

ЕЛЕНА ГЕНРИХОВНА КАЗИМЯНЕЦ

Литовская военная академия им. генерала Йонаса Жямйтиса (Вильнюс)

Этот “безумный, безумный, безумный” мир в “странных” заголовках электронных СМИ

В статье рассматриваются так называемые “странные” заголовки в электронных СМИ, собранные Ю.Усковым и получившие в Сети широкое распространение. Современные потребители информации в виртуальном пространстве осуществляют выбор текста для чтения в основном по заголовкам, более того — они часто ограничиваются чтением только заголовков, составляя по ним определенную картину действительности. Тенденцией современных интернет-сайтов является стремление привлечь как можно больше рекламодателей — а это возможно при посещении сайта большим количеством “читателей”. В силу этого заголовки СМИ должны быть “кликабельными”, чему может способствовать необычность их построения или обещание ими повествования о незаурядном происшествии. В статье проводится фреймовый анализ восприятия подобных заголовков, предлагается их классификация с точки зрения соотношения с содержанием сообщения и характеризуется создаваемая ими картина мира.

Ключевые слова: заголовок, фреймовый анализ, псевдоновости, информационный шум.

Традиционно заголовкам в СМИ придается большое значение, поскольку они определяют в значительной мере интерес читателя к статье, в силу чего создание заголовка, привлекающего внимания, адекватно коррелирующего с содержанием сообщений, вызывающего эмоциональную реакцию адресата, составляет предмет интереса журналистов и лингвистов [Добросклонская 2012, Клушина 2003, Мельник 2004 и др.]. Еще больший интерес характер заголовков вызывает в эпоху электронных средств коммуникации, когда, с одной стороны, “картина мира” читателя интернета создается именно по заголовкам, в силу века скоростей и перегруженности информацией его сознания, а с другой — текст, привлекающий внимание, еще сулит и привлечение рекламодателей, то есть финансовую прибыль. Электронные СМИ, становясь одним из

главных каналов передачи и получения информации, составляют сегодня объект нарождающейся новой дисциплины — интернет-лингвистики [Компанцева 2008, Лутовинова 2009, Crystal 2001, 2011].

Предлагаемая вниманию читателя статья касается как проблем интернет-лингвистики — области, только берущей свой старт в науке, так и проблем популярных сегодня ветвей гуманитарного знания — культурологии и когнитивной лингвистики. Объект статьи — особый вид заголовков в электронных СМИ — рассматривается как со стороны их воздействия на когнитивные механизмы, так и со стороны картины мира, ими создаваемой.

Приводимые в научной классификации типы заголовков выделяют-ся или по форме [Лазарева 2004]: простые, усложненные, заголовочные комплексы, что в большей степени соответствует эпохе печатных СМИ, или по характеру интереса и причинам заинтересованности читателя: скандальные, сногшибательные, страшные, интимные, интригующие [Шостак 2001]. Здесь, как представляется, нет единого признака классификации — один и тот же заголовок может быть признан и страшным, и интригующим, и скандальным. Как, например, охарактеризовать подобный заголовок: “Хабаровские пенсионерки делают интимный пирсинг, несмотря на протесты ООН” (<https://www.dvnovosti.ru/khab/2017/02/06/61938/>)? Скандальность заключается в характере сообщаемой информации — о действиях, касающихся интимных мест; интерес прибавляет сообщение о возрасте делающих пирсинг — в заглавие вынесено слово *пенсионерки*, вызывающее в обществе, безусловно, зараженном эйджизмом, ироническую улыбку по отношению к возрастным клиенткам. Кроме того, возникает вопрос о причине протеста ООН — как пирсинг пенсионерок связан с запретами высокой международной организации? Сама ситуация, ее вербализация в заголовке, начинают интриговать читателя. Отметим, что в самом тексте речь идет только об одной пенсионерке, которая делает пирсинг в интимных местах — о ней сообщается в конце небольшой статьи, посвященной популярности такого пирсинга у жителей Хабаровска в целом. Статья написана по поводу инициированного ООН в 2003 г. международного дня нетерпимости по отношению к увечьям, наносимым женским гениталиям (<https://www.dvnovosti.ru/khab/2017/02/06/61938/>). Этот заголовок включен в подборку “странных заголовков” Юрия Ускова, получивших широкое хождение в Сети. “Весь 2017 год я занимался сбором реальных новостных заголовков, из реальных СМИ, которые показывают, в каком чудесном мире мы живем. Собралось их больше тысячи”, — написал житель Минска Юрий Усков (<https://subscribe.ru/group/formula-schastya/14360090/>).

