



Научно-исследовательский журнал «Современный ученый / Modern Scientist»

<https://su-journal.ru>

2025, № 2 / 2025, Iss. 2 <https://su-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.5. Русский язык. Языки народов России (филологические науки)

УДК 070

Матричная классификация заголовков медиатекстов аэрокосмической тематики: прикладное исследование и анализ эффективности

¹ Глоткина А.А.

¹ Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)

Аннотация: данная статья посвящена прикладному исследованию эффективности матричной классификации заголовков медиатекстов, сфокусированному на аэрокосмической тематике. Исследование начинается с анализа функций и роли заголовков в структуре медиатекста. В статье рассматривается эволюция функции заголовка от сугубо информативной к инструменту привлечения внимания читателя и формирования эмоционального восприятия, подчеркивается возрастающая роль заголовка в условиях информационного перенасыщения. В подтверждение значимости заголовка приводится статистическое исследование, основанное на опросе 100 респондентов, демонстрирующее существенное влияние привлекательности заголовка на решение о прочтении материала. Статья подробно анализирует две ключевые характеристики эффективного заголовка: синсемантическую (связь с содержанием текста) и автосемантическую (самостоятельная значимость и привлекательность). Далее предлагается оригинальная матрица классификации заголовков, разделяющая их на типы (объективные и субъективные) и категории (персонажные, местоуказывающие, временные, ситуационные, предметные, формоуказывающие, обобщающие, оценочные). Применение этой матрицы демонстрируется на примерах заголовков аэрокосмической тематики, позволяя выявить специфические особенности их построения и определить паспорт объективности источника информации. В заключении, исследование подводит итоги, демонстрируя эффективность предложенной матрицы для систематизации анализа заголовков и выявления тенденций в освещении аэрокосмической тематики в медиaprостранстве, открывая перспективы для дальнейших исследований и разработки стратегий эффективной медиа коммуникации в данной сфере.

Ключевые слова: медиатекст, заголовок, аэрокосмическая тематика, матричная классификация, синсеманτικότητα, автосеманτικότητα, коммуникационные стратегии, информационное пространство

Для цитирования: Глоткина А.А. Матричная классификация заголовков медиатекстов аэрокосмической тематики: прикладное исследование и анализ эффективности // Современный ученый. 2025. № 2. С. 170 – 176.

Поступила в редакцию: 14 октября 2024 г.; Одобрена после рецензирования: 17 декабря 2024 г.; Принята к публикации: 3 февраля 2025 г.

Matrix classification of aerospace-themed media text headlines: applied research and effectiveness analysis

¹ Glotkina A.A.

¹ Moscow Aviation Institute (National Research University)

Abstract: this article is dedicated to the applied research of the effectiveness of matrix classification of media text headlines, focused on aerospace themes. The study begins with an analysis of the functions and roles of headlines within the structure of media texts. The article examines the evolution of the headline's function from purely informative to a tool for capturing the reader's attention and shaping emotional perception, emphasizing the increasing importance of headlines in the context of information overload. To confirm the significance of the headline, a statistical study based on a survey of 100 respondents is presented, demonstrating the substantial impact of headline attractiveness on the decision to read the material. The article thoroughly analyzes two key characteristics of an effective headline: synsemanticity (connection to the content of the text) and autosemanticity (independent significance and attractiveness). Furthermore, an original matrix for classifying headlines is proposed, dividing them into types (objective and subjective) and categories (character-based, locative, temporal, situational, subject-based, form-indicating, generalizing, evaluative). The application of this matrix is demonstrated through examples of aerospace-themed headlines, allowing for the identification of specific features in their construction and determining the objectivity passport of the information source. In conclusion, the study summarizes the findings, demonstrating the effectiveness of the proposed matrix for systematizing the analysis of headlines and identifying trends in the coverage of aerospace themes in the media space, opening up prospects for further research and the development of effective media communication strategies in this field.

Keywords: media text, headline, aerospace themes, matrix classification, synsemanticity, autosemanticity, communication strategies, information space

For citation: Glotkina A.A. Matrix classification of aerospace-themed media text headlines: applied research and effectiveness analysis. Modern Scientist. 2025. 2. P. 170 – 176.

