, заголовок рассматривается как нечто незаменимое, как нечто связанное с текстом, который он представляет. И это действительно так, но только в понимании сути всех текстов, то есть в общем. Объяснение этому можно сформулировать так: «Без заголовка текст в наши дни читать никто не будет». Но если заглянуть чуть глубже, то можно прийти к выводу, что если заголовок «правильно» сформулирован, то он оправдывает смысл своего существования. Открывая, например, газету и видя подобный заголовок, читатель примерно понимает, о чём будет текст. Стоит предположить, что этот журналистский текст – «сухой», то есть без мнений повествующий о каком-либо событии (или почти без мнений, что более корректно с учётом реалий российской журналистики в частности и российского информационного поля в целом). Как цитирует Ю. В. Трубникова энциклопедический словарь-справочник в своей статье «Текст и его заголовок: проблема структурного и семантического взаимодействия», заголовок – это текстовый знак. Этот текстовый знак находится в фиксированном положении в тексте [5].

Стоит подумать: а почему именно знак? И снова в качестве ответа на этот вопрос приходит мысль о том, что знак – это нечто символизир-

рующее. Знак этот символизирует: а) постоянство представления любого текста; б) поддержку таким образом читателя, который, как уже было сказано ранее, разворачивает газету и видит заголовок на привычном месте — некий символ стабильности, что очень важно как для читателя (потребителя информации), так и для самого СМИ.

С другой стороны, заголовок рассматривается как проявление некой свободы от текста. Как пишет Ю. В. Трубникова в той же статье, «одновременно в лингвистике развивается и противоположная точка зрения, предоставляющая заглавию некоторую степень свободы от текста, рассматривающая его как относительно самостоятельное сообщение...» [5].

Можно воспринимать такой подход по-разному: преувеличивать роль заголовка, преуменьшать её или же вообще абстрагировать. Если применять, например, последнее, то можно предположить, что потребителю информации будет понятно гораздо меньше, чем если бы заголовок отражал суть текста напрямую.

Итак, смысл обоих подходов к пониманию роли заголовка в тексте рассмотрен, хоть и не детально. Для большей наглядности стоит перейти к примерам из журналистской практики.

Рассмотрим заголовок статьи, опубликованной в «Комсомольской правде» от 6 марта 2018 года на четвёртой странице, — «Наши голуби — это просто чужие ястребы» [1].

Сразу стоит обратить внимание на колонку газеты, где размещена статья, — «Личный взгляд». Читая колонки с подобными названиями, читатель должен как бы неосознанно подготовиться к диалогу с автором колонки. Возможно, читатель и не заметит название колонки, но его, может насторожить подача материала. А если заметит, то, возможно, будет воспринимать её содержание более осторожно, так как перед его глазами уже промелькнул определённый маркер — собственно название колонки, в данном случае «Личный взгляд».

Прочитывая название колонки, потребитель информации невольно становится заложником позиции её автора. И дело здесь именно в заголовке. Заголовок — фраза Константина Крылова, российского философа и публициста — полностью раскрывает смысл статьи лишь в самом конце текста. Заголовок здесь — как бы окончание, «закругление» невидимой кольцевой конструкции. Фраза, несущая в себе символ, становится средством окончательного и бесповоротного мнения, которое в ультимативной форме ставится перед читателем, оставляя его, возможно, в глубокой задумчивости.

Стоит отметить, что заголовок — цитата. Конечно, это не историческая цитата, но всё равно её суггестивная функция на читателя огромна в данном случае. Возможно, дополняет это воздействие ещё и тот факт, что чёрным по белому написано лаконичное название колонки, в которой напечатана данная статья, — «Личный взгляд». Также, возможно, эффект восприятия читателем только что усвоенного текста дополняет-

ся отсутствием указания социальной роли автора фразы – Константина Крылова. Кто-то, возможно, вспомнит знаменитого баснописца и таким образом приобщи́т цитату в конце статьи к разряду исторических, что ещё более усилит воздействие на читателя. Он, возможно, подумает, что проблема, которую условно можно назвать «Ненадёжный пацифизм против здорового милитаризма», существовала ещё во времена Крылова. Он, возможно, будет прав, но так и будет долгое время думать, что автор цитаты, так сильно впечатлившей его, – знаменитый баснописец.