Эпоха интернета вызвала к жизни еще одно деление заголовков — на *кликабельные* и *кликбейтные* [Николаева 2017], уже по принципу соотношения с содержанием сообщения. Вторые, интригуя читателя, как и первые, в то же время являются “обманкой”: обещая одну историю (как известно, заголовок номинирует тему текста и даже может быть рассмотрен как квинтэссенция содержания), статья с таким заголовком рассказывает совсем иную. Ожидания читателя нарушаются. Часто такому построению заголовков способствует грамматическая система русского языка, не предполагающая детальной классификации грамматического времени. Так, заголовок “Возмущенные зрители покинули концерт Пугачевой” (<https://www.dni.ru/showbiz/2017/5/20/369729.html>) ориентирует читателя на недавно произошедшее событие, поскольку срабатывает привычка получать на новостных порталах “свежие” новости. “Новость”, к которой читатель подбирается через несколько кликов, оказывается рассказом о событии, произошедшем в 70-е гг. прошлого века, когда певица выступала “на разогреве” в концерте Карцева и Ильченко, и публика, устав ждать своих кумиров, стала покидать зал, однако вернулась при оклике Пугачевой. Встает вопрос о том, не является ли такой заголовок “фейковым”, то есть сообщаящим не соответствующую действительности информацию (вопрос о “Fake News” и противодействии фальшивым новостям является сегодня весьма актуальным для медиасферы, что придает актуальность и данному исследованию, в той или иной мере касающемуся этого вопроса).

Мы видим цель предпринимаемого анализа “странных заголовков” в том, чтобы: 1) соотнести заголовок с содержанием статьи и определить, насколько ситуация, номинируемая заголовком, соответствует ему — то есть имеет ли сама по себе черты, представляющиеся носителю современной культуры смешными или странными, или заголовок описывает ситуацию неподходящими языковыми средствами, при этом искажая ее; 2) раскрыть когнитивные механизмы восприятия заголовка как “странного”; 3) описать “картину действительности”, создаваемую такими заголовками, или особенности мировидения авторов соответствующих сообщений.

Заголовки, собранные Юрием Усковым, согласно приводимому определению, не являются “обманками” — существует связь с текстом, к которому отсылает заголовок, и вместе с тем приведенный заголовок есть образец “лингвистики лжи” — в нем говорится не столько о многих пенсионерках Хабаровска, сколько о пирсинг-бизнесе в этом городе. Мы воспользуемся подборкой Юрия Ускова — но не только для того, чтобы увидеть “безумный, безумный” мир современности, а, скорее,

для того, чтобы выяснить, что представляется сегодня журналистам *кликабельным*, то есть вызывающим интерес, и какими средствами достигается этот интерес. Согласимся, если бы упомянутая выше статья была озаглавлена иначе (напр., *Популярность интимного пирсинга в Хабаровске*), то интерес к тексту, скорее всего, был бы меньшим. Но ироническое удивление, вызванное тем, что люди пожилого возраста проявляют интерес к занятиям молодежи, усиливает желание “заглянуть” в текст, что говорит о бытующем в обществе эйджизме — дискриминации по возрастному признаку, в данном случае — о представлении, что пожилые люди уже не могут (или не имеют права) наслаждаться развлечениями молодых людей.

Приведем из достаточно обширного списка “странных” заголовков только одну тематическую группу как объект первой попытки анализа “странности” и попытаемся определить, что вызывает улыбку или недоумение при их чтении. Мы избрали заголовки, связанные с темой, которую можно было бы назвать драматической — о смерти и о происшествиях, в ряде случаев, ведущих к ней.

