

Еще раз к вопросу о  
заголовках «новых  
медиа» как объекте  
прагматики и  
медиаэкологии

Казимянец, Елена

Еще раз к вопросу о заголовках «новых медиа» как объекте  
прагматики и медиаэкологии

Slavistica Vilnensis, vol. 65, núm. 1, 2020

Vilniaus Universitetas, Lituania

**Disponible en:** <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=692474713009>

**DOI:** [https://doi.org/10.15388/SlavViln.2020.65\(1\).40](https://doi.org/10.15388/SlavViln.2020.65(1).40)



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.

## Еще раз к вопросу о заголовках «новых медиа» как объекте прагматики и медиаэкологии

Once Again on the Question of the Headlines of the “New  
Media” as an Object of Pragmatics and Media Ecology

Dar kartą apie „naujųjų medių“ („naujosios žiniasklaidos“) antraštes kaip pragmatikos ir žiniasklaidos ekologijos objektą

Елена Казимьянец kazimelen@gmail.com

*Литовская военная академия им. генерала Йонаса Жямайтиса,  
Lituania*

 <https://orcid.org/0000-0003-2639-7993>

Slavistica Vilnensis, vol. 65, núm. 1, 2020

Vilniaus Universitetas, Lituania

Recepción: 09 Enero 2020  
Aprobación: 12 Junio 2020

DOI: [https://doi.org/10.15388/  
SlavViln.2020.65\(1\).40](https://doi.org/10.15388/SlavViln.2020.65(1).40)

Redalyc: [https://www.redalyc.org/  
articulo.oa?id=692474713009](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=692474713009)

**Резюме:** Статья является продолжением анализа проблемы, ранее поднятой автором, о характере заголовков современных “новых медиа”. Если ранее в центре внимания был широко обсуждаемый сегодня вопрос кликбейтности заголовков, то в данной статье представлен другой аспект исследования данных мини-текстов — их соответствие постулатам общения, ставшим азбукой современной прагматики. Отмечается несоответствие большинства “странных” и потому кликбейтных заголовков постулатам количества, способа выражения и релевантности, нарушение которых в ряде случаев ведет к неверным инференциям, осуществляемым читателем при чтении заголовка. Автор фиксирует внимание на скорости распространения информации под определенным заголовком и отмечает трансформацию заголовков на различных новостных сайтах, что дает возможность оценить место того или иного новостного сайта в медиапространстве Рунета и его корректность в использовании заимствуемой информации. Соотнесение заголовков с характером современной культуры позволяет объяснить причины “вирусного” распространения той или иной информации, способной превратить читателя в ее пассивного потребителя. Следуя концепции медиаобразования английского теоретика культуры и медиаобразования Л. Мастермана, автор намечает возможные пути развития критического мышления на основе таких составляющих “новых медиа”, как кликбейтные заголовки.

**Ключевые слова:** медиалингвистика, заголовок, кликбейт, постулаты общения, редукция смысла и формы, массовая культура, медиаобразование.

**Abstract:** The article continues the analysis of the problem previously raised by the author, which deals with the nature of the headlines of modern new media. This article presents a pragmatic perspective on the study of headings aimed at attracting the attention of readers from the point of view of their correspondence to the postulates of communication of J. Grice. The article shows that the attention of the reader is often attracted by the violation of such cooperative principles as the postulate of quantity (maxim of quantity). The author focuses on the speed of dissemination of information under a certain heading and notes the transformation of headlines on various news sites. This makes it possible to assess the place of a news site in the media space and to determine how correctly the news resource uses the information received from another resource. The article attempts to establish a correlation between the “viral” headlines and the nature of modern culture that affects the reasons for their creation and transformation. Following the concept of media education of the English theorist of culture and media education L. Masterman, the author outlines possible ways of

developing critical thinking on the basis of such headings, which are an integral part of the “new media”.

**Keywords:** media linguistics, “new media”, title (headline), clickbait, communication postulates, reduction of meaning and form, mass culture, media education.

**Summary:** Straipsnyje autorė tęsia anksčiau iškelto naujosios žiniasklaidos antraščių problemos analizę, šį kartą pateikiamas kitas minitekstų (antraščių) aspektas – jų atitiktis J. Grice bendravimo postulatams; tuo atsiveria pragmatinio tyrimo perspektyva. Teigiama, kad skaitytojo dėmesys dažnai pritraukiamas bendradarbiavimo komunikacijos principų (kiekybės, kokybės, tinkamumo, aiškumo) pažeidimais, dėl to medijų vartotojams skaitant antraštes atsiranda klaidingų interferencijų. Atkreipiamas dėmesys į informacijos su tam tikromis antraštėmis sklaidos spartą, antraščių virsmo (arba transformacijų) atsiradimą įvairiose interneto naujienų svetainėse. Tai leidžia įvertinti vienos ar kitos naujienų svetainės vietą internetinėje žiniasklaidoje ir svetainės korektiškumą naudojant informaciją iš kitų šaltinių. Straipsnyje nustatomas „virusinių“ antraščių ir šiuolaikinės kultūros, darančios įtaką jų sukūrimo priežastims ir transformacijoms, prigimties ryšys. Remdamasi L. Mastermano, anglų kultūros ir žiniasklaidos švietimo teoretiko koncepcija, publikacijos autorė numato galimus kritinio mąstymo ugdymo būdus, remiantis nagrinėjamo tipo antraštėmis, kurios yra neatsiejama „naujųjų medijų“ dalis.