Если оторваться от заголовка и прибегнуть к рассмотрению языковых средств, которые использует автор в статье, то можно обнаружить даже не скрываемые средства воздействия на читателя: «поразительно, конечно», «разумеется», «но если вы», «простое и милое враньё», «больше того, очевидно», «безнадёжная полемика с мнением полоумных», «как однажды и навсегда сказал». Все перечисленные выражения – ярко выраженные оценочные суждения. Стоит ещё раз обратить внимание на название колонки – «Личный взгляд». Возможно, читатель не будет воспринимать в штыки то, о чём пишет автор, и главное то, как он об этом пишет. Возможно также, что читатель будет постепенно испытывать доверие к мнению автора, так как перед ним:

а) вышеперечисленные экспрессивные средства оценки;

б) название колонки, как бы ничего не таящее от читателя, прямо говорящее тому, что придётся на минуту с лишним столкнуться с субъективностью.

Возможно, читатель может воспринять это не только как честное, но и ещё и мужественное (если убрать специфику «Комсомольской правды» в целом), как часть искреннего разговора.

Стоит снова обратить внимание на заголовок данной статьи, на этот раз более детально. «Наши голуби – это просто чужие ястребы» – здесь стоит проанализировать каждое слово.

«Наши» – это априори привязка к Родине, а значит, и к патриотизму. Поскольку предмет «разговора» между читателем и автором – это споры о необходимости частичного или тотального разоружения России, то это слово усиливает свой дополнительный смысл, возможно, делает его более драматичным, приближая к моменту ожидаемого «предательства».

«Голуби» – это символ мира. Слово это также приобретает отрицательный оттенок, так как речь не идёт о пацифистах как таковых – речь идёт о предателях Родины, неких ненормальных людях, которые одним только разговором усугубляют положение родной страны.

«Это просто» – данное выражение несёт некую предопределённость, возможно, становится некой кульминацией не только в контексте статьи, но и самой фразы. Другими словами, смысл этого выражения можно описать так: «Это всего-навсего». Выражение несёт также унижительный оттенок, одновременно выставляя патриотизм и любое другое

благое чувство в отношении родной страны в качестве более ценного явления, чем обычно.

«Чужие» — это слово несёт в себе оттенок нескрываемой враждебности, проявляющейся, как было сказано ранее, через возвышение гражданских чувств (патриотизма и других).

«Ястребы» — это образ хищника. Это увеличенное в несколько раз зло, которое автор статьи как бы раскрывает. Данное слово необходимо рассматривать в паре с «голубем». «Голубь» и «хищник» — это противопоставления. Стоит предположить, что эти два неравных образа становятся как бы противовесами добра и зла в сознании читателя.

С одной стороны, можно сказать, что заголовок приведённой в пример статьи является компонентом всего текста, ведь он повторяется в конце статьи, усиливая восприятие читателя и давая ему пищу для размышлений.

С другой же стороны, можно предположить, что заголовок статьи абстрагирован от всего остального текста.