1 *Петербуржец разбился насмерть при падении с дивана;*

2 *В Волгодонске один участник конкурса “Кто выпьет больше водки” погиб и еще пятеро попали в реанимацию;*

3 *Омичи за сутки никого не убили;*

4 *Могилевчанин нашел в лесопарке 60 грибов, тут же съел их сырыми и отравился;*

5 *Житель Ленинградской области хотел вскрыть консервы, а вскрыл себя;*

6 *ДТП в Новороссийске: евреи не пострадали;*

7 *Жительница Саранска ранила своего мужа в день 40-летия Николая Баскова;*

8 *В свободное от работы время севастопольцы обычно умирают — Севастопольстат;*

9 *В России метиловый спирт предложили сделать невкусным;*

10 *В Бурятии умерло меньше людей, чем ждало правительство;*

11 *Отравление суррогатом: канистру с метанолом принес Иисус;*

12 *Корабль с баранами “Ашот-7” потопил российский военный корабль-разведчик;*

13 *Эксперт о проекте экспорта байкальской воды в Китай: “Байкал огромный: если всех людей на Земле там утопить, его уровень воды повысится всего на три сантиметра”;*

14 *Надгробие с надписью “Мы тебя никогда не забудем” забыли в аэропорту Дублина.*

Обратимся к первому заголовку, сообщающему о смерти мужчины, упавшего с дивана. Разумеется, новость в том виде, как она сформулирована, не представляется действительно важной, имеет характер мимолетной сенсации и не прибавляет знаний, которые воздействуют на картину мира реципиента. Ее можно отнести к “информационному шуму” — неотфильтрованному потоку новостей, их избыточности, отвлекающей от принципиально важных сообщений. Термин введен Клодом Элвудом Шенноном, однако не получил однозначного определения [см. Полудина 2011] — к информационному шуму относят спам, контекстную рекламу, троллинг, флуд, холивар (бесплодную полемику) и т.д. Думается, это понятие можно расширить, отнеся к информационному шуму сообщения о единичных событиях, не имеющих принципиального значения для той или иной общности людей. Однако известие о смерти петербуржца, упавшего с дивана, сообщила петербургская интернет-газета *фонтанка.ру* (www.fontanka.ru/), его перепечатали весьма авторитетные порталы (lenta.ru, echo.msk.ru), что может говорить о его информационной значимости. Некоторые информационные порталы изменили заголовок, сделав его, на наш взгляд, несколько менее обескураживающим: “При падении с дивана петербуржец получил смертельные травмы”.

Если принять во внимание содержание сообщений — об алкогольном опьянении, которое может стать причиной самых неожиданных травм — то следует признать, что сообщение не относится к информационному шуму и, действительно, представляет важность для общества, где алкоголизм является проблемой. Решение одного из аспектов этой проблемы обозначено заголовком “В России метиловый спирт предложили сделать невкусным” (<https://tech.onliner.by/2017/02/06/metilovyy-spirit>) — речь идет о добавлении в метиловый спирт денатурата, вызывающего рвотный рефлекс, в силу чего в организм желающих “выпить” этот “напиток” не попадет. Подобная идея появилась после массового отравления и гибели в Иркутске 76 человек после употребления “Боярышника”, содержащего метанол. Вербализованная заголовком идея может показаться бессмысленной для тех, кто знает, что метиловый спирт не является пищевым продуктом. Для этих людей фрейм “метиловый спирт” не содержит слот (часть содержания) “вкус”, а потому его включение во фрейм противоречит структуре последнего. Однако сама идея оказывается не столь нелепой — люди якобы путают метиловый спирт с этиловым, употребляемым в медицинских целях, и придание метанолу определенных свойств должно спасти пьющих от гибели. Можно ли считать данную информацию актуальной? Видимо, для России — да. Победить тягу к алкоголю и к потреблению самых дешевых