**Keywords:** naujoji žiniasklaida, antraštė, klikbeitas, bendravimo postulatai, prasmės ir formos redukcija, masinė kultūra, medijų edukacija.

Автору этой статьи уже довелось рассматривать “странные” заголовки СМИ, собираемые наблюдательными читателями [Казимьянец 2018]. Интерес к заявленной теме у автора не исчез благодаря тому, что Сеть обнаружила бесчисленное количество подобных “адских заголовков”, ярким примером которых может служить такой анонс Рунета, как *У хороших отцов маленькие яички* [<http://breakingmad.me/ru/>], впервые отмеченный нами на электронном ресурсе ADME [<https://yandex.ru/search/?text=adme.ru&lr=11475>] — одним из самых успешных проектов Рунета, ориентированном на информацию “о творчестве во всех его вариантах: от высокого искусства до крутых объявлений на подъездах” [<https://www.adme.ru/about/>]. В комментариях авторов проекта к данному материалу отмечается, что благодаря подобным “интригующим” заголовкам даже незначащие новости получают тысячи дополнительных просмотров, сотни репостов в социальных сетях. Анализируемые ниже заголовки относятся к 2013 г., но и сегодня читатель может найти новые “странные” заголовки на том же сайте [<https://www.adme.ru/svoboda-kultura/30-zagolovkov-s-kotoryumi-zhurnalisty-yavno-perestaris-1957565/>].

Заголовок обладает свойством “вирусности”: несколько модифицируясь, он переносится на другой ресурс, ср. модификации приведенного выше заголовка: *Обладатели маленьких яичек оказались самыми заботливыми отцами* [<https://nauka.vesti.ru/article/1038826>]; *Ученые: плохому отцу яички мешают* [[https://www.bbc.com/russian/science/2013/09/130910\\_testicles\\_father\\_role](https://www.bbc.com/russian/science/2013/09/130910_testicles_father_role)]; *Советы будущим матерям: у хороших отцов маленькие яички* [<https://republic.ru/posts/1/989224>]), — и занимает внимание пользователей, отвлекая

их менее кричащих заголовков, отсылающих нередко к более важной информации.

Если в статье о заголовках “безумного мира” мы стремились раскрыть когнитивные механизмы восприятия заголовка как странного и по таким заголовкам воссоздать отраженную в них “картину действительности”, то в данной статье ставятся иные цели — они относятся, скорее, к сфере прагматики общения, культурологии и возможностям развития критического мышления на подобных мини-текстах современных “новых медиа”. С позиций принципа кооперации, больше известного как постулаты общения Грайса [Грайс 1985], мы постараемся показать, какие максимы нарушаются при подобном построении заголовка, должного, по определению, представлять концентрированное содержание статьи. Связь с характером культуры эпохи “новых медиа” позволит объяснить их появление, а анализ распространения таких заголовков и их модификация может быть использована в практике развития критического мышления.

Заголовки современных “новых медиа” — прекрасный материал для анализа, поскольку они отражают не только процесс восприятия, но и современного производства информации, появившегося с Интернетом и влияющего как на технику чтения, так и на интеллектуальные запросы аудитории:

Несколько лет назад у меня появилась тревожная мысль, что кто-то или что-то копалось в моем мозге, перенастраивало нервную систему, перепрограммировало память. Я не могу читать большие фрагменты текста, искать аргументы для полемики с автором. Кажется, что интернет урезает мою способность к концентрации и созерцанию. Сейчас мой мозг рассчитывает получать информацию тем же способом, которым Сеть распространяет её: в быстро движущемся потоке частиц. Когда-то я был аквалангистом в море слов. Сейчас я проношусь по поверхности, как парень на моторной лодке.

Приведенные слова принадлежат Николасу Кару, автору знаменитого бестселлера “Пустышка. Что Интернет делает с нашими мозгами” [Karr 2008]. Поверхность, по которой “скользит” автор приведенной выше цитаты, — это, в частности, заголовки новостных порталов, каждый из которых стремится как можно быстрее сообщить “новость” и тем самым “ухватить” свой кусок прибыли от рекламщиков. Отсюда возникают прямо противоположные интересы у специалистов слова — с одной стороны, тех, кто создает заголовки, с другой — тех, кто, зная, что существуют заголовки-наживки, заголовки-фейки, стремится показать, как избежать попадания на крючок Сети, развивая навыки аналитического чтения в ее рамках.