The article was submitted: October 14, 2024; Approved after reviewing: December 17, 2024; Accepted for publication: February 3, 2025.

Введение

Согласно утверждению И.Р. Гальперина, заголовок произведения представляет собой "нераскрытое и компрессированное содержание", т.е. сжатое выражение ключевых идей и тем текста [3].

В медиатекстах заголовки играют ключевую роль, выполняя одновременно несколько функций: номинативную, информативную и рекламную. Для достижения максимальной эффективности заголовки должны быть содержательными, яркими и выразительными.

Заголовки медиатекстов, особенно в специализированных областях, как аэрокосмическая, часто требуют от читателя определенного уровня фоновых знаний, чтобы полностью понять их смысл и привлекательность.

В контексте современной медиасреды заголовки медиатекста трансформируются из сугубо информативной функции в более сложный инструмент, призванный не только передать основную идею текста, но и привлечь внимание читателя, задать тон и настроение повествования.

Традиционно заголовок рассматривался как сжатое изложение содержания [7], однако с развитием лингвомедийных технологий его роль приобретает новые черты.

В современном информационном пространстве, переполненном текстами различного формата и содержания, читатель вынужден осуществлять быстрый отбор информации, опираясь на ограниченные ресурсы времени и внимания. В этой ситуации ключевую роль играет заголовок, который становится первым контактом с текстом и определяет дальнейшее взаимодействие читателя с ним.

Материалы и методы исследований

Для проведения данного исследования использовалась методология анализа заголовков медиатекстов аэрокосмической тематики, основанная на классификации типов и категорий заголовков с учетом их синсемантичности и автосемантичности. Основным инструментом систематизации выступала "матрица заголовков", разработанная для классификации заголовков по

различным параметрам, таким как объективность, выражение эмоций автора, использование персонажей, указание на место или время действия, а также другие структурные особенности. В рамках эмпирической части исследования был проведен опрос среди 100 респондентов в социальной сети, целью которого было изучение влияния заголовков на решение о прочтении статей. Опрос показал значительную роль заголовков в процессе отбора информации, подтвердив, что они влияют на восприятие медиатекстов и привлекают внимание читателей. Матрица заголовков позволила выявить особенности формулирования заголовков в аэрокосмической сфере, а также оценить тенденции освещения данной тематики в современных медиаресурсах.

Результаты и обсуждения

"Заголовочное чтение", как термин, описывает феномен беглого просмотра заголовков статей, публикаций и других текстов в поиске интересной информации. Данное явление подтверждается многочисленными исследованиями психологов и медиаспециалистов. И в проведенном исследова-

нии Лазаревой Э.А. в 1989 году показано, что около 80% читателей уделяют внимание только заголовкам, что подчеркивает их ключевую роль в привлечении внимания и формировании первого впечатления о тексте. [6] В настоящее время нами был проведен опрос среди 100 респондентов в социальной сети. Вопрос перед респондентами был поставлен следующий: "Вы прочитаете статью до конца, если заголовок показался Вам интересным?". 21% респондентов отметили, что они безусловно прочитают такую статью до конца, когда 62% респондентов склонны прочитать статью до конца, если ее текст им покажется интересным. 10% респондентов признались, что могут бросить чтение статьи, если слог ее показался им сложен. Есть 6% респондентов, которые утверждают, что они в принципе читают только заголовки и начало статьи. На данный вопрос "нет" ответил лишь один человек. Опрос выявил сохраняющуюся тенденцию важности заголовков при отборе информации, и в четверти случаях он влияет на прочтение статьи до конца (рис. 1):