напитков нельзя, но можно ослабить последствия явления. Продолжает ту же тему и заголовок: “Отравление суррогатом: канистру с метанолом принес Иисус” (<http://www.vesti.ru/doc.html?id=2902015>). В Сергиевом Посаде тоже произошло массовое отравление метанолом — канистру с этим “напитком” принес человек по прозвищу Иисус. Как видим, автор заголовка опустил слово *прозвище*, и заголовок заставляет немедленно обратиться к тексту, чтобы выяснить, какую роль в трагической ситуации сыграл персонаж из другого мира. Происходит как будто бы невинная редукция части информации, но читатель явно обманут — некто свой, посадовский, стал дарителем смертельного продукта. Интересно, что эту новость перепечатаало огромное число новостных порталов, но ни один из них не изменил заголовка. Заголовок, очевидно, можно назвать кликбейтным, но само сообщение, на наш взгляд, не относится к информационному шуму — слишком актуальна проблема, многократное озвучивание которой может спасти жизни. Меньшей значимостью, очевидно, обладает сообщение, озаглавленное так: “Житель Ленинградской области хотел вскрыть консервы, а вскрыл себя”. Об этом происшествии (молодой человек получил тяжелую травму, открывая консервную банку кухонным ножом) сообщил 5-й канал российского телевидения, и эту же информацию опубликовали несколько порталов, однако, менее популярных, чем, например, lenta.ru. В последнем случае, на наш взгляд, можно говорить об информационном шуме — разумеется, предупреждение о том, что консервные банки не следует открывать кухонным ножом, можно считать полезным, но само “событие” не относится к числу общественно значимых проблем. К тому же “ради красного словца” здесь нарушены нормы русского языка: банку не *вскрывают*, а *открывают*. Равным образом нам представляется информационным шумом заголовок “Могилевчанин нашел в лесопарке 60 грибов, тут же съел их сырыми и отравился” [news.tut.by, news.21.by, <https://ok.ru/talks.by>]. Мы привели только некоторые электронные адреса порталов, разместивших это сообщение, но таких порталов было гораздо больше. В сообщениях повторяется информация, данная в заголовке, и рассказывается об участившемся отравлении грибами в Могилевской области. Разумеется, предупреждение об опасности, связанной с употреблением грибов в пищу, является актуальным, однако не обладает свежестью информации. Что, действительно, представляет интерес и кажется странным и даже смешным, при мысленной визуализации ситуации, — это поедание такого количества грибов сырыми на месте их сбора. Нелепая сама по себе ситуация побуждает думать о причинах такого поведения жителя Могилева; возможно, он был настолько голодным, что решился

на отчаянный шаг? Во всяком случае, такая мысль может прийти при чтении и заголовка, и соотнесенной с ним статьи. И мир предстает уже отнюдь не смешным.

А что же может вызвать недоумение или даже улыбку при прочтении заголовка о петербуржце, который разбился насмерть, упав с дивана? Очевидно, эффект неожиданности, характерный для интерпретации ситуаций как странных. Конструкция *разбился насмерть, упав* отсылает к фрейму “падение с большой высоты” — и тут в активизируемую структуру знаний вторгается другая когнитивная структура (“диван”), не предполагающая знаний об опасной для жизни высоте. Читатель обращается за пояснением к тексту статьи, испытав когнитивный диссонанс при прочтении заголовка, первой реакцией на который может быть недоумение и даже смех. Очевидно, тот же когнитивный механизм задействуется при прочтении 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13 заголовков. Обратимся к следующему заголовку, включенному Усковым в список “смешных”: “ДТП в Новороссийске: евреи не пострадали” (<https://news.sputnik.ru/proisshestviya/24c3349c8be7e956318fc730c43738aae4b99143>). Был ли действительно такой заголовок на конкретном новостном портале, с полной уверенностью сказать трудно: по указанному интернет-адресу обнаруживается несколько источников, сообщающих о ситуации ДТП, однако при клике на них оказывается, что там ситуация вербализована иным образом: “В автобусе, попавшем в ДТП в Новороссийске, ехал международный оркестр” (Life News). В составе этого оркестра, как выясняется, были два (по другим источникам — три) гражданина Израиля, которые отделались легкими травмами, как, впрочем, и пассажиры с другим гражданством. Такой заголовок можно отнести к категории псевдоновостных заголовков.

Обычно не принято различать *псевдоновости* и *фейковые новости* [Русакова, Грибовод 2014, 69] — и в том, и в другом случае речь идет о конструировании сообщений, не имеющих референтных ситуаций (сюжет о распятом мальчике). Мы бы предложили различать: 1) *псевдоновости*; 2) *фейковые новости*; 3) *информационный шум*.

