

ЛИД КАК КОММУНИКАТИВНОЕ СЛАГАЕМОЕ В РОССИЙСКОЙ ТЕЛЕКРИТИКЕ

P. П. Баканов¹⁾, Л. Р. Сабирова²⁾

¹⁾*Казанский (Приволжский) федеральный университет,
ул. Кремлевская, 18/1, 420008, г. Казань, Россия,
rbakanov@yandex.ru,*

²⁾*Казанский (Приволжский) федеральный университет,
ул. Кремлевская, 18/1, 420008, г. Казань, Россия,
lysabirova@yandex.ru*

В данной статье изучен лид как коммуникативное слагаемое и были изучены структурные элементы публикаций таких российских телекритиков, как С. Беднов (газета «Труд») и А. Мельман («Московский комсомолец»). Применив методы проблемно-тематического, лексико-стилистического и сравнительно-сопоставительного анализа, авторы установили, что эти телекритики уделяют особое внимание своим лидам, предлагая читателям новую информацию, отличающуюся от заголовка, избегают резюмирования и обобщения и в своих работах используют драматургический вид лода.

Ключевые слова: медиакритика; телекритика; коммуникация; лид; журналистика; аудитория; медиатекст.

ЛІД ЯК КАМУНІКАТЫЎНЫ СКЛАДНІК У РАСІЙСКАЙ ТЭЛЕКРЫТЫЦЫ

P. П. Баканаў¹⁾, Л. Р. Сабірова²⁾

¹⁾*Казанскі (Прыволожскі) федэральны ўніверсітэт,
вул. Крамлёўская, 18/1, 420008, г. Казань, Расія,
rbakanov@yandex.ru,*

²⁾*Казанскі (Прыволожскі) федэральны ўніверсітэт,
вул. Крамлёўская, 18/1, 420008, г. Казань, Расія,
lysabirova@yandex.ru*

У дадзеным артыкуле вывучаны лід як камунікатыўны складнік і структурныя элементы публікацый такіх расійскіх тэлекрытыкаў, як С. Бядноў (газета «Труд») і А. Мельман («Московский комсомолец»). Выкарыстаўшы

метады проблемна-тэматычнага, лексіка-стылістычнага і парадуальна-супастаўляльнага аналізу, аўтары прыйшлі да вынёсавы, што гэтыя тэлекрытыкі надаюць асаблівую ўвагу сваім лідам, прапаноўваючы чытачам новую інфармацыю, адрознную ад загалоўка, пазбягаючы рэзюміравання і абалульнення і ў сваіх работах выкарыстоўваючы драматургічны від ліда.

Ключавыя слова: медыякрытыка; тэлекрытыка; камунікацыя; лід; журналістыка; аўдыторыя; медыятэкст.

Ежедневно усиливающийся информационный поток требует от каждого человека не просто фильтрации сообщений, а оперативного самостоятельного фактчекинга и регулярного осмысления получаемых сведений. Лавина действующих на индивида заметок, интервью, репортажей, мнений, комментариев и т. п. не способствует развитию аналитики даже на бытовом уровне, потому что в сложившихся социальных условиях далеко не каждого человека есть время на регулярный анализ инфоданных.

Вслед за некоторыми учеными и медиийными экспертами мы полагаем, что значительную роль в процессе познания и осмысления современных медиийных ситуаций и медиийных феноменов может и должна сыграть медиакритика, причем именно как слагаемое саморегулирования профессионального медиийного сообщества. В отечественный научный оборот данный термин в начале XXI в. ввел исследователь А. П. Короченский, он же дал ему следующее определение: «относительно новая, особая отрасль журналистики, призванная помочь обществу в познании новых реалий и тенденций в деятельности СМИ. Она является одновременно и своеобразным способом рефлексии, самопознания современной печатной и электронной прессы, и общественным зеркалом, которое призвано отражать “блеск и нищету” средств массовой информации, оказавшихся в рыночной среде» [1, с. 12]. Нам представляется, что медиальная критика может помочь каждому человеку научиться самостоятельно анализировать качество «повестки дня» того или иного издания или теле- и радиоканала, на свежих примерах выявляя существующие положительные или негативные тенденции формирования картины дня, а также применяемые журналистами для этого манипулятивные приемы.