Подводя итоги, стоит отметить, что путём анализа конкретного материала газеты была выявлена значимость заголовка как исполнителя суггестивной функции в тексте. Важнейшей особенностью рассмотренного заголовка является его некая историчность, но не историчность в буквальном смысле этого слова. Под историчностью здесь следует понимать цитату и указание лишь фамилии автора. Заголовок и статья были проанализированы с двух позиций относительно места заголовка в тексте: «заголовок отделим от текста» и «заголовок неотделим от текста». Что касается этих подходов, то, так или иначе, оба стоит признать равнозначными.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

13. *Ольшанский Д.* Наши голуби — это просто чужие ястребы [Электронный ресурс] // Комсомольская правда. 2018. 02 марта. URL: <https://www.chel.kp.ru/daily/26802.7/3836420/> (дата обращения: 29.03.2018).
14. *Питько О. А.* Техники НЛП в рекламной деятельности // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2017. № 4-3. С. 581 — 584.
15. *Питько О. А.* Технологии копирайтинга в электронных СМИ как средство психологического воздействия // Результаты научных исследований: сборник статей Международной научно-практической конференции (15 февраля 2016 г., г. Тюмень): в 4 ч. Ч. 2. Уфа: АЭТЕРНА, 2016. С. 176 — 178.
16. *Питько О. А.* Философское осмысление коммуникаций в новых медиа // Современные технологии в мировом научном пространстве: сборник статей Международной научно-практической конференции (25 января 2016 г., г. Томск): в 3 ч. Ч. 3. Уфа: АЭТЕРНА, 2016. С. 53 — 56.
17. *Трубникова Ю. В.* Текст и его заголовок: проблема структурного и семантического взаимодействия [Электронный ресурс] // Известия АлтГУ. 2010. № 2-2. С. 121 — 126. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tekst-i-ego-zagolovok-problema-strukturnogo-i-semanticheskogo-vzaimodeystviya> (дата обращения: 29.03.2018).

\* \* \*

**Chuyenkov Ivan A., Pitiko Olga A.**  
**HEADER AS AN EXECUTIVE FUNCTION OF IMPACT IN THE MEDIA**  
(Nosov Magnitogorsk State Technical University, Magnitogorsk)

This article examines the features of the title as one of the main performers of the suggestive function in modern media. The impact is examined on the example of an article from a federal newspaper. The relevance of the study of the suggestive function is due to the fact that today the traditional media have a tremendous impact on the audience, which, in turn, shapes the worldview of the audience.

*Keywords:* journalism, media, headline, impact, suggestive function, audience.

REFERENCES

13. Ol'shanskij D. Our pigeons are just alien hawks [Nashi golubi – eto prosto chuzhie yastreby], *Komsomolskaya Pravda*, 2018, March 02, Available at: <https://www.chel.kp.ru/daily/26802.7/3836420/> (accessed 29/03/2018).
14. Pit'ko O. A. Techniques of NLP in advertising activities [Tekhniki NLP v reklamnoj deyatel'nosti], *Mezhdunarodnyj zhurnal prikladnyh i fundamental'nyh issledovanij*, 2017, no. 4-3, pp. 581 – 584.
15. Pit'ko O. A. Copywriting technologies in electronic media as a means of psychological influence [Tekhnologii kopirajtinga v elektronnyh SMI kak sredstvo psihologicheskogo vozdejstviya], *Rezul'taty nauchnyh issledovanij: sbornik statej Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii* (Results of scientific research: a collection of articles of the International Scientific and Practical), in 4 part, part 2, Ufa, AETERNA Publ., 2016, pp. 176 – 178.
16. Pit'ko O. A. Philosophical understanding of communications in new media [Filosofskoe osmyslenie kommunikacij v novyh media], *Sovremennye tekhnologii v mirovom nauchnom prostranstve: sbornik statej Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii* (Modern technologies in the global scientific space: a collection of articles of the International Scientific and Practical Conference), in 3 part, part 3, Ufa, AETERNA Publ., 2016, pp. 53 – 56.
17. Trubnikova Yu. V. Text and its title: the problem of structural and semantic interaction [Tekst i ego zagolovok: problema strukturnogo i semanticheskogo vzaimodejstviya], *News of AltGU*, 2010, no. 2-2, pp. 121 – 126, Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/tekst-i-ego-zagolovok-problema-strukturnogo-i-semanticheskogo-vzaimodejstviya> (accessed 29/03/2018).

\* \* \*