Прежде всего остановимся на том, какие правила коммуникации нарушают (или не нарушают?) заголовки, являющиеся так называемыми кликабельными или даже кликбейтными, то есть привлекающими внимание и в ряде случаев обманывающими читателей несоответствием содержанию статей [Николаева 2017;

Сладкевич 2019]. Нас в данном случае интересует не характеристика заголовка с позиций кликабельности /кликбейтности, а степень совместимости заголовка с *принципом кооперации* Дж. Грайса, принятого большинством лингвистов в качестве некоего кодекса успешного общения. Как известно, этот принцип включает четыре постулата: 1) качества (*говори правду*); 2) количества (*говори столько, сколько нужно на данном шаге коммуникации*); 3) релевантности (*говори по существу*); 4) способа выражения (*говори ясно, избегай двусмысленностей*) [Грайс 1985].

Очевидно, что во многих случаях кликабельность объясняется нарушением перечисленных принципов. Так, заголовок *В Челябинске участников Первой пустият по кругу вместе с верблюдом* [<https://news.sputnik.ru/>)], предваряющий статью о круговом первомайском маршруте с “участием в шествии” и верблюда, нарушает максимум способа выражения, поскольку *пустить по кругу* имеет устаревшее значение ‘начать сбор денег в пользу пострадавших’ (в выражении *пустить шапку по кругу*) и современное — ‘групповое изнасилование’.

Заголовок *Жительница Саранска ранила своего мужа в день 40-летия Николая Баскова* [<https://stolicas.ru/lifestyle/oddiy/76586>] нарушает принцип релевантности: день рождения знаменитого певца случайно совпал с днем бытовой драки в Саранске, и логическая связь между двумя событиями отсутствует — очевидно, любопытствующие читатели, желая узнать о наличии такой связи, обратятся к чтению новости.

Демонстрацию нарушения постулата количества можно увидеть в заголовке *Отравление суррогатом: канистру с метанолом принес Иисус* [<https://www.vesti.ru/m/doc.html?id=2902015>; <https://news.mail.ru/video/476476/>; <https://moskva.bezformata.com/listnews/surrogatom-kanistru-s-metilovim-spiritom/58480912/> и др.] (здесь специально приведены адреса ряда сайтов, на которых было опубликовано это сообщение, чтобы показать вирусность распространения “новости” и осветить медиополе современного Рунета, что понадобится нам несколько позже при анализе вопроса о развитии критического мышления на базе чтения заголовков). Интерес же к данному заголовку возникает из-за нарушения постулата количества: канистру с опасным для жизни веществом принес житель Сергиева Посада по кличке Иисус. В некоторых изданиях сообщается, что освободившийся из колонии Иисус праздновал свой 42-ой день рождения и получил в подарок канистру с жидкостью, имеющей запах спирта [<https://fakty.ua/239196-za-dvoe-sutok-v-rossii-otravilis-metanolom-18-chelovek>]. Разумеется, читатель обращает прежде всего внимание на имя основного евангельского персонажа и пребывает в недоумении от действий Мессии, что побуждает его прочитать сообщение: нарушение постулата количества вызывает желание читателя проверить и соблюдение постулата качества (*говори правду*).

Обратимся к более сложному для объяснения с позиций принципа кооперации случаю: *Индиец тайно продал почку жены из-за маленького приданого* [[https://lenta.ru/news/2018/02/08/muchindia\\_sofamily\\_wow/](https://lenta.ru/news/2018/02/08/muchindia_sofamily_wow/)]. “Дано мне тело — что мне делать с ним, таким единым и таким моим?” (О. Мандельштам) — читатель знает, что нарушить целостность тела человека без отсутствия у него каких-либо ощущений невозможно. Этот фонд общих знаний не позволяет адресату сообщения осуществить инференцию, то есть получить некое выводное знание, которое бы делало для него ясной картину происшедшего [Кубрякова 2004, 411]. В статье речь идет о том, что женщине, у которой начались боли в животе, предложили сделать операцию по удалению аппендицита. По настоянию ее мужа, получившего согласие ни о чем не подозревающей женщины обманным путем (ее ввели в состояние наркотического опьянения), у нее удалили почку, которую муж продал, чтобы компенсировать маленькое приданое. Таким образом, нарушение принципа кооперации здесь можно объяснить не с позиции говорящего, закладывающего в сообщение определенную имплицатуру, а с позиции слушающего, который был лишен дополнительных знаний, чтобы осуществить инференцию и воссоздать картину происшедшего. Но именно нарушение постулата количества приводит к невозможности правильно осуществить инференцию.

Инференция, выводимая из заголовка *В Бурятии умерло меньше людей, чем ждало правительство* [<https://gazeta-n1.ru/news/52166/>], может заключаться в том, что правительство выглядит заинтересованным в высокой смертности людей — глагол *ждать*, по словарю Ожегова, имеет третье значение ‘надеяться на что-н., стремиться получить что-н’. Таким образом, несоответствие максиме способа выражения (*избегай двусмысленностей*) становится источником неверных выводов, способных шокировать читателя. (Впрочем, если предположить, что правительству Бурятии выгодна смерть сограждан, то инференцию можно считать выведенной правильно — реалии современного мира допускают и такую возможность).