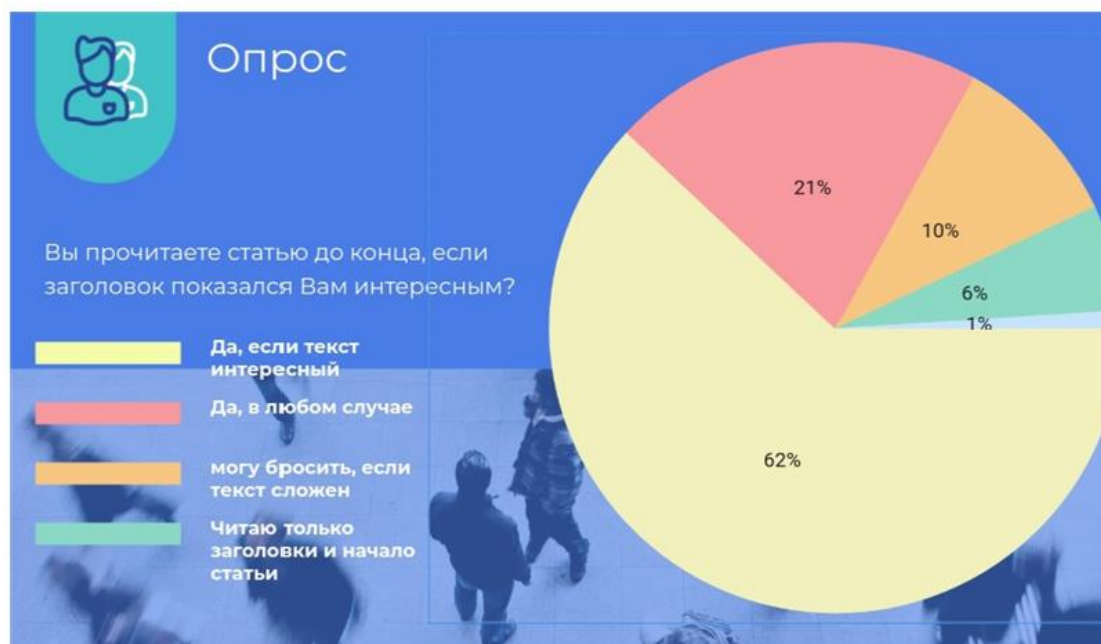


Рис. 1. Результаты опроса по теме «заголовочного чтения».

Fig. 1. Results of the survey on the topic of "headline reading".

Заголовок не просто информирует о теме текста, но также выступает в качестве своеобразного "ключа" к его интерпретации. Согласно стилистике декодирования, заголовков, наряду с предисловием, введением, началом, концом и послесловием произведения, является сильной позицией в тексте, которой уделяется

первостепенное внимание. Это обусловлено его "выдвинутым" положением в структуре текста, что делает его легко заметным и доступным для быстрого восприятия.

Таким образом, заголовок не только определяет первое впечатление читателя о тексте, но также может влиять на его дальнейшее чтение. В этом

смысле заголовок является ключевым элементом в структуре медиатекста, определяющим его успех в конкуренции за внимание читателя.

Авторы все чаще используют заголовок как "пазл", требующий от читателя дополнительных усилий для глубинного понимания содержания [5]. Такой подход позволяет создать интригу, заставить читателя задуматься, привлечь его внимание и побудить к прочтению всего текста. В то же время, заголовок сохраняет свою роль "смысловой доминанты" [5], через которую автор транслирует свою экспрессивно-оценочную позицию.

Заголовок также определяет стиль написания статьи, задавая "живописное своеобразие целого, изобразительную, пластическую определенность избранного объекта" [10]. Искусное применение стилистических приемов, таких как метафоры, сравнения, риторические вопросы, аллюзии позволяет создать приятное впечатление о стиле и мастерстве автора, формируя атмосферу и настроение для читателя и зрителя, в случае с заголовками к видео.

Использование ярких и запоминающихся заголовков позволяет удержать внимание аудитории и достичь ключевой цели – побудить читателя ознакомиться с текстом статьи или видео до конца. Таким образом, заголовок медиатекста в современном медиапространстве становится не просто информативным элементом, но и инструментом управления вниманием читателя, формирования его ощущений и мотивации к прочтению текста или просмотру видеофрагмента.

Заголовок превращается в ключевой элемент, способный как привлечь интерес, так и оттолкнуть потенциального читателя. Успешный заголовок должен гармонично сочетать в себе две важные черты: синсемантичность и автосемантичность, обеспечивая не только отражение содержания текста, но и привлечение внимания читателя [1, 2].

