

ЛИД КАК КОММУНИКАТИВНОЕ СЛАГАЕМОЕ В РОССИЙСКОЙ ТЕЛЕКРИТИКЕ

Р. 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»). Применяв 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 лида.

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

ЛІД ЯК КАМУНІКАТИВНІЙ СЛАДІВ У РАСІЙСЬКІЙ ТЕЛЕКРИТИЦІ

Р. П. Баканов¹⁾, Л. Р. Сабірова²⁾

*¹⁾Казанський (Приволжський) федеральний університет,
вул. Крємльєвська, 18/1, 420008, г. Казань, Рсія,
rbakanov@yandex.ru,*

*²⁾Казанський (Приволжський) федеральний університет,
вул. Крємльєвська, 18/1, 420008, г. Казань, Рсія,
lysabirova@yandex.ru*

У даних статті вивчено лід як комунікативний складник і структурні елементи публікацій таких російських телекритиків, як С. Бєднов (газета «Труд») і А. Мєлман («Московський комсомолец»). Використовуючи методи проблемно-тематичного, лексико-стилістичного і порівняльно-сопоставительного аналізу, автори встановили, що ці телекритики приділяють особливу увагу своїм лідам, пропонуючи читачам нову інформацію, що відрізняється від заголовка, уникати резюмування і узагальнення і в своїх роботах використовують драматургічний вид ліда.

метады проблемна-тэматычнага, лексіка-стылістычнага і параўнальна-супастаўляльнага аналізу, аўтары прыйшлі да высновы, што гэтыя тэлекрытыкі надаюць асаблівую ўвагу сваім лідам, прапаноўваючы чытачам новую інфармацыю, адрозную ад загаловаў, пазбягаюць рэзюміравання і абагульнення і ў сваіх работах выкарыстоўваюць драматургічны від ліда.

Ключавыя словы: 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 воздействующих 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 медийными экспертами мы полагаем, что значительную роль в процессе познания и осмысления современных медийных ситуаций и медийных феноменов может и должна сыграть медиакритика, причем именно как слагаемое саморегулирования профессионального медийного 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 медийная 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 расположенность, 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 лидов 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 лида заключается в усилении коммуникативной составляющей публикации, в приглашении читателя к диалогу. Его первоначальная эмоция была вызвана заголовком и подзаголовком произведения. Сейчас же, когда читатель дошел до ознакомления с лидом, автору публикации важно удержать его внимание, возможно, еще сильнее заинтриговать и творчески заставить изучить основную часть текста. Получается, что от того, насколько аудитория поймет лид 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 лида («нагнетание напряжения»). У телеобозревателя «Труда» такой вид мы выявили у 14 публикаций, у его коллеги из «Московского комсомольца» – в 13. Остальные статьи содержали такие лиды: 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 треть 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 теле недели 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 полужирным шрифтом, что может говорить о том, что редакции стараются делать все возможное для того, чтобы аудитория не ограничивалась только прочтением заголовочного комплекса

и лида, 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. *Короченко 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.