Касается ли нарушение правил коммуникации, сформулированных в прагматике, таких “адских” заголовков, как сообщение о соотношении отцовских и “мужских” достоинств (*Обладатели маленьких яичек оказались самыми заботливыми отцами*)? Здесь, очевидно, нет корреляции с нарушением правил Грайса. И тем не менее, публичные упоминания об интимных частях тела не на языке медицинской терминологии, на наш взгляд, нарушают общепринятые правила публичного общения: в данном случае происходит допустимое только в интимном кругу обсуждение вещей, составляющих личную сферу человека. Такое обсуждение может нанести вред репутации лица, о котором говорят, поскольку имеет место вторжение в его личную сферу, то есть нарушение максимы такта. Как мы выяснили, обсуждаемый “адский”

заголовок был заимствован российскими СМИ у американского ресурса PNAS [<https://www.pnas.org/>]; — электронной версии одного из наиболее цитируемых междисциплинарных журналов Национальной академии наук США; в оригинале заголовок включал медицинский термин: *Testicular volume is inversely correlated with nurturing-related brain activity in human fathers .testicular* (мед) — ‘относящийся к яичку’. Более близкий к английской версии перевод должен был включать хотя бы слово *мозг* (= англ. *brain*), однако любая “научность” снизила бы притягательность заголовка для читателя.

Рассмотрим скорость распространения данной “новости”: на американском сайте она появляется 09.09.2013 и весьма быстро переключивается на русские сайты: 10.09.2013, 12:17 — <https://maxpark.com/community/25/content/2193180>; 10.09.2013, 14:39 — [maxpark.com](http://maxpark.com). Заголовок может изменяться, ср.: *Советы будущим матерям: у хороших отцов маленькие яички* [<https://newsland.com/>; 10.09.2013, 12:37]; *Ученые: плохому отцу яички мешают* [[www.bbc.com-10.09](http://www.bbc.com-10.09)], без указания времени; *Ученые выяснили, что у заботливых отцов маленькие яички* [<https://vseneobichnoe.livejournal.com/>, 15.09 12:34]; *Мужчины с маленькими яичками — лучшие отцы, выяснили ученые* [[ps://www.newsru.com](http://ps://www.newsru.com); 10.09.2013, 15:35]; *Хороших отцов с линейкой..., любовников по запаху...* [[https://www.liveinternet.ru/users/surge\\_blavat/post290894035/09](https://www.liveinternet.ru/users/surge_blavat/post290894035/09)]; — 12.09.2013, 12:00]; [<https://www.liveinternet.ru/users/3434968/post336143057/>]; — 07.09.2014, 11:04]; [<https://www.liveinternet.ru/>; 05.10. 2014, 15:30]. Как видим, скорость распространения составляет от одного дня до практически одного месяца с момента публикации сообщения в научном журнале; более того, сообщение может воспроизводиться спустя целый год, видимо, в силу интригующих, по мнению распространителей, сведений. При этом заголовок модифицируется таким образом, что сообщение теряет свой специализированный характер, приобретая определенную скандальность. Наблюдения над характером распространения сообщения могут дать представление как о составе медиапространства Рунета, так и степени “желтизны” отдельных ресурсов.

Проанализировав соотношение заголовков, признанных пользователями Сети странными или смешными, с постулатами общения в рамках *Принципа кооперации* Дж. Грайса, продолжим исследование заголовков с позиции факторов культуры, влияющих на их появление. Конечно, ставшая притчей во языцех погоня за сенсацией<sup>1</sup> и ее озвучиванием не предполагает работы над качеством этого озвучивания. Отсюда многочисленные грамматические неточности, связанные с эллиптированием предложений, очевидно, для их скорейшего размещения на новостном портале: *Джон Гальяно дал первое трезвое интервью* [<https://lenta.ru/news/2013/06/05/galliano/>]; *Медведев после изнасилования уволил главу МВД* [<https://solovei.info/other/22509-medvedev-posle-iznasilovaniya-uvolil-glavu-mvd.html>]; *Готовясь к Евро-2012,*

*милиция займется проституцией* [<https://ura-inform.com/ru/capital/2012/04/13/gotovjas-k-evro-2012-militsija-zajmetsja-prostitutsiej>].

