

Сейдеханов С.А.

**Коммуникативность
журналистского текста
как инструмент влияния
на сознание масс**

Статья посвящена исследованию коммуникативности журналистского текста как средства влияния на массовую аудиторию, выделению теоретической основы данного вопроса и выявлению практических принципов усиления текстовой коммуникативности. Автор раскрывает определение коммуникативности текста и основных терминов, важных для данной темы. Знакомит с опытом американской прессы и копирайтинга, приводит примеры текстов, достигших высокой степени влияния на аудиторию. И объясняет причины их эффективности с точки зрения коммуникативности.

Ключевые слова: коммуникативность текстов, коммуникативная единица высшего уровня, языковая компетенция, коммуникативная компетенция, функциональный и прагматический аспекты текста, эффективность текста, показатели эффективности текста, методы текстового воздействия на аудиторию, информационная ценность текста.

Seidekhanov S.A.

**Communicativeness of a
journalistic text as a tool to
influence the minds of the masses**

The article observes the communicativeness of a journalistic text as a tool of influencing mass audience, the allocation of the theoretical framework of the issue and identify practical principles gain communicative text. The author reveals the definition of communicativeness text and key terms relevant to the topic. Introduces the experience of the American press and copywriting, gives examples of texts that have achieved a high degree of impact on the audience. The author points out and proves a direct link between the efficiency and success of media texts. And also describes the principles and methods of developing effective texts.

Key words: communication texts, communicative unit of higher level linguistic competence, communicative competence, functional and pragmatic aspects of the text, the effectiveness of text, the performance indicators of an effective text, methods of textual influence on the audience, the informational value of the text.

Сейдеханов С.А.

**Журналистік мәтіннің
коммуникативтілігі қоғамдық
санаға әсер ету құралы ретінде**

Мақала журналистік мәтін коммуникативтілігінің қоғамдық санаға әсер ету құралы ретінде оның теориялық негіздемесін зерттеуге және мәтіннің коммуникативті тәжірибелік қағидаларын анықтауға арналған. Автор мәтіннің коммуникативтілігін айқындау арқылы осы тақырыпқа қатысты маңызды терминдердің мағынасын көрсетеді. Автор мәтін тиімділігі мен БАҚ қызметінің сәттілігі арасындағы тікелей байланысты негізге сүйене отырып айқындайды. Сонымен қатар, тиімді мәтін жасау әдістемесін сипаттайды.

Түйін сөздер: мәтіннің коммуникативтілігі, жоғары деңгейдегі коммуникативтік бірлік, тілдік компетенция, коммуникативтік компетенция, мәтіннің қызметтік және прагматикалық аспектілері, мәтіннің тиімділік көрсеткіштері, аудиторияға ықпал ету әдістері, мәтіннің ақпараттық құндылығы.

**КОММУНИКАТИВ-
НОСТЬ ЖУРНАЛИСТ-
СКОГО ТЕКСТА
КАК ИНСТРУМЕНТ
ВЛИЯНИЯ
НА СОЗНАНИЕ МАСС**

Почему одни сообщения в прессе или в любом другом СМИ оказывают эффект разорвавшейся бомбы, а другие, как говорил легендарный американский гуру рекламы Дэвид Огилви, «проплывают словно корабль в ночи»? Данный вопрос относится к такому качеству текстов как коммуникативность. Коммуникативность как характеристика текста имеет большую актуальность для журналистских, рекламных и литературных текстов.

Само слово «текст» (лат. *textus*) означает ткань, сплетение, соединение. Для понимания данного термина важно устанавливать что соединяется, как и зачем. Текст – это объединенная по смыслу последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связанность и цельность. Таковую последовательность знаков принято считать коммуникативной единицей высшего уровня, т.к. она обладает качеством смысловой завершенности как цельное литературное произведение, т.е. законченное информационное и структурное целое. В современной теории текста понятие текста определяется как динамическая единица высшего порядка, как речевое произведение, обладающее признаками связности и цельности – в информационном, структурном и коммуникативном плане. Исследователь в области теории текста Валгина Н.С. понимает под коммуникативностью текста степень его обращенности к читателю (Валгина Н.С., «Теория текста», Москва, «Логос», 2003) [1]. В теории текста различают языковую и коммуникативную компетенции. Языковая компетенция предполагает способность построения и понимания грамматически правильных предложений. Коммуникативная же компетенция подразумевает способность понимания и правильного построения разных типов текста при учете специфики конкретной речевой ситуации [8]. Также важным аспектом теории текста применительно к настоящей работе являются понятия функционального и прагматического аспектов текста. Для журналиста и редактора важнее всего прагматический аспект. Поэтому при всесторонней характеристике текста особый акцент делается на повышении его информационной ценности [2].

