

Технологии креативности заголовков в мужском глянце (на примере журнала GQ)

Научный руководитель – Кара-Мурза Елена Станиславовна

Сидоренко Ярослав Валерьевич

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра новых медиа и теории коммуникации, Москва, Россия

E-mail: sidorenkoyaroslav@list.ru

Заголовок - это не только главный элемент дизайна текста, но и важнейшая характеристика его содержания, влияющая на имидж СМИ в целом [2]. В целом, выделяют две основные функции заглавий - рекламную и указательно-назывную [4]. Заголовок «продвигает» текст, побуждает прочитать его или рассмотреть стоящую под ним иллюстрацию.

Сообщить о предмете коммуникации и повлиять на читателя, создавая необходимое социальное отношение к содержанию, помогают различные технологии креативности («процесс создание чего-то нового в прикладном, социальном аспекте (реклама, дизайн, мода, поведение, отдых, организация, управление и т.д.)» [Овруцкий, 2010, 14]). Воздействие направлено на стереотипические зоны сознания целевой аудитории - культурные коды, символы, мифы и психологические предпочтения потребителей информации. Особенно это важно для «глянца», контент которого направлен на формирование определенного стиля жизни, помощи в достижении успеха [5] и создании «правильных» потребительских предпочтений у аудитории, связанных с рекламируемыми в издании продуктами [1]. Отдельно выделяется «интеллектуальный» или «умный глянец», который характеризуется четким представлением о своей целевой аудитории (не стремясь быть массовым), использует только проверенную информацию, отказывается от скандалов и гиперболизированной драматизации нарративов, формирует высокий уровень культуры и самосознания за счет проблемных публикаций [6].

Данное выступление является фрагментом выпускной работы, которая посвящена проблеме манипулятивных технологий в мужском глянце. для исследования нами были выбран такие мужские журналы, как Maxim, Men's Health и ежемесячный журнал GQ, который является франшизой американского GQ, старейшего мужского журнала в мире (1957). Особенность формата GQ в том, что он относится к типу интеллектуального глянца, т.е. сочетает в себе высокие стандарты качества глянцевого издания и интеллектуальный потенциал репортажной и аналитической журналистики.

Целью данного выступления стало выявление основных креативных технологий в создании заголовков в мужском интеллектуальном глянце; **материалом** - ежемесячный журнал о моде и стиле для мужчин GQ, **объектом** исследования - заголовки, **предметом** исследования - креативные технологии заголовков журнала GQ.

Журналист часто сталкивается с проблемой создания легкого для восприятия заголовка, одновременно образного, информативного и интригующего. Поэтому нередко он прибегает к двум способам - созданию индивидуально-авторского заголовка и использованию прецедентных феноменов («значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, т. е. хорошо известные и окружению данной личности, включая и предшественников, и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов, 2010, 216]).

В нашей работе мы постарались проверить **гипотезу**: в мужском интеллектуальном глянце чаще всего используются заголовки медиатекстов, содержащие прецедентный текст, которые способствуют наиболее образной и небанальной передаче смысловых оттенков.

В исследовании с помощью контент-анализа заголовков в журнале GQ были выделены следующие тенденции в формировании заголовков:

1. Тип и форма заголовка:

Мы выявили 67% **отдельных простых** заголовков (т.е. один заголовок=один материал, без подзаголовков и врезок) и 30% **общих** (т.е. заголовок объединяет несколько минитекстов в подборке). Журнал отдает предпочтения именно коротким и ярким заголовкам, не перегружая текст усложненным заголовочным комплексом.

В большинстве случаев у заголовков есть пояснение в виде лида (у 80% статей GQ).

Заголовков поверх иллюстрации практически столько же, сколько и отдельных (45% и 55% соответственно). Тем самым журналисты привносят разнообразия в подачу материалов.

2. Креативная составляющая:

Нейтральных заголовков (сформированных без использования каких-либо тропов и т.д.) только третья часть (35%), то есть в 65% случаев используются те или другие показатели креативности. Основная технология креативности заголовков в журнале - это использование прецедентных текстов (45%), которые включают в себя следующие признаки кодификатора: «Пословицы, поговорки и их трансформация», «Фразеологизмы и их трансформация», «Цитаты» и «Аллюзии и игра слов».

Журналист использует прецедентный текст в качестве игры-диалога, где роль читателя кроется в актуализировании семантический потенциала прецедентного заголовка. Так, возникает своего рода интерактивность на подсознательном уровне: читатель «клюет на наживку» и благодаря эффекту усиленного ожидания, сопутствующего прецедентным текстам, стремится прочесть текст.

Теперь рассмотрим подробнее структуру заголовков в GQ, которые содержат прецедентные тексты и поэтому представляют особый объект для определения креативных технологий. Они позволяют выявить наиболее реинтерпретируемые прецеденты:

- пословицы, поговорки, фразеологизмы;
- художественная литература;
- популярные песни, фильмы;
- лозунги.

3. Степень рациональности-эмоциональности: смешанный тип

4. Тональность:

В основном, в GQ читатель встречается с заголовком-констатацией (75%), который прост в восприятии. Затем по популярности следует заголовок-мнение (10%) и заголовок-оценка (6%). Это объясняется скорее типом глянцевого журнала, в котором преобладает журналистика мнений и оценок. Например, можно найти много подборок в стиле «10 самых лучших ресторанов/книг/рубашек...». Поскольку лозунги и призывы в сознании читателей накрепко связаны с советским прошлым, эта форма чаще используется как пародийная, что мы можем заметить на примере GQ (1%).

5. Заголовки на обложках:

- самые яркие 5 тем;

- различные заголовки для обложки и для самого текста;
- использование заголовочного комплекса;
- метафоры и прецедентные тексты;
- либо рациональный, либо эмоциональный заголовок;
- заголовок-констатация/мнение/оценка.

Источники и литература

- 1) Веселов С. Формирование рынка рекламы в России // Маркетинг. М., 2004, №1, С. 32.
- 2) Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. Учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2004, С. 226-234.
- 3) Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Издательство ЛКИ, 2010, С. 210-235.
- 4) Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. Текст / В. Г. Костомаров. СПб.: Златоуст. 1999. С. 174.
- 5) Овруцкий А.В. Личность, экономика, общество: креатив и креативность / А.В. Овруцкий // Психология в экономике и управлении. 2010. № 1 (3). С. 13-21.
- 6) Омарова (Умарова) Т.Р. Глянцевые журналы и их социальные и культурные ресурсы влияния на читателя // Вестник Московского Государственного Лингвистического Университета. Гуманитарные науки. 2016. № 11 (750). С. 143-148
- 7) Ромах О.В., Слепцова А.А. Содержание и структура глянцевых журналов //Аналитика Культурологии. 2009. № 2 (14). С.170-176.