В повестке дня современной российской журналистики медиакритика представлена время от времени. В профессионально-отраслевых журналах («Журналист», «Журналистика и медиарынок») есть регу-

лярные рубрики с оценкой медийного содержания, также редакции периодически организуют и проводят круглые столы с обсуждением определенных насущных в отрасли, спорных ситуаций или проблем. В массовых изданиях РФ медиакритика представлена лишь телекритикой и присутствует в некоторых постоянных авторских рубриках таких федеральных газет, как «Труд», «Комсомольская правда», «Литературная газета», «Независимая газета», «Новая газета» и некоторых других.

На наш взгляд, в настоящее время одной из основных задач медиакритики должен стать оперативный анализ и осмысление ежедневной практики наполнения содержанием как традиционных СМИ, так и популярных среди аудитории новых медиа. С учетом того, что медиакритические рубрики публикуются, как правило, один раз в неделю, каждому автору каждым своим новым текстом приходится завоевывать внимание читателей и приглашать к обсуждению описываемых ситуаций заново. Что же делают для этого обозреватели и предпринимают ли что-то вообще?

Эмпирической базой нашего исследования стали лиды как структурные элементы 20 публикаций таких российских телекритиков, как С. Беднов («Труд») и А. Мельман («Московский комсомолец») за период с 01.11.2025 г. по 01.07.2025 г. Материалы были выбраны в результате сплошного мониторинга указанных газет и их сайтов без изучения соцсетей. Применив методы проблемно-тематического, лексико-стилистического и сравнительно-сопоставительного анализа, мы пришли к следующим выводам.

Во-первых, лид (зачин) как один из важнейших структурных элементов медиатекста находится в поле зрения российских и белорусских исследователей в контексте изучения жанрового своеобразия публикаций СМИ, а также коммуникативных и лексико-стилистических приемов установления контакта с аудиторией. Данная часть медиатекста является связующим звеном между заголовочным комплексом и дальнейшей частью журналистского произведения, раскрывающей суть и подробности описываемых событий окружающего мира. «Современный газетный заголовок и лид, выполняя оценочно-экспрессивную функцию, участвуют в формировании эмоционального воздействия газетного произведения, при этом создавая эмоциональную расположность, доверие к газетному сообщению», – пишут В. В. Щур, Т. Л. Ревякина и Н. В. Федотова [2, с. 33]. Мы полагаем, что данное утверждение справедливо применить и к интернет-текстам. Что касается лидеров медиа-

текстов, то они «не факт, а только его часть, решающая главную задачу информационно-новостного жанра СМИ – создать в материале точку “оптического позыва”» [3, с. 22]. По мнению А. А. Лавицкого, «лид не просто должен попасть на глаза читателю, но и заинтересовать его, привлечь к прочтению написанного» [4, с. 262]. Исследователи выделяют разные классификации и/или видовые характеристики лидов в зависимости от формы подачи и задач медиатекстов.

Функция льда заключается в усилении коммуникативной составляющей публикаций, в приглашении читателя к диалогу. Его первоначальная эмоция была вызвана заголовком и подзаголовком произведения. Сейчас же, когда читатель дошел до ознакомления с льдом, автору публикации важно удержать его внимание, возможно, еще сильнее заинтриговать и творчески заставить изучить основную часть текста. Получается, что от того, насколько аудитория поймет льдом и будет заинтригована, будет зависеть и степень ее вовлеченности в журналистский текст.

Во-вторых, и С. Беднов, и А. Мельман в своих работах стараются прежде всего использовать драматургический вид льда («нагнетание напряжения»). У телеобозревателя «Труда» такой вид мы выявили у 14 публикаций, у его коллеги из «Московского комсомольца» – в 13. Остальные статьи содержали такие льды: в «Труде»: «интересная подробность» (3) и «вопрос» (2). В «Московском комсомольце»: «интересная подробность» (4), «история» (2) и «вопрос» (1). Примечательно, что оба автора в драматургическом лиде также используют и фактический материал, что позволяет характеризовать их как двусоставные: «нагнетание напряжения» + «интересная подробность». Мы считаем, что авторы поступали так для усиления информационной составляющей, отличной от содержащейся в заголовочном комплексе, ведь, как известно, в основе любого коммуникативного посыла лежат соответствующие интересам целевой аудитории факты. Кроме того, наличие новых сведений обеспечивает так называемую «плотность» повествовательного нарратива: ради удержания внимания аудитории авторы текстов ее постоянно «подкармливают» определенными фактами.