Информационная ценность текста служит необходимым требованием для его успешности на рынке. Согласно утве-

рждению британского рекламиста Аластера Кромптона, по большому счету реклама делится всего на два типа: та, в которой есть что сказать потребителю и та, в которой сказать нечего [5]. То же самое можно сказать и о журналистских материалах, так как у рекламы и журналистики первичная коммуникационная задача одна – завоевать внимание и интерес публики [9].

Информационная ценность текста отвечает на вопрос «Что сказать аудитории». Сюда относятся интересные для читателя аргументы и факты, идеи. Следующим по значимости выступает искусство формулировки, или подачи информации. Этот момент дает ответ на вопрос «Как это сказать аудитории». Другими словами, первый момент – это стратегия сообщения, второй – тактика. Без тщательной проработки первого у второго может не быть шансов на успех.

Рыночный аспект коммуникативности журналистского текста

Важно понимать, что в условиях рыночной экономики средства массовой информации являются коммерческими проектами. Поэтому для них, в первую очередь, важна успешная борьба за внимание аудитории. Ведь существует непосредственная связь между заинтересованностью аудитории и рекламодателей в СМИ. Отсутствие первого автоматически гарантирует отсутствие второго.

Ввиду вышеназванных обстоятельств важно акцентировать первостепенное значение эффективности текста с точки зрения привлечения и удержания внимания и интереса читателя (зрителя, слушателя).

Здесь у журналистики наблюдается много общего с рекламной индустрией, в частности, с таким важнейшим ее компонентом как копирайтинг (вид человеческой деятельности, направленный на разработку текстов для рекламных и пропагандистских целей – *определение автора*). Журналистика имеет богатые текстовые традиции, однако далеко не всегда они используются журналистами. Традиционно авторы рекламных текстов обращали внимание коллег на то, как эффективно в плане коммуникации создаются редакционные тексты в газетах и журналах [6]. Да, лидерство всегда оставалось за журналистикой. Именно у британских и американских деятелей прессы было чему поучиться наиболее заинтересованным в эффективности рекламистам. Однако сформировавшаяся в США в 20 веке школа копирайтинга прямого отклика породила ряд выдающихся специали-

тов в области результативных продающих текстов, уровень которых в плане силы воздействия на читателя для журналистов без специальной подготовки недостижим. Автор настоящей статьи занимается данной проблематикой в своей научной деятельности.

Профессионализм журналистов в значительной степени определяется по умению писать заголовки и первые абзацы статей (т.н. лиды). Как писал американский политик Пол О'нил: «Вы должны схватить читателя за глотку в первом абзаце, во втором – сдавить покрепче и держать его у стенки до последней строки» [4]. Пожалуй, эта цитата является лучшей описанием коммуникативного текста.

Методология коммуникативности текста

В данной работе мы попытаемся продемонстрировать общую схему выстраивания работы над текстами с высоким уровнем коммуникативности, главным образом, в разрезе печатных текстов как основы журналистики.

На сознание потребителей информации влияют несколько факторов.

1. Важность самой информации. Для каждой аудитории существует своя актуальность информации. К примеру, для автомобилистов новость об отмене доверенности на вожделение автомашины окажется практически важной. Среди массы прочих новостей они с повышенным любопытством отреагируют именно на эту. Общеполитические новости затрагивают несравненно большую часть аудитории (почти все население, кроме детей). *Пример от знаменитого американского копирайтера Гэри Хэлберта.* В офисе крупной компании идет важное совещание. На нем присутствует человек, у которого только что родилась двойня, но он об этом еще не знает. Вы робко стучите в дверь и, просунув голову, вполголоса проговариваете: «Я извиняюсь, не хотел вам помешать, но у вон того парня только что родилась двойня». Как вы думаете, какое действие вызовет ваше сообщение? Это тот случай, когда необязательно громко кричать, стараясь привлечь внимание аудитории [7]. Данный фактор подразумевает хорошую осведомленность авторов текстов и редакторов о потребностях и ценностях аудитории конкретного СМИ, виртуозное манипулирование которыми способно обеспечивать интерес к материалам. Это маркетинговый аспект работы редакции.