Синсемантичность означает тесную связь заголовка с содержанием текста. Он должен отражать основную тему, настроение, ключевые идеи и концепции, которые раскрываются в тексте. По сути, заголовок "заимствует" смысл у текста, дополняет его и делает более ярким и узнаваемым. Синсемантичный заголовок не должен вводить читателя в заблуждение о содержании текста, а скорее, становится своеобразной "дорожной картой", позволяющей читателю ориентироваться в тематике текста.

Автосемантичность, в свою очередь, отражает самостоятельность заголовка как элемента текста. Он должен обладать собственной значимостью, привлекать внимание читателя и стимулировать

его интерес к тексту. Для этого заголовок должен быть лаконичным, интригующим, запоминающимся и соответствовать стилю и жанру текста. Автосемантичный заголовок работает как отдельная единица текста, привлекая внимание читателя и формируя первое впечатление о тексте еще до его чтения.

Эти два аспекта не противоречат друг другу, а наоборот, взаимодополняют друг друга. Заголовок, который отражает смысл текста, но не привлекает внимание читателя, будет неэффективным. С другой стороны, интригующий заголовок, не связанный с содержанием текста, может ввести читателя в заблуждение и оттолкнуть его.

Успешный заголовок должен гармонично сочетать в себе синсемантичность и автосемантичность, становясь "мостом" между читателем и текстом, привлекая внимание, заинтересовывая и создавая первое впечатление о тематике и стиле текста [4,10].

Важно также учитывать, что в зависимости от жанра и целей текста, упор может делаться на ту или иную сторону заголовка. Например, в новостном тексте основное внимание будет уделяться синсемантичности, в то время как в художественном произведении акцент может быть сделан на автосемантичность, чтобы создать интригу и заинтересовать читателя.

Таким образом, заголовок в медиатексте выступает в роли "ключика", открывающего дверь в мир текста, и от того, насколько удачно он сочетается в себе синсемантичность и автосемантичность, зависит успех текста в целом.

Заголовок является знаком, обладающим двойной природой: планом выражения и планом содержания. Их гармоничное взаимодействие обеспечивает не только привлекательность заголовка, но и его способность точно передать смысл публикации, вызывая у читателя желание ознакомиться с текстом полностью.

План выражения отражает формальные характеристики заголовка: слова, которые используются, их порядок, графическое оформление (шрифт, размер, выделение), а также интонация, если заголовок озвучен. Это внешняя сторона знака, которая влияет на первое впечатление читателя и может сигнализировать о жанре публикации, ее тоне и настроении.

План содержания, в свою очередь, отражает смысловую сторону заголовка. Он сообщает читателю о теме текста, основных идеях, эмоциональной окраске и цели публикации (информировать, развлекать, убеждать). Это глубинная сторона знака, которая формирует у читателя представление о содержании текста и его

релевантности для него.

Семиозис заголовка представляет собой процесс приобретения смысла знаком (в данном случае заголовком). Этот процесс осуществляется благодаря взаимодействию плана выражения и плана содержания, то есть между формой и смыслом заголовка.

Важно отметить, что взаимосвязь планов выражения и содержания определяется контекстом публикации, включая тему, целевую аудиторию и жанр текста. В зависимости от контекста один и тот же набор слов может передавать совершенно разный смысл и вызывать различные ассоциации у читателя.

Таким образом, такой анализ заголовка в медиатексте позволяет нам глубоко понять его роль в формировании первого впечатления о тексте и влияние на решение читателя о том, стоит ли продолжать знакомство с публикацией.

Матрица заголовков медиатекстов

Для систематизации анализа заголовков медиатекстов предлагается использовать "матрицу заголовков", которая позволяет классифицировать их по различным типам и категориям.

Типы заголовков:

4. *Объективные заголовки* – просто передают информацию, не выражая личного мнения автора. Например: "С космодрома Сичан запущен спутник «Шицзянь-25»", "В Индии запущена миссия по отработке автоматической стыковки на орбите" или "Роскосмос и NASA синхронизировали сроки завершения работы МКС".