Фейки не имеют под собой референтной основы вообще, *псевдоновости* сообщают часть информации о ситуации, утаивая другую часть, что побуждает читателя делать неверные импликации (например, “Земан заявил, что «новичок» производился в Чехии” ([kompromat1.org/articles/...](http://kompromat1.org/articles/)), с умалчиванием части информации о том, что чешский лидер сказал о полном уничтожении “новичка” после его тестирования в незначительных количествах); *информационный шум* — новость локального значения, событие, конструируемое как значимое проис-

шествование. Подобно классификации новостей, можно предложить классификацию заголовков с точки зрения сообщаемой ими информации. Фейк-новостям на уровне заголовков соответствуют так называемые *кликбейтные заголовки*: в этом случае мы сталкиваемся с буквальным обманом — события, на которые указывает заголовок, в самом тексте не описываются. Под *псевдоновостные заголовки* мы бы подвели заголовки, сообщающие “часть правды” и побуждающие современного читателя, часто ограничивающего свое знакомство с новостями только чтением заголовков, делать неверные импликации. И наконец, *информационным шумом* мы бы назвали заголовки сообщений, не отвечающих критерию общественной значимости (если они опубликованы на новостных порталах), то есть имеют “локальное” значение и конструируют некое происшествие как значимое событие. Так, информационным шумом можно считать сообщение и его заголовок о человеке, поранившем себя при открывании банки с консервами, а заголовок о “евреях”, не пострадавших в ДТП, можно считать как псевдоновостным, так и информационным шумом. В данном случае для Новосибирской области релевантной информацией может являться сообщение о происшедшем ДТП с “музыкальным” автобусом; для жителей же других регионов происшествие не имеет значимой роли, поскольку подобные случаи происходят весьма часто, и потому сообщение о нем страдает отсутствием новизны и актуальности. Но здесь в заголовок с непонятной целью выносятся информация о национальности “не пострадавших.” Такой заголовок мог бы быть в какой-то мере оправданным, если бы оркестр состоял только из граждан Израиля. Однако читатель, склонный наделять номинацию “еврей” определенными коннотациями, может предположить, что не пострадали именно те, за кем закреплено представление о выживаемости (грубее: хитрости) — неверные импликации побуждают относить подобное сообщение к псевдоновости. Этот заголовок с точки зрения способности привлекать внимание можно считать кликабельным — он заинтересовывает читателя и, не раскрывая сути сообщения, тем не менее, не “обманывает” относительно описываемой ситуации: граждане Израиля, действительно, отделались легкими травмами. Однако, что делает его кликабельным и каковы основания включения такого заголовка в “странные”? Полагаем, что здесь нарушается фрейм рассказывания о ситуации с ДТП: обычно национальность пострадавших не указывается, указание гражданства возможно, если пострадавшими оказались иностранцы. Имеет место все тот же эффект неожиданности — но он происходит по причине нарушения фрейма рассказывания, а не фрейма ситуации ДТП.

Обратим внимание на заголовок “Омичи за сутки никого не убили”. Мы привыкли к тому, что рассказывается обычно об отступлениях от нормы, к коей принято относить спокойное течение жизни, а к отступлениям — ее нарушение в виде преступлений. Однако мир меняется: “Минувшая среда, 26 октября, ознаменовалась для омских правоохранительных органов крайне редким событием — в городе и области никого не убили” (http://superomsk.ru/news/55020-omichi_za_sutki_nikogo_ne_ubili/). Приведенный заголовок не исказил ситуации в Омске — видимо, нужно привыкать к подобному положению вещей, когда убийства становятся повседневностью, а их отсутствие — редким исключением. Нарушается фрейм вербального конструирования новостного дискурса, но причина относится к экстралингвистической реальности. Таков “безумный мир”.

Еще одно сообщение под весьма неожиданным заголовком “В свободное от работы время севастопольцы обычно умирают — Севастопольстат” можно считать также отражением этого мира. Речь в сообщении идет о том, что наибольший удельный вес в расходах жителей Севастополя падает на организацию похорон. Поскольку важно, почему умирают люди в свободное время, заголовок как будто бы нельзя считать информационным шумом, но, как оказывается, он вообще является кликбейтным, поскольку в статье говорится совсем об ином — о цене ритуальных услуг, так что подзаголовок “По данным Севастопольстата, ритуальные услуги составляют 64,6% бытовых расходов горожан” (<https://primechaniya.ru/home/news/fevral-/>) является гораздо более точным. Вместе с тем само сообщение погружает в грустные размышления о цене ритуальных услуг и о структуре потребления жителей одного из городов Крымского полуострова (и возможно, не только этого города).

