**Лексико-синтаксические приемы привлечения внимания в заголовках СМИ**

**(на примере заголовков издания «КоммерсантЪ»)**

**Введение.** Современные лингвистические исследования охватывают широкий спектр работ, посвященных способам привлечения внимания в средствах массовой информации. Для СМИ важно удерживать интерес читателей, зрителей или слушателей, чтобы привлекать рекламодателей и обеспечивать высокие показатели охвата. Заголовок – один из наиболее эффективных способов привлечения внимания аудитории. И. А. Сыров выводит такое определение заголовка: «коммуникативная единица в позиции перед текстом, являющаяся его названием, имеющая синтаксическое оформление, прямо или косвенно указывающее на содержание текста и отграничивающее одно речевое высказывание от другого» [2]. Одна из главных функций заголовка – информирование, т.е. способность в сжатом виде передавать содержание текста. Кроме того, заголовки могут не просто подавать информацию, а являться самостоятельной единицей с дополнительными смыслами, появляющимися за счет лексико-синтаксических особенностей. Как пишет К. Г Корнилова: «Заголовок выступает в роли связующего звена между субъектом (СМИ) и объектом (аудиторией)» [6, c. 118].

Так, издание «КоммерсантЪ» известно яркими заголовками, привлекающими внимание читателя за счет различных языковых особенностей. Поэтому на примере данного СМИ можно наиболее точно проследить тенденцию и источники для удачных и привлекающих журналистских заголовков.

**Методы.** В работе использовались лексико-семантический и синтаксический анализ текста, которые позволили убедиться **в гипотезе** исследования: заголовки в современных СМИ экспрессивно передают дополнительные смыслы с помощью лексико-синтаксических приемов, что позволяет привлечь внимание аудитории к материалам и изданиям.

**Анализ.** Мы рассмотрели различные приемы, влияющие на привлечение внимания аудитории в заголовках издания «Коммерсантъ». Во-первых, это использование сниженной лексики. Например, в заголовке статьи Юлии Юрасовой «Печатное слово пошло по рукам» выражение «пошло по рукам» в Толковом словаре русского языка С. И. Ожегова имеет помету «презрительное», а в Толково-словообразовательном словаре Т.Ф. Ефремовой – «разговорное, неодобрительное». Другой пример использования – лексические выражения, относящиеся к арго: «Депутаты погнали волну». «Гнать волну» в Словаре современной лексики, жаргона и сленга объясняется как «привлекать повышенное внимание к какому-либо человеку или событию, сеять панику».

Во-вторых, словообразовательный аспект. В заголовках «Коммерсанта» много окказионализмов, как, например, в статье Ольги Никитиной «С машинами творится нечто неевразимое». Слово «неевразимое» образовано с помощью контаминации от слов «невообразимое» и «Евразия», что соотносится с содержанием материала о закрытии канала ввоза автомобилей в ЕАЭС.

В-третьих, построение языковой игры за счет нейминга. Использование тех или иных слов и конструкций может быть связано с названием компании, о которой говорится в материале. Например, заголовок статьи Александры Горошиловой «В «Безопасном городе» поселились третьи лица» построен на языковой игре, связанной с названием аппаратно-программного комплекса «Безопасный город». Потому и незаконные подрядчики, которые «поселились» в АПК, названы «третьими лицами» - и по счету и по положению «третьими» в споре между МЧС и «Национальным центром информатизации» «Ростеха».

В-четвертых, использование тропов. Например, в заголовке статьи Юрия Барсукова «Санкционная зевота» использована метафора «зевота» со сходством по впечатлению: сам журналистский материал о рутинизации борьбы бизнеса за выживание. Монотонность этой борьбы как раз выражается в заголовке, что привлекает внимание.

В-пятых, преобразование устойчивых выражений. Это частый прием для «Коммерсанта»: узнаваемые фразеологизмы, пословицы, поговорки, лозунги, цитаты переделываются под содержание статьи. Так построен заголовок статьи Дмитрия Козлова, Ольги Мордюшенко и Татьяны Дятел «Головокружение от запретов» – это трансформированное название статьи И. В. Сталина «Головокружение от успехов». В этом случае еще и работает созвучие слов «успехов» и «запретов».

**Обсуждение.** Стоит учесть, что такие заголовки, основанные на одном из вышеперечисленных приемов, часто имеют сразу несколько смыслов. Некоторые из них могут сразу не прочитываться, тогда такой заголовок – гиперхарактерная ошибка. Например, заголовок «Тополь в М» и лид к нему не передают нужного смысла. Только при полном прочтении материала, становится понятно, что речь об опросе по поводу вырубки тополей.

**Заключение.** Заголовок в СМИ должен не только описывать содержание журналистского материала, но и вызывать интерес читателя. Для этого авторы используют лексико-синтаксические приемы, которые помогают акцентировать внимание на ключевых словах текста. При этом по заголовку и лиду должно быть понятно основное содержание статьи.

Таким образом, подчеркивая влияние заголовка на охваты в СМИ, можно рассматривать лексико-синтаксические особенности его построения как один из способов привлечения аудитории.

**Библиографический список:**

1. Колесниченко А.В. Практическая журналистика. Учебное пособие. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. —...
2. Сыров И. А. Функционально-семантическая классификация заглавий и их роль в организации текста // Филологические науки. — 2002. -116 с.
3. Терентьева, Л. В. Лексико-грамматическая и жанрово-стилистическая системность в оформлении газетных оценочных заглавий : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Л. В. Терентьева. — Куйбышев, 2012. — 18 с.
4. Аксенова Ю.Ю., Прокопьева С.О. Способы выражения экспрессии в газетных заголовках // Современные научные исследования и инновации. 2020. № 4 [Электронный ресурс]. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2020/04/92218>
5. Киндеркнехт А.С., Степанюк В.В. Способы привлечения внимания в заголовках СМИ // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. №8-2 (62). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-privlecheniya-vnimaniya-v-zagolovkah-smi>.
6. Корнилова К. Е. Функции заголовков современных журналистских текстов // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. 2007. №S1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-zagolovkov-sovremennyh-zhurnalistskih-tekstov