Обратим внимание на заголовок о т. наз. “трезвом интервью”. 24 февраля 2011 г. Джон Гальяно, креативный директор брэнда Christian Dior, был задержан полицией по обвинению в нападении на людей и антисемитских высказываниях в их адрес, о чем в Рунете было сообщено на ресурсе [www.spletnik.ru](http://www.spletnik.ru): *Джон Гальяно арестован и отстранен от обязанностей в Dior* [<http://www.spletnik.ru/buzz/chronicle/24485-dzhon-gallyano-arestovan-i-otstranen-ot-obyazannostey-v-dior.html>]; — 25.02.2011, 13:03]. Спустя два года интерес к Гальяно поддерживается сообщениями о данном им интервью под заголовком *Джон Гальяно дал первое трезвое интервью*, появившемся в один и тот же день на многочисленных порталах: [vesti.ru](http://vesti.ru) — в 17.40, 05.06.2013; [korrespondent.net/](http://korrespondent.net/) — в 16:51, 05.06.2013, [fontanka.ru/](http://fontanka.ru/) — в 17.58, 05.06.2013 и т. д. Время появления “новости” указано для того, чтобы проиллюстрировать скорость распространения “вируса” и его возможный источник. Содержательный заголовок был обнаружен только на небольшом количестве порталов: *Первое откровенное интервью Джона Гальяно после скандала* [<http://www.woman.ru/>]; — 05.06.2013, время не указано] / *Первое интервью Джона Гальяно после “антисемитского скандала”* [<http://www.spletnik.ru/look/newsmoda/42398-pervoe-intervyu-dzhona-gallyano-posle-antisemitskogo-skandala.html>]; — 5.06.2013, 10:45]. Как видим, появившиеся ранее других сообщения об интервью Гальяно озаглавлены без каких-либо языковых нарушений, если не считать утвердившуюся уже в русском языке потерю одного . в фамилии персонажа, в оригинале записываемую *John Galliano*. Очевидно, трансформация заголовка происходит при его заимствовании другими порталами, спешащими обогнать своих конкурентов в погоне за вниманием читателя. Ошибка в построении фразы может быть как намеренным искажением синтаксиса (использование речевых ошибок с целью создания атмосферы непринужденности, ироничности [Валгина 2003]), так и слепым копированием источников-предшественников.

Ставший сенсационным заголовок о Д. Медведеве [Горячев 2016], уволившем “после изнасилования” главу МВД Татарстана, вряд ли можно отнести к намеренной речевой ошибке — здесь даже нет той двусмысленности, которая позволила бы не увидеть в премьер-министре России жертву злодеяния. Вот небольшой перечень сайтов, поместивших сообщение под приведенным заголовком: [solovei.info](http://solovei.info) 9.04.2012, 17:39; [comunicart.ru](http://comunicart.ru) — 11.04.2012, 15:13; [windowsuser.livejournal.com/](http://windowsuser.livejournal.com/) — 12.04.2012, 11:39.

Анализируя этот и подобные ему заголовки и отмечая необходимость просветительской работы среди пришедших в журналистику недостаточно грамотных людей, А. А. Горячев видит причину создания подобных названий статей в стремлении к

эпатажу читателя, которого такие заголовки “развлекают <...>, в то время как основной текст даёт возможность воспринять смысл события: выясняется, что в тексте речь идёт о насилии сотрудников полиции в отношении потерпевшего <...> Использование такого рода заголовков требует от медиасубъекта ясного понимания границы между провокативной речью и речевой неудачей” [Горячев 2016, 224]. Отметим, однако, что повторение провокационного заголовка, после которого Дм. Медведев мог бы подать в суд за распространение ложной информации о нем, появившейся даже на порносайте rogn.geastog, позднее заблокированном, говорит о чем-то большем, чем безграмотность или даже имморализм (как отрицание принципов морали) некоторых создателей сетевых новостей.

В медийном пространстве распространяются самые нелепые фразы-заголовки с бросающимися в глаза ошибками: ЦБ создаст базу компьютеров и смартфонов для борьбы с отмыванием [gbc.ru — 2.12.2019, 8:00], ЦБ внесет данные смартфонов в единую базу для борьбы с отмыванием [360.tv.ru — 02.12.2019, 12:42]; ЦБ создаст базу устройств для борьбы с отмыванием [vk.com — 02.12.2019, 22:37]; ЦБ намерен анализировать устройства банковских клиентов для борьбы с отмыванием [bishelp.ru — 3.12, год и время не указаны]. Здесь, как, впрочем, и во многих других случаях, происходит элиминирование значимых в смысловом отношении частей предложения, изменяющее их смысл (отмывание — чего? после изнасилования — кого? и т. д.). Почему происходит это “обрезание” предложений? В большинстве случаев вторичные новостные сайты заполняют свой контент автоматическим путем, то есть посредством новостных агрегаторов, работающих, как правило, без участия человека: “Новостной агрегатор — программа, сканирующая в автоматическом режиме новостные сайты и <...> создающая роботизированную ленту новостей. Самый известный новостной агрегатор Рунета — Яндекс. Новости, обрабатывающий сотни электронных СМИ и группирующий похожие новости в сюжеты. Новостные агрегаторы, как правило, не пишут заголовки самостоятельно, но используют заголовки самых влиятельных СМИ на своих лентах. Как выбирается заголовок для агрегатора из десятков похожих — решает программа” [https://chto-eto-takoe.ru/news-aggregator] (выделено нами). Следовательно, повторение одних и тех же ошибочно построенных заголовков может свидетельствовать о том, что ресурсы обращаются или к копированию новостей с других сайтов, где намеренно или в силу недостаточной грамотности создается определенный заголовок (т. наз. “копипаст”), что в целом считается недобросовестным явлением, подобным воровству, если источник заимствования не указан, или программы уже настроены соответствующим образом — учитывают тонкости “приманок” для читателей. В нашем случае с ЦБ самое раннее сообщение отмечено на сайте Газета. Ру под заголовком РБК: ЦБ создаст базу устройств для борьбы с отмыванием денег (02.12.2019, 08:25). Как видим, здесь источник указан корректно, оформление