Например, говоря об освещении центральными телеканалами событий к 80-летию Великой Победы, С. Беднов приводит данные компании Mediascope, согласно которым трансляцию парада на Красной площади посмотрела почти третья населения страны старше четырех лет («Труд», 16.05.). Такой же прием применен в авторской колонке, посвященной за-

вершению показа четвертого сезона детектива «Первый отдел» на НТВ. В лиде данного текста статистические данные усиливают контрастность: сначала это был, по версии социологов, «лучший сериал на всем российском телевидении за последние четыре года», а к концу показа цифры существенно понизились («Труд», 21.02.).

У телекритика «Московского комсомольца» А. Мельмана лиды такого же объема, что и у С. Беднова (340–360 знаков с пробелами). Для усиления коммуникации с аудиторией автор уже здесь обозначает, на его взгляд, магистральное направление телевещания обсуждаемой недели, при этом сразу же обозначая собственную позицию по этому поводу. Так, в конце июня обозреватель заметил, что «мы опять знакомимся с Михаилом Ефремовым. Нас готовят» – на неделе показали несколько фильмов с его участием («МК», 25.06.). Если основным событием теленедели становился показ какого-либо кинофильма (критик выделял в основном советскую классику), то автор всегда старался вставить этот факт в социальный контекст повседневности («МК», 19.02.; «МК», 5.03.; «МК» 26.03. и др.). В отличие от «Труда», в лидах данного издания, в зависимости от темы разговора, всегда указывались фамилии известных актеров, кинорежиссеров или музыкантов.

В-третьих, лиды также направлены и на усиление экспрессии. Если у С. Беднова она достигается, как правило, за счет применения отрицательно окрашенной лексики для усиления контрастности сразу в первом абзаце текста («очередная напасть», «скучно и грустно смотреть», «бессмысленно обсуждать» и т. д.), то А. Мельман использует положительные эпитеты («классный актер», «гениально исполнено», «лучший» и т. д.). Каждый телекритик за счет данного приема уже в лиде обозначает свою авторскую позицию, которую стремится доказать в последующих абзацах текста.

Итак, мы выявили, что телекритики С. Беднов и А. Мельман внимательно относятся к лидам своих публикаций, предлагая читателям новую информацию, часто отличную от содержащейся в заголовочном комплексе материала. Прием резюмирования или обобщения важных по обсуждаемой теме фактов не используется, авторы пытаются дать понять аудитории, что первый абзац текста не обобщающий, а важнейший с точки зрения логики повествования. На сайтах изданий лиды телекритиков не выделяются полужирны шрифтом, что может говорить о том, что редакции стараются делать все возможное для того, чтобы аудитория не ограничивалась только прочтением заголовочного комплекса

и листа, а заинтересовавшись темой или позицией автора текста, переходила к основной части текста и дочитывала бы его до конца. Насколько оправданы и успешны данные творческо-технологические приемы – покажут наши дальнейшие исследования.

Библиографические ссылки

1. Короченский А. П. «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. Ростов-н/Д: Международный институт журналистики и филологии, 2002. 272 с.
2. Щур В. В., Ревякина Т. Л., Федотова Н. В. Заголовки и зачины текстов как неотъемлемая часть газетной публикации // Приоритетные научные направления: от теории к практике. 2014. № 9. С. 29–33.
3. Schmidt J. Text, Sprache, Information und Emotion: eine Untersuchung zum Zusammenwirken der Sprache und des Bildes sowie deren Aussagekraft in Nachrichtensendungen des deutschen Fernsehens; am Beispiel der Hauptnachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL, Pro7 und BR. Würzburg, Univ., Diss., 2008. P. 13–34.
4. Лавицкий А. А. Вопросы современной жанровой типологии информационных газетных текстов (на примере региональных изданий Беларуси и Германии) // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. 2012. Т. 25(64), № 4. Ч. 1. С. 259–264.