

---

## ЖУРНАЛИСТИКА

УДК 070.1(571.54)

### **ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ТАБЛОИДНОГО ДИСКУРСА: ТИПОВОЕ ПОСЛАНИЕ ЧИТАТЕЛЮ**

© Сибиданов Баир Борисович

кандидат исторических наук, доцент,  
Бурятский государственный университет  
Россия, 670000, г. Улан-Удэ, ул. Ранжурова, 6  
E-mail: sibibair@mail.ru

В статье рассматривается таблоидный дискурс печатных СМИ. Материалом для анализа послужили крупнейшие печатные издания Бурятии: «Информ Полиса» и «Номер один» за 2016-2017 гг. В работе производится анализ послания, которое получает читатель в результате прочтения и просмотра первой страницы газеты. В «Номере один» отмечается высокий конфликтный фон анонсов. При этом общая смысловая модель послания меняется из номера в номер незначительно. Чаще всего, это послание имеет следующее содержание: «Жить в Бурятии некомфортно». При общем сходстве глянцева обложка «Информ Полиса» дает более разнообразный спектр посланий читателю. В частности, в номерах 2017 г. доминируют две модели: 1) с подавляющим главным анонсом, формирующим типовое послание аудитории; 2) с относительно «равноправным» влиянием главного и второстепенных анонсов.

**Ключевые слова:** потребитель, типовое послание, таблоидный дискурс, анонс, эмоциональная характеристика жизни.

Как известно, каждая публикация в газете является коммуникативной ситуацией, в которой участвует автор (СМИ) и массовая аудитория. Спецификой такого общения является опосредованный характер обратной связи. Массовая аудитория имеет ограниченные возможности участия в коммуникации. В большинстве случаев она играет роль пассивного потребителя. С другой стороны, она может не участвовать в такой коммуникации (случай, когда читатель отказывается от покупки газеты). Поэтому перед печатными медиа стоит задача «продажи» своей газеты, своих материалов. В силу вступает конкурентная борьба. СМИ ищут способы привлечения внимания к своим публикациям. Учитывая, что региональные СМИ обладают ограниченным информационным ресурсом, основные темы публикаций примерно одни и те же. И потребитель массовой информации так же знает это, поэтому он выбирает себе не информационный ресурс, а «собеседника». Ему важно не *что* расскажут, а *как* расскажут о произошедших событиях за неделю. Иначе говоря, успешность печатного продукта зависит от того, как, с какой интерпретацией будут поданы последние новости региона.

Таким образом, мы исходим из положения, что региональное таблоидное издание моделирует себя как собеседника. Характер газеты должен соответствовать читательским запросам. При этом