заголовка не вызывает претензий. Однако ряд ресурсов выбрал заголовок с незаполненной позицией обязательного дополнения, что соответствует тенденции синтаксической редукции — отсечению необходимого грамматического звена в синтаксической структуре, приводящему к сокращению словесных компонентов [Валгина 2003, 25]. Синтаксическую редукцию в заголовках СМИ лингвисты связывают с общей тенденцией к экономии языковых средств [Лагузова 2016]. Позволим увидеть корреляцию синтаксической редукции с некоторыми когнитивными тенденциями современной культуры — редукцией смыслов в системе массовой коммуникации, выражающейся и в упрощении языковых норм<sup>2</sup>. “Плохо выраженная мысль — это не только лень речевых усилий, но и лень мысли или неумение мыслить” [Степанов 1984].

Появление нового вида чтения — в интернете — вызвало такое распространенное сегодня явление, как тенденция к отказу от больших текстов, которая проявляется в стремлении читать возможно более короткие смысловые формы. Выше приводилось высказывание Карра о “скользящем по поверхности текста” читателе [Кагг 2008], не стремящемся погрузиться в подлинную мысль, требующую и тщательного оформления. Логика Сети — в упрощении и содержания, и формы. Возможно, редукция синтаксической формы в заголовках обусловлена теми же общими факторами — стремлением к скорости передачи информации и ее потребления. К тому же осознаваемые читателями нарушения языковой нормы в заголовках, в некоторых случаях затемняющие содержание кроющегося за ними текста, способствуют желанию “нажать на кнопку” и прочесть текст, что соответствует логике современных СМИ. Таким образом, давление рекламы на работу журналистов ставит перед ними не только этическую проблему отбора новостей [Meek 2000], но и собственно лингвистическую — их оформления, также требующего временных затрат.

При анализе “странных” заголовков с темой изнасилования, проституции мы можем сказать, что на их порождение влияет тип современной массовой культуры, где демонстрируют себя первичные инстинкты Эроса и Танатоса — секса и смерти, агрессии и насилия. Интернет открывает доступ в публичное пространство самым широким слоям населения — здесь обретает голос “массовый человек”, который в большинстве своем “отличается меньшей степенью подавления бессознательного, так как массовая культура обращается к «подпольным» пластам психики, находящимся вне постоянного контроля сознания. У массового человека легко высвобождаются инстинкты, ослаблены моральные запреты, этот человек предпочитает иллюзии — действительности, правда безразлична, если она ему неудобна” [Москаленко 2006, 121]. Осуществляется прогноз О. Хаксли, данный еще в 1932 г. в антиутопии “О, дивный новый мир”: информации так много, что человек деградирует до пассивности и эгоизма, правда тонет в мире бесполезного информационного шума, в

человеке доминирует почти безграничная тяга к развлечениям [Postman 1985]. Заголовки фейковых новостей (напр., облетевшее Рунет сообщение о том, что *Китайский министр отказался подавать руку Чубайсу* [[https://news.rambler.ru/other/41718891/?utm\\_content=news\\_media&utm\\_medium=read\\_more&utm\\_source=copylink](https://news.rambler.ru/other/41718891/?utm_content=news_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink)]), разнесенные по многим новостным сайтам, становятся возможны благодаря тому, что массовый читатель вряд ли займется проверкой истинности сообщенной в заголовке “новости” (в приведенном случае не заметит несоответствия правилам китайской вежливости поведения китайского министра, оказавшегося, к тому же, несуществующим; информация о величине “мужских достоинств”, взятая из серьезного научного источника, использующего медицинский термин “тестикулярный”, вульгаризируется, становится развлекательной, отвлекая внимание от информации о подлинно важных событиях и т. д.).

Резюмируя сказанное, можно еще раз констатировать необходимость защиты “критической автономии” личности (термин Л. Мастермана), находящейся под непрерывным воздействием средств массовой коммуникации, которые не отражают действительность, а конструируют ее, отбирая ситуации, которые благодаря им начинают маркироваться в сознании как социально значимые. Линия, намеченная в концепции развития критического мышления в рамках медиаобразования Л. Мастерманом, предполагает следующее: 1) изучение медиапространства и способов распространения информации, 2) отслеживание трансформаций, которые претерпевает информация (в нашем случае заголовки), 3) рефлексия над ценностными установками создателей и модификаторов информации, что представляется нам весьма перспективной.

В статье на анализе конкретных примеров показано, как работа современных медиа нарушает обозначенные прагматикой правила коммуникативного поведения, приучая к потреблению нерелевантной, не соответствующей истинности, не оформленной по законам языка информации, тиражируемой огромным потоком в силу современных технологических факторов. Развитие критического мышления, навыков критического анализа предлагаемых массмедиа информации, в том числе и проверка заголовков постулатами Грейса, позволяет современному человеку выйти, как сказал отец медиаэкологии Маршалл Маклюэн, из тюрем без стен, создаваемых СМИ, если принимать их продукт “покорно и подсознательно” [Маклюэн 2003].

## Источники

Вести, 2013. Обладатели маленьких яичек оказались самыми заботливыми отцами. URL: <https://www.vesti.ru/doc.html?id=1127954> (02 02 2020)

- Вести-Москва, 2017. Отравление суррогатом: канистру с метанолом принес Иисус. URL: <https://www.vesti.ru/m/doc.html?id=2902015> (02 02 2020)
- Газета. Ру, 2013: Хорошим отцам ничего не мешает. Чем выше уровень тестостерона в организме мужчины, тем менее он склонен к проявлению отцовских чувств. URL: [https://www.gazeta.ru/health/2013/09/10\\_a\\_5643885.shtml](https://www.gazeta.ru/health/2013/09/10_a_5643885.shtml) (02 02 2020)
- Газета-номер-один, 2017. В Бурятии умерло меньше людей, чем ждало правительство. URL: <https://gazeta-n1.ru/news/52166/> (02 02 2020)
- Европейско-Азиатские новости, 2017. В Челябинске участников Первой пустят по кругу вместе с верблюдом. URL: [https://eanews.ru/news/society/V\\_Chelyabinske\\_uchastnikov\\_Pervomaya\\_pustyat\\_po\\_krugu\\_vmeste\\_s\\_verblyudom\\_](https://eanews.ru/news/society/V_Chelyabinske_uchastnikov_Pervomaya_pustyat_po_krugu_vmeste_s_verblyudom_) (02 02 2020)
- Лента. Ру, 2018. Индиец тайно продал почку жены из-за маленького приданого. URL: [https://lenta.ru/news/2018/02/08/muchindia\\_sofamily\\_wow/](https://lenta.ru/news/2018/02/08/muchindia_sofamily_wow/) (02 02 2020)
- Лента. Ру, 2013. Джон Гальяно дал первое трезвое интервью. URL: <https://lenta.ru/news/2013/06/05/galliano/> (02 02 2020)
- Газета-номер-один, 2017. В Бурятии умерло меньше людей, чем ждало правительство. URL: <https://gazeta-n1.ru/news/52166/> (02 02 2020)
- Европейско-Азиатские новости, 2017. В Челябинске участников Первой пустят по кругу вместе с верблюдом. URL: [https://eanews.ru/news/society/V\\_Chelyabinske\\_uchastnikov\\_Pervomaya\\_pustyat\\_po\\_krugu\\_vmeste\\_s\\_verblyudom\\_](https://eanews.ru/news/society/V_Chelyabinske_uchastnikov_Pervomaya_pustyat_po_krugu_vmeste_s_verblyudom_) (02 02 2020)
- Лента. Ру, 2018. Индиец тайно продал почку жены из-за маленького приданого. URL: [https://lenta.ru/news/2018/02/08/muchindia\\_sofamily\\_wow/](https://lenta.ru/news/2018/02/08/muchindia_sofamily_wow/) (02 02 2020)
- Лента. Ру, 2013. Джон Гальяно дал первое трезвое интервью. URL: <https://lenta.ru/news/2013/06/05/galliano/> (02 02 2020)
- Новости Саранска и Мордовии Stolica-s.su, 2017. В Челябинске участников Первой пустят по кругу вместе с верблюдом. URL: <https://stolica-s.su/lifestyle/oddity/76586> (02 02 2020)
- Рамблер Новости, 2019. Китайский министр отказался подавать руку Чубайсу. URL: <https://news.rambler.ru/other/41718891/?>
- Русская служба ВВС, 2013. Ученые: плохому отцу яички мешают. URL: [https://www.bbc.com/russian/science/2013/09/130910\\_testicles\\_father\\_role](https://www.bbc.com/russian/science/2013/09/130910_testicles_father_role) (02 02 2020)
- СОЛОВЕЙ.ИНФО: Сетевое издание, 2012. Медведев после изнасилования уволил главу МВД. URL: <https://solovei.info/other/22505-lebedev-nokautiroval-koksa-vo-vtorom-raunde.html> (02 02 2020)
- Факты и комментарии: Факту.ua, 2017. За двое суток в России отравились метанолом 18 человек. URL: <https://fakty.ua/239196-za-dvoe-sutok-v-rossii-otravilis-metanolom-18-chelovek> (02 02 2020)
- Breakingmad: интернет-издание, 2013. У хороших отцов маленькие яички. URL: <http://breakingmad.me/ru/1075> (02 02 2020)

- Nature: International Weekly Journal of Science, 2013: Better fathers have smaller testicles. Study finds evolutionary trade-off between mating prowess and parenting involvement. URL: <https://www.nature.com/news/better-fathers-have-smaller-testicles-1.13701> (02 02 2020)
- Newsland, 2013. Советы будущим матерям: у хороших отцов маленькие яички. URL: <http://newsland.com/community/25/content/sovety-budushchim-materiam-u-khoroshikh-ottsov-malenkie-iaichki/2193180> (02 02 2020)
- PNAS (Proceedings of the National Academy of Sciences), 2013: Testicular volume is inversely correlated with nurturing-related brain activity in human fathers. DOI: <http://dx.doi.org/10.1073/pnas.1305579110>
- Republic, 2013. Советы будущим матерям: у хороших отцов маленькие яйца URL: <https://republic.ru/posts/1/989224> (02 02 2020)
- Spletnik.Ru, 2011. Джон Галльяно арестован и отстранен от обязанностей в Dior. URL: <http://www.spletnik.ru/buzz/chronicle/24485-dzhongallyano-arestovan-i-otstranen-ot-obyazannostey-v-dior.html> (02 02 2020)
- Spletnik.Ru, 2013. Первое интервью Джона Галльяно после «антисемитского скандала». URL: <http://www.spletnik.ru/look/newsmoda/42398-pervoe-intervyu-dzhona-gallyano-posle-antisemitskogo-skandala.html> (02 02 2020)

## Литература

- ВАЛГИНА, Н. С., 2003. Активные процессы в современном русском языке. Учебное пособие. Москва: Логос.
- ГРАЙС, Г. П., 1985. Логика и речевое общение. In Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. Москва: Прогресс, 217–237.
- ГОРЯЧЕВ, А. А., 2016. Производство сетевого текста: культурные сдвиги и необходимость просветительской работы. In Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: II Международная научно-практическая конференция. Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом: II Международный научный семинар. Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 220–224.
- КАЗИМЯНЕЦ, Е. Г., 2018. Этот «безумный, безумный, безумный мир» в «странных» заголовках электронных СМИ. *Slavistica Vilnensis*, № 63, 269–281. DOI: <https://doi.org/10.15388/SlavViln.2018.63.11855>.
- ЛАГУЗОВА, Е. Н., 2016. Синтаксическая компрессия и синтаксическая редукция в современном русском языке. In Социальные и гуманитарные знания. Т. 2, № 4, 315–318.
- ЛАЗУТКИНА, Е. В., 2010. Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета. Автореферат дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук. Краснодар.
- МАКЛЮЭН, Г. М., 2003. Понимание медиа: внешние расширения человека. URL: <https://www.livelib.ru/quote/1156373-ponimanie-media-vneshnie-rasshireniya-cheloveka-marshall-maklyuen> (2019.11.26).

- МОСКАЛЕНКО, Л. Б., 2006. Массовый человек: свойства и характеристики. Культура народов Причерноморья, № 86. Симферополь, 120–123.
- НИКОЛАЕВА, А. В., 2017. Кликбейт: к определению понятия. Актуальные проблемы стилистики, № 3, 146–151.
- СЛАДКЕВИЧ, Ж. Р., 2019. Заголовки-анонсы в сетевых медиасервисах: между информированием и кликбейтингом. Медиалингвистика, № 6 (3). 353–368.
- СТЕПАНОВ, Г. В., 1984. О филологии и филологах. In Панов, М. В. (сост.), Энциклопедический словарь юного филолога (языкознание). Москва: Педагогика, 5–11.
- KARR, N., 2008. Is Google Making Us Stupid? What the Internet is doing to our brains. URL: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/306868/> (2019.11.21).
- МЕЕК, С., 2000. Online journalists compromised by commercial pressures. Journalism.co.uk. (posted 16 August 2000). URL: <https://www.journalism.co.uk/news/online-journalists-compromised-by-commercial-pressures/s2/a5133/> (2019.12.15).
- MASTERMAN, L., 1985. Teaching the Media. London: Comedia Pub. Group.
- POSTMAN, N., 1985. Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business. New York: Viking Penguin Inc.
- Елена Генриховна Казимьянец, доктор гуманитарных наук, доцент кафедры иностранных языков Литовской военной академии им. Йонаса Жемайтиса.
- Jelena Kazimianec, Doctor of Philosophy, Assoc. Prof. at General Jonas Žemaitis Military Academy of Lithuania, Department of Foreign Languages.
- Jelena Kazimianec, humanitarinių mokslų daktarė, Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademijos Užsienio kalbų katedros docentė.

## СНОСКА

- 1 Приведем некоторые высказывания о работе современных журналистов: “В погоне за сенсацией и ростом рейтинга журналисты не старались быть объективными” (С. И. Зверев. Взорванная акватория, 2009)/; “В погоне за сенсацией журналист готов пойти на всё ради информации” (В. Ю. Шевченко. Напряги извилены. 4-й квартал. 2016)/; “В угоду сиюминутной сенсации журналисты порой забывают о своем гражданском долге. Они гонятся за тем, что их все будут цитировать первыми”, 02.06.2009 [<https://www.city-n.ru/view/121863.html>].
- 2 Причиной упрощения языковой формы можно считать соотнесенность достаточно большого массива информации с ограниченностью во времени. Специалисты прессы создают целый ряд клише, лозунгов, эпитетов, универсальных, но расплывчатых фраз, при помощи которых можно описать любое событие. Упрощение языкового поля ведет к потере первоначальной мысли своей многогранности.