Как видим, если относительно фейковых новостей может быть достигнуто согласие в отношении того, что относить к ним (полное отсутствие референтной ситуации), то “псевдоновости” и “информационный шум” — вещь более субъективная, поскольку сообщаемое наделяется значимостью в зависимости и от интересов читателя, и от его способности к анализу полученной информации. Если говорить о “кликбейтности”, то авторы заголовка, очевидно, намеренно шли на нарушение корректности озаглавливания — информация о стоимости ритуальных услуг не вызвала бы интереса. Здесь же срабатывает эффект неожиданности: обычно фрейм “свободное время”, актуализируемый в заголовке, не включает в качестве своей части (слота) элемент “умирание”.

Подведем итоги. Анализ “странных” заголовков СМИ позволяет говорить не только о классификации новостей с точки зрения их логиче-

ской и прагматической истинности, но и о характеристике заголовков с точки зрения их соотношения как с текстом сообщения, так и с характером информации, сообщаемой ими читателю, поскольку сами заголовки электронных СМИ сегодня являются мини-текстом, обладая одним из главных признаков текста — выводимостью знаний. “Странные” заголовки именно в силу означенной “странности” привлекают внимание и могут быть как кликабельными, так и кликбейтными — в последнем случае они практически не связаны с текстом сообщения. Заголовки могут носить характер псевдоновостных, побуждая читателя делать частично неверные заключения относительно содержания сообщения. Заголовки, относящиеся к информационному шуму (незначительное происшествие сообщением конструирует как новость), должны привлекать внимание, иначе читатель не сделает “клик”: воспринимаясь как странные, они являются в силу этого кликабельными. Сама же “странность” порождается: 1) нарушением фрейма ситуации (“нормальная ситуация” не соответствует описанной); 2) нарушением языковых правил в рамках заголовка; 3) нарушением фрейма рассказывания об определенных ситуациях. При все своей “странности”, такие заголовки отражают “странность” (“безумие”) современного мира, где трагические ситуации гибели порождаются нерациональным поведением субъектов, где размер озера можно измерять количеством утопленных в нем людей (*Эксперт о проекте экспорта байкальской воды в Китай: “Байкал огромный: если всех людей на Земле там утопить, его уровень воды повысится всего на три сантиметра”*), где заслуживающим внимания становится день без убийств.

ЛИТЕРАТУРА

- Добросклонская Т.Г., 2012: *Язык средств массовой информации*. Москва.
- Клушина, Н.И., 2003: В какие игры мы играем, *Русская речь*, № 1. Москва, 51–53.
- Лазарева Э.А., 2004: *Заголовок в газете*: Учеб. пособие. 2-е изд., доп., перераб. Екатеринбург.
- Мельник Г.С., 2004: Основы творческой деятельности журналиста, in Мельник Г.С., Тепляшина А.Н., *Основы творческой деятельности журналиста*: Учебное пособие. Санкт-Петербург, 137–138, 142–164.
- Николаева А.В., 2017: *Кликабельно, но не кликбейтно*. URL: <https://nikolaeva.livejournal.com/968493.html> (2018.05.010)
- Полудина В.П., 2011: Информационный шум в интернете как проблема потребления коммуникации, in *Материалы VII международной научной конфе-*

ренции “*потребление как коммуникация-2011*”. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/2013/02/11/1251419219/Poludina_2011_5.pdf (05.03.2013).

- Русакова О.Ф., Грибовод Е.Г., 2014: Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики, in *Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук*. Екатеринбург, 66–74.
- Шостак М.А., 2001: *Репортёр: профессионализм и этика*. Москва. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text/12.htm> (2018.05.03)

BIBLIOGRAPHY (TRANSLITERATION)

- Dobrosklonskaya T.G., 2012: *Yazyk sredstv massovoj informatsii*. Moskva.
- Klushina N.I., 2003: V kakie igry my igraem, *Russkaya rech'*, № 1. Moskva, 51–53.
- Lazareva E.A., 2004: *Zagolovok v gazete: Ucheb. posobie. 2-e izd., dop., pererab.* Ekaterinburg.
- Mel'nik G.S., 2004: Osnovy tvorcheskoj deyatel'nosti zhurnalista, in Mel'nik G.S., Teplyashina A.N., *Osnovy tvorcheskoj deyatel'nosti zhurnalista: Uchebnoe posobie*. Sankt-Peterburg, 137–138, 142–164.
- Nikolaeva A.V., 2017: *Klikabel'no, no ne klikbejno*. URL: <https://nikolaeva.livejournal.com/968493.html> (2018.05.010).
- Poludina V.P., 2011: Informatsionnyj shum v internete kak problema potrebniya kommunikatsii, in *Materialy VII mezhdunarodnoj nauchnoj konferentsii “Potreblenie kak kommunikatsiya-2011”*. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/2013/02/11/1251419219/Poludina_2011_5.pdf (05.03.2013).
- Rusakova O.F., Gribovod E.G., 2014: Politicheskij mediadiskurs i mediatizatsiya politiki kak kontsepty politicheskoy kommunikativistiki, *Nauchnyj ezhegodnik Instituta filosofii i prava Ural'skogo otdeleniya Rossijskoj akademii nauk*. Ekaterinburg, 66–74.
- Shostak M.A., 2001: *Reportyor: Professionalizm i etika*. Moskva. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text/12.htm> (2018.05.03).

JELENA KAZIMIANEC

This “Mad, Mad, Mad” World of the Strange Headings of the Electronic Media

The article discusses the so-called “strange” titles in the electronic media collected by Yury Uskov and that got wide spread on the Network. Modern consumers of information in the virtual space carry out the choice of text for reading mainly by headings, moreover, the users often read only the titles, making the certain picture of reality based on them. The trend of modern Internet websites is the desire to attract as many advertisers as possible, and this is possible when the website is visited by a large number of “readers”. Therefore, the headlines of the media should be “clickable”, which can be contributed by their unusual construction or their promise of a story about an extraordinary incident. The

frame analysis of the perception of such titles is conducted in the article, their classification is offered from the point of view of its correlation with the content of the article, and the “picture of the world” created by them is characterized.

Keywords: Internet website, title (heading), picture of the world, frame analysis, virtual space.

JELENA KAZIMIANEC

**„Tas beprotiškas, beprotiškas, beprotiškas pasaulis“
elektroninės žiniasklaidos „keistose“ antraštėse**

Straipsnyje nagrinėjamos vadinamosios elektroninės žiniasklaidos „keistos“ antraštės, kurios plačiai paplito internete ir buvo surinktos J. Uskovo (Minskas). Informacijos vartotojai mūsų dienomis internete renkasi tekstą skaityti dažniausiai pagal antraštę, be to, jie dažnai apsiriboja antraščių skaitymu, iš jų susidaro tam tikrą realybės vaizdą. Šiuolaikinių interneto svetainių tendencija yra siekis pritraukti kuo daugiau reklamos teikėjų, o tai įmanoma tik tada, jeigu svetainėje apsilanko daug „skaitytojų“. Dėl šios priežasties straipsnių antraštės elektroninėje žiniasklaidoje turi būti „klikabilios“, o tai įmanoma, jei jos neįprastos sandaros arba žada, kad tekste bus pasakojama apie neeilinį įvykį. Straipsnyje pateikiama tokių antraščių freiminė analizė, pasiūlyta jų klasifikacija, kuri remiasi informacijos turinio ir pavadinimo santykiu, apibūdinamas jų kuriamas pasaulio vaizdas.

Reikšminiai žodžiai: pavadinimas, freiminis tyrimas, pseudonaujienos, informacinis triukšmas.

Поступило в редакцию: 25 апреля 2018 г.

Принято к печати: 12 мая 2018 г.

Елена Генриховна Казимьянец, доктор гуманитарных наук, доцент кафедры иностранных языков Литовской военной академии им. Йонаса Жемайтиса.

Jelena Kazimianec, PhD, 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.

E-mail: jelena.kazimianec@gmail.com