5. *Субъективные заголовки* – выражают точку зрения автора, его эмоции или оценку ситуации. Например: "Большой «бум» на орбите. Корпорация «Боинг» сломала космос окончательно?", "Космос и Пересильд. Отняла ли актриса мечту космонавта Бабкина?" или "Пускатели приключений. Что ищет и находит в космосе Дмитрий Рогозин".

Категории заголовков:

5. *Персонажные* – фокусируются на человеке. Например: "«Эффект Николаева». Астронавт Сунита Уильямс может погибнуть?", "Отец космонавтики. Как к Циолковскому пришли идеи, победившие гравитацию" или "Скромный человек со своим островом. Как жил второй космонавт Герман Титов".

6. *Местоуказывающие* – указывают на место действия. Например: "Елка на потолке и торт из мешочка. Как встречают Новый год в космосе?", "«Сухие» для Поднебесной", "Школа асов в Люберцах".

7. *Временные* – указывают на время действия. Например: "Время перемен: куда летит авиацион-

ная отрасль", "Подрезанные крылья: что произошло с российской авиаотраслью в 2022 году", "Нераскрытая авиакатастрофа XX века... 50 лет спустя", "Авиадартс-2018".

8. *Ситуационные* – описывают ситуацию. Например: "«Восход» отменяется. Как после смерти Королева развалился советский космос", "Космический триллер. Американский корабль может врезаться в МКС".

9. *Предметные* – указывают на конкретный объект. Например: "Выпечка по-гагарински. В России запатентовали космический хлеб", "Космос пошел по рукам. Частный бизнес все активнее осваивает космическое пространство" или "Дроны, роботы и закуска. Роспатент назвал ТОП-10 космических изобретений".

10. *Формоуказывающие* – указывают на форму, вид, тип чего-либо. Например: "Самолет для лесоавиационных работ", "Неожиданный приоритет Туполева", "Летающие крепости с аэродрома Сомбор", "Рожденные для боя".

11. *Обобщающие* – дают общую характеристику темы. Например: "Авиация будущего: как мы будем летать через несколько лет", "Исследовательские фронтиры освоения неба и ближнего космоса", "Команда на взлет: как найти кадры для беспилотия", "Для полетов на орбиту российские разработчики создадут космоплан", "Малый и средний космос. Кирилл Журенков – об околоземных амбициях частного бизнеса".

12. *Непосредственно-оценочные* – явно выражают позитивную или негативную оценку. Например: "Крутое пики. Что может вывести Bombardier из штопора", "Борисов сравнил потерю компетенций в космосе с уничтожением чуда света".

Применение матрицы позволяет систематизировать анализ заголовков и выявить особенности заголовков аэрокосмической тематики в сравнении с заголовками общей тематики. Анализ получаемых данных позволяет сделать ряд выводов о специфике заголовков медиатекстов в области аэрокосмических исследований. К примеру, подтвердить гипотезу о существенной разнице в подходах к формулированию заголовков в аэрокосмической сфере, что обусловлено особенностями восприятия и представления информации в этих областях.

Составляя матрицы заголовков медиатекстов, можно также получить представление об медиаресурсе (иными словами – паспорт объективности источника или подборки статей), а также составить мнение о том, насколько объективно или субъективно освещается тематика и сделать вывод о тенденциях роста интереса к

определенным направлениям в медиа и как они освещаются.

На основании вышеизложенного можно продумать свою стратегию освещения медиатопика, выбрав нишу наименее проработанную, тем самым закрыв пробел в области, требующей системного изучения, а к ней относится и аэрокосмическая отрасль.

Выводы

В заключение, проведенное исследование демонстрирует значительную роль заголовка в структуре медиатекста, особенно в контексте современной информационной среды. Анализ концепций синсемантичности и автосемантич-

ности, дополненный эмпирическими данными опроса, подтверждает, что эффективный заголовок должен гармонично сочетать в себе отражение содержания текста и способность привлечь внимание читателя. Предложенная матрица классификации заголовков аэрокосмической тематики позволяет систематизировать анализ и выявить специфические особенности формулирования заголовков в данной области. Разработанный инструмент анализа – матрица – позволяет не только классифицировать заголовки, но и проводить анализ медиаресурсов, оценивая объективность освещения тематики и выявляя тренды в медиапространстве.