2. Схема подачи информации (формула AIDA и «Перевернутая пирамида»)

Для того чтобы успешно конкурировать в информационном поле современного медиа-

пространства, текст должен выполнять четыре тактические задачи: привлекать Внимание, вызывать Интерес, формировать Желание и провоцировать Действие.

Для того, чтобы текст оказал эффект на сознание массовой аудитории, текст должен вызвать отклик у нее. Он может быть эмоциональным и интеллектуальным (обычно имеет смешанную форму). Этот отклик может быть выражен в виде изменения восприятия определенного предмета или явления, либо совершения какого-либо действия после прочтения статьи, к примеру. В этой задаче масса переменных.

Говоря о способности журналистского материала вызывать отклик, мы подразумеваем возможность посредством конкретного текста достичь двух результатов:

- так называемого «импакта» (*impact* – англ. «удар»), этим термином принято обозначать степень ментального воздействия информации на сознание (*удивление, шок, возмущение, симпатия и пр.*);

- результатов по отклику в количественном выражении (*число отзывов, комментариев, писем, звонков, посетителей, вышедших на митинг людей и пр.*). Величина количественного результата, безусловно, свидетельствует об уровне коммуникативности текста.

В целом, тема создания коммуникативных текстов состоит из двух крупных частей: формулы и методы. На уровне формул существуют два подхода, позволяющие выстраивать эффективную коммуникацию с аудиторией с точки зрения интересности подачи материала, его ясности и понятности и его действенности в плане влияния на поведение читателей. Первая формула называется «Перевернутая пирамида» (см. рисунок). Ее суть в определенной последовательности подачи материала, обоснованной закономерностями восприятия журналистской информации читателем.

Как видно на схеме «перевернутой пирамиды», людям интересно в первую очередь ознакомиться с сутью статьи. Потому что они не хотят тратить время безосновательно. Читателей необходимо заинтриговать, и тогда они продолжают чтение. Начинать статью с предыстории и рассуждений о перспективах развития темы рискованно с точки зрения потери интереса к материалу. Современная журналистика основывается на принципах динамичной подачи информации, когда читатель тратит минимальное количество времени на понимание информации в целом. Это можно назвать «сервисом» со стороны журна-

листа, обслуживающего свою аудиторию. Точно так же, как хороший продавец заботится о том, чтобы вы сразу понимали выгоды приобретения того или иного товара.

Посмотрите на следующую схему – AIDA. Ее название представляет собой аббревиатуру, в которой «A» – Attention (внимание), «I» – Interest (интерес), «D» – Desire (желание), «A» – Action (действие). Формула AIDA тоже является перевернутой пирамидой, однако происхождение имеет рекламное. Это детище рекламной индустрии и, в общем-то, построено на тех же принципах, что и журналистская «перевернутая пирамида». С этих двух формул, собственно, и начинается масс-медийное манипулирование общественным сознанием, потому что это есть основа эффективной коммуникации. В «перевернутой пирамиде» отсутствует важное звено заголовка. В схеме AIDA заголовок отвечает за «внимание». На самом деле, именно заголовок (вкуче с иллюстрацией, либо без нее) служит тем самым «гарпуном», с помощью которого вы как бы останавливаете хаотично блуждающие по газетной полосе или по монитору компьютера взгляд и ум читателя, на которого со всевозможных медиа ежедневно обрушиваются «тонны» информации. Безусловно, хорошо написанный лид помогает привлечь внимание открывшего газету, либо страницу сайта человека. Заголовок «There Will Be Blood» («Будет кровь») способен остановить спешащего прохожего возле газетного киоска, стоит ему бросить лишь беглый скользкий взгляд на ряд передовиц. Это короткий заголовок-стоппер (*eye stopper headline*), призванный лишь вызвать захватить внимание читателя [7].

Однако бывают заголовки, которые привлекают внимание и одновременно вызывают интерес к предмету статьи за счет создания интриги через эффект недосказанности. Яркий пример такого заголовка использовал известный американский копирайтер Гэри Хэлберт. Он опубликовал в газете заметку, озаглавленную следующим образом: «Жена знаменитого актера клянется чем угодно, что духи из ее новой коллекции не содержат запрещенных законом сексуальных стимуляторов» и нагнал на презентацию новинки 7000 гостей [7]. Лиду-резюме (опять же, смотрим схему «перевернутой пирамиды») и ключевым абзацам соответствует «Interest» из AIDA.

