

**В. А. САВЧУК**

Брест, Брестский государственный университет  
имени А. С. Пушкина

## **О СРЕДСТВАХ ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ЗАГОЛОВКАХ МЕДИАТЕКСТОВ**

Медиатекст – интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях [1]. Медиатекст обладает характерными признаками. К ним можно отнести прежде всего массовость, открытость для интерпретаций, интегративность, медийность, многофункциональность.

Заголовок – это важнейший элемент текста в медиажурналистике, поскольку он является средством повышения мотивации читателя. Мотивация – механизм психологического воздействия на сознание личности, который побуждает его к тому или иному действию. В сфере медиатекстов мотивация направлена на повышение интереса к содержанию: читатель выберет тот текст, который заинтересует его в большей степени. Повышение мотивации к прочтению происходит с помощью психолингвистических средств. Заголовок в медиатексте сильно ограничен в размерах, но выполняет несколько важных функций: назывную, информативную, рекламную, экспрессивно-апеллятивную. Заголовок прогнозирует реакцию читателя и задает направление для получения ожидаемой реакции. Некоторые исследователи рассматривают заголовок как самостоятельный текст.

Функции заголовка выполняются с помощью различных средств. Наиболее широко можно выделить языковые и неязыковые средства. Среди неязыковых важную роль играют графические средства: подбор шрифта, его размер и шрифтовые выделения, использование цвета, элементы верстки. Читатель непроизвольно обращает внимание на форму заглавия, выбирает те материалы для чтения, которые показались ему более привлекательными по своей форме. Произвольно читатель обращает внимание на заголовки, которые содержат в себе ключевые слова, представляющие интерес. Заголовок возбуждает интерес и привлекает читателя к его прочтению, а значит, он не просто несет информацию о тексте, но и активизирует мышление. Произвольное внимание приводит к появлению эмоций у читателя, например удивления, тревоги, возмущения, любопытства. В этом случае заголовки выполняют рекламную и апеллятивную функции.

Одним из наиболее часто применяемых средств является использование научно-популярных, научных, псевдонаучных слов и терминов в заго-

ловках медиатекстов. Такое использование основано на психологическом эффекте воздействия, который называют «эффект Барнума» (эффект Форера). Свое название он получил по фамилии Финеаса Барнума – популярного в прошлом американского циркача, которому якобы принадлежат слова: «Каждую минуту на земле рождается простофиля, и любому из них у меня есть что предложить». Суть этого эффекта воздействия заключается в том, что происходит восприятие людьми описания или общих оценок своей личности как истинных, если они преподносятся в научном, магическом, ритуальном контексте. Эффект Барнума работает на положительных утверждениях. Люди считают достоверными те результаты анализа личности, в которых положительные суждения в пять раз превышают по количеству отрицательные. К такому эффекту восприятия информации склонны люди, которые не очень счастливы, охвачены тревогой, расстроены или обеспокоены. При этом негативные либо нейтральные характеристики могут преподноситься в медиатексте как положительные. С одной стороны, ключевые задачи заголовка – вызвать интерес, привлечь внимание, заставить читателя перейти по ссылке, прочитать весь материал. С другой стороны, существуют ограничения в количестве слов и средств выражения. Часто именно полагаясь на эффект Барнума, авторы используют в заголовке псевдонаучные термины или научные термины в неправильном контексте. Например, “Do you have an alter ego? How can you use one to change into a better version of yourself...”. В заголовке использовано выражение *alter ego* на латыни («второе я») в вопросительном предложении. Такое прямое обращение к читателю в расчете на то, что не каждый знает латинский язык, несомненно, привлекает внимание.

Популярным приемом для привлечения внимания в заголовках медиатекстов являются числовые сочетания со стилистически окрашенными прилагательными. Например, “18 Fascinating Images Show How We All Hold Our Own Perspective On Life”, “25 Mind-Blowing Trippy Optical Illusions By Canadian Artist Rob Gonsalves That Will Make You Look Twice”, “10+ Incredible Before And After Street Art Transformations That’ll Make You Say Wow”, “36 Genius Yet Inexpensive Products That Can Save Lives”. Обычно используются прилагательные с эмоциональным содержанием *fascinating, mind-blowing, genius, incredible, epic, astonishing, hilarious, heart-breaking*; а также число, обычно более десяти, и часто некруглое.

Еще одним средством является «кликбейт» (англ. *clickbait*), который представляет собой что-то (например, заголовок), предназначенное для того, чтобы читатели захотели нажать на гиперссылку, особенно когда ссылка приводит к содержанию сомнительной ценности или интереса. Характерные признаки «кликбейта» можно найти в синтаксической структуре заголовков. Очень часто этот заголовок построен таким образом, чтобы заинтриговать читателя, но не раскрывать суть информационного повода.

Для этого используются конструкции, бросающие вызов читателю, повелительное наклонение, риторические вопросы, неуместные знаки препинания, незаконченные предложения: “Baby Ducks See Water For The First Time – Can You BELIEVE What They Do?”, “Think This Is Just A Normal Shed? Wait Till You See What’s Inside...”. Лексическими средствами в «кликбейтах» выступают прилагательные в превосходной степени сравнения, указательные и личные местоимения вместо имен собственных: “This Intense Footage Will Shock Even The Most Skeptic Non-Believer”, “When She Places A Mug Over An Egg, This Doesn’t Get Any Better Than This”, “By Pouring Milk In AN Ice Cube Tray, She Crested A Genius Life Hack”.

Применение знаний психолингвистики при составлении и выборе заголовков медиатекстов поможет читателю выбирать интересную для него информацию, искать в тексте то, что его заинтересовало в заглавии и следовательно читать содержимое полностью и более внимательно. Заголовок, составленный с использованием различных языковых приемов, может побудить читателя к принятию определенного решения, позиции, идеи, заставить его действовать в нужном для автора направлении. Заголовок может повышать психологическую мотивацию у читателя, мотивировать и повышать интерес к современным массмедиа. Таким образом, авторы используют заголовок как средство воздействия на аудиторию.

#### Список использованной литературы

1. Научный журнал. Современный дискурс-анализ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml>. – Дата доступа: 26.02.2018.

**А. Е. САИДИ**

Брест, Брестский государственный университет  
имени А. С. Пушкина

#### **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ФУНКЦИЙ ЗАГЛАВИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ И ГАЗЕТНОГО ЗАГОЛОВКА**

Заглавие является одним из важнейших компонентов текста. Чаще всего читатель выбирает художественное произведение или газетную статью по эффектному заглавию. Именно заглавие является первым сигналом, побуждающим нас читать текст или отложить его в сторону. Исследования психологов показывают, что около 80 % читателей уделяют внимание за-