Список источников

1. Балахонская Л.В., Быков И.А. Специфика PR-текстов в сети Интернет: коммуникативно-прагматический аспект // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2014. №. 2. С. 41 – 59.
2. Варзапова В.Ю. Заголовок сетевого англоязычного медиатекста: синтаксис, семантика, прагматика // Современное педагогическое образование. 2023. № 7. С 197 – 201.
3. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981. 39 с.
4. Егорова О.С., Кириллова О.А. Феномен языковой игры в медиадискурсе: когнитивный аспект // Ярославский педагогический вестник. 2013. Т. 1. № 4. С. 159 – 165.
5. Егошина Н.Г. Анализ структурных особенностей заголовков в англоязычных СМИ // Сборник статей Международного научно-исследовательского конкурса. Петрозаводск, 2021. Издательство: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.) (Петрозаводск). С. 182 – 193.
6. Лазарева Э.А. Заголовок в газете. Свердловск, 1989. С. 1.
7. Мельник О.Г. Заголовки газет как лингвокультурный феномен// Язык и Культура: Межкультурная Антропология. Материалы международной научной конференции, посвященной 50-летию кафедры русского языка для иностранных учащихся ЮФУ. С. 66 – 69.
8. Негрышев А.А. Достоверность новостного медиатекста: опыт макроструктурного анализа // Медиалингвистика. 2021. Т. 8. № 1. С. 4 – 22.
9. Новосельцева И.И. Переключение кодов как способ игровой интерпретации реалий в СМИ Беларуси // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. 2016. № 4 (59). С. 26 – 36.
10. Сухих И. Структура и смысл: Теория литературы для всех. СПб: Азбука-Аттикус, 2018. 544 с.

References

1. Balakhonskaya L.V., Bykov I.A. Specificity of PR-texts on the Internet: communicative-pragmatic aspect. Scientific Bulletin of the Voronezh State University of Architecture and Civil Engineering. Series: Modern linguistic and methodological-didactic research. 2014. No. 2. P. 41 – 59.
2. Varzapova V.Yu. Title of the online English-language media text: syntax, semantics, pragmatics. Modern pedagogical education. 2023. No. 7. P. 197 – 201.
3. Galperin I.R. Text as an object of linguistic research. Moscow: Science, 1981. 39 p.
4. Egorova O.S., Kirillova O.A. The Phenomenon of Language Play in Media Discourse: Cognitive Aspect. Yaroslavl Pedagogical Bulletin. 2013. Vol. 1. No. 4. P. 159 – 165.
5. Egozhina N.G. Analysis of Structural Features of Headlines in English-Language Media. Collection of Articles of the International Research Competition. Petrozavodsk, 2021. Publisher: International Center for Scientific Partnership "New Science" (IP Ivanovskaya I.I.) (Petrozavodsk). P. 182 – 193.
6. Lazareva E.A. Headline in the Newspaper. Sverdlovsk, 1989. P. 1.

7. Melnik O.G. Newspaper Headlines as a Linguocultural Phenomenon. Language and Culture: Intercultural Anthropology. Proceedings of the International Scientific Conference Dedicated to the 50th Anniversary of the Department of Russian Language for Foreign Students of SFedU. P. 66 – 69.

8. Negryshev A.A. Reliability of news media text: an experience of macrostructural analysis. Medialinguistics. 2021. Vol. 8. No. 1. P. 4 – 22.

9. Novoseltseva I.I. Code switching as a way of playful interpretation of realities in the media of Belarus. In the world of science and art: issues of philology, art criticism and cultural studies. 2016. No. 4 (59). P. 26 – 36.

10. Sukhikh I. Structure and meaning: Theory of literature for everyone. St. Petersburg: Azbuka-Attikus, 2018. 544 p.

Информация об авторе

Глоткина А.А., старший преподаватель, Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)

© Глоткина А.А., 2025