Приведенные выше элементы обеих формул играют роль инструментов захвата внимания и вызова интереса к тексту. Это примерно 80 про-

центов успеха журналистского материала и важная часть его коммуникативности.

Далее, «перевернутая пирамида» показывает процесс потери у читателя внимания и интереса к статье – по мере сообщения ему менее важной информации. В этот момент формула AIDA предлагает развитие заинтересованности аудитории по восходящей (при условии наличия правильно написанного текста). После разогревания интереса следует формирование желания обладать рекламируемым товаром. Для журналиста «желание» может означать желание читателя обсудить и поделиться материалом с друзьями.

Достижение такого эффекта может служить показателем успешности статьи, а значит, ее коммуникативности.

Конечно, бывает так, что сама тема журналистского материала является животрепещущей. Тогда логично предположить, что исключительно за счет высокой актуальности статья может привлечь и удерживать внимание и заинтересованность аудитории. Но это умозаключение далеко не всегда подтверждается на практике. Потому что применение вышеописанных формул всегда гарантированно повышает процент отклика на материал [7].



Формула AIDA

THE AIDA - MODEL



Формула AIDA

3. Эффективный стиль текста

Первое, на чем необходимо заострить внимание – это ясность изложения. В идеале, он должен быть настолько ясным, чтобы его мог понять 12-летний ребенок. Потому что в современном обществе с высокой информационной загруженностью и темпом жизни у людей не хватает единиц внимания на то, чтобы усилием воли вникать в недостаточно понятные сообщения. Читатель не испытывает желания и не имеет склонности к затрачиванию энергии и времени на это. Данная тема, в силу своей объемности, заслуживает отдельной статьи. Американский копирайтер и консультант по маркетингу Джо Витале ввел в профессиональный обиход термин «гипнотический текст» [10]. Несмотря на кажущуюся чрезмерную амбициозность, его суть довольно проста. Речь о тексте, который как бы гипнотизирует читателя (условно говоря), втягивая его абзац за абзацем в созданный журналистом или копирайтером воображаемую реальность. При этом используются специально подобранные слова и словесные конструкции, рисующие ментальные картинки в голове человека. Автор такого текста апеллирует к психологическим нуждам читателя. Он неизменно соглашается про себя со всем написанным, внутренне раскрепощается и располагает к источнику информации. И делает нужные выводы. Так работает убеждение текстом.

4. Приемы

Приемы для повышения коммуникативности текста можно разбить на приемы для заголовка, приемы для лида и приемы для основного текста.

Данная тема столь же объемна, как и предыдущая. В качестве примеров в рамках настоящей статьи можно привести следующие:

Для заголовка: использование слов «Как», «Почему» привлекают внимание, т.к. первое указывает читателю на вариант решения какой-либо проблемы (люди всегда находятся в поисках решений тех или иных своих проблем и задач), а второе вызывает любопытство, интригует (людям свойственно любопытство от природы) [5]. Еще один прием: связка «Если, то...». Доказано практикой, что заголовки типа «Если у вас закончились деньги на карте за рубежом, то единственным решением может быть...» или «Если у вас найдется пять минут, то прямо сейчас вы узнаете...» значительно увеличивают отклик.

Для лида общий подход следующий: автору необходимо представить себе, что он бежит

вверх по холму, на вершине которого стоит человек, которому необходимо сообщить самую важную в данный момент новость на планете. Автор бежит, прорываясь сквозь кустарники, жутко устает, и последние метры буквально проползает на брюхе. Какие несколько слов он собирается выпалить в изнеможении так, чтобы человек сразу понял о чем речь, учитывая, что он сильно спешит? Это и будет лид [4].

Для основного текстового блока главный принцип – это потрясающее воображение начало вроде «Мои родители поженились, когда мне было десять лет». Банальные прелюдии скучные цитаты не способствуют привлечению внимания и развитию интереса читателя. Еще один полезный прием – заменять прилагательные примерами. Это позволяет включать воображение читателя, рисуя ему ментальные картины. Вместо того, чтобы написать «Он был очень тяжелым и опасно смотрелся посреди хрустальных ваз» лучше сформулировать более образно: «Он был словно слон на клумбе из хрустальных цветов». Также крайне важно писать короткими предложениями вместо того, чтобы ставить уйму запятых. Современный читатель имеет менее развитые навыки чтения и испытывает перманентный дефицит внимания и терпения. Поэтому ему крайне трудно фокусироваться на длинных предложениях [3]. Еще один эффективный подход: связка «Потому что...». Удивительным образом этот прием сокрушает стену недоверия между читателем и информацией. Американцы называют его Reason why-подходом. Если вы делаете какое-либо утверждение и добавляете к нему «потому что...», то тем самым как бы разоружаете скептика на какой-то момент, которым можно воспользоваться далее. Аналогичным образом работает слово «Возможно». Оно нейтрализует элемент «голословности». Примечательно то, что все вышеприведенные приемы, в первую очередь, воздействуют на подсознание человека. А потому их можно отнести к методам манипулирования аудиторией [7].

5. Эффективное оформление текста

Здесь стоит сказать о коротких абзацах (3-4 строки, разбавлении текстового блока подзаголовками, добавления маркеров, нумерации, буллитов, использовании тире и избавлении от ненужных запятых).

Как измеряется коммуникативность текста?

В случае с Интернет-журналистикой измерение откликов представляется более удобным и быстрым процессом, при котором вы можете применять такие метрики, как:

1. количество просмотров
2. количество комментариев
3. количество перепостов
4. количество «лайков»

Для традиционной же прессы существуют старые добрые письма и звонки в редакцию (можно замерять их количество по теме конкретной статьи).

Выводы. Коммуникативность журналистского текста является важным аспектом эффективности работы журналиста и средств массовой

информации в целом, поскольку от нее напрямую профессиональный и рыночный успех. Коммуникативные тексты действительно влияют на сознание аудитории в силу естественных свойств человеческого сознания, которые используют журналисты в своей работе. Существует теоретический базис и практическая методология для обучения журналистов написанию текстов с высоким уровнем коммуникативности, что призвано повысить их профессиональную ценность на рынке.

Литературы

- 1 Валгина Н.С. «Теория текста» (Москва, «Логос», 2003)
- 2 Земская Ю.Н., Качесова И.Ю., Комиссарова Л.М. «Теория текста: учебное пособие» (Москва, «Флинта-Наука», 2010)
- 3 Джозеф М. Уильямс «Стиль. Десять уроков для начинающих авторов» (Москва, «Флинта», «Наука», 2003)
- 4 Дэвид Рэндалл «Универсальный журналист» (Алматы, Центральноазиатская Школа Молодых Журналистов, 1996)
- 5 Аластер Кромптон «Мастерская рекламного текста» (Москва, «Довгань», 1995)
- 6 Вальтер Шёнерт «Грядущая реклама» (Москва, «Интерэксперт», 1999)
- 7 С.А. Сейдеханов www.seidekhanov.blogspot.com
- 8 «Теория текста и ее объект» (<http://evartist.narod.ru/text14/03.htm>)
- 9 «Современная коммуникативистика» (научный журнал, ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», №1(1)/2012)
- 10 Джо Витале «Гипнотические рекламные тексты» (Москва, «Эксмо», 2010)

References

- 1 Valgina N.S. Valgina N.S. «Teoria texta» (Moskva, «Logos», 2003)
- 2 Zemskaya U.N., Kachesova I.U., Komissarova L.M. «Teoria texta: uchebnoye posobie» (Moskva, «Flinta-Nauka, 2010)
- 3 Josef M. Williams «Style: Desyat urokov dlya nachinayushih avtorov», (Moskva, «Flinta-Nauka, 2003)
- 4 David Randall «Universalniy jurnalist» (Almaty, Centraloaziatskaya Shkola Jurnalistov, 1996)
- 5 Alaster Krompton «Masterskaya reklamnogo texta» (Moskva, ««Dovgan», 1995)
- 6 Valter Shenert «Gryadushaya reklama» (Moskva, «Interexpert», 1999)
- 7 S.A. Seidekhanov: www.seidekhanov.blogspot.com
- 8 «Teoria texta I ee object» (<http://evartist.narod.ru/text14/03.htm>)
- 9 «Sovremennaya kommunikativistika» (nauchniy jurnal, ООО «Nauchno-izdatelskiy centr»INFRA-M, № 1(1)/2012)
- 10 Joe Vitale «Gipnoticheskiye reklamnie texty» (Moskva, «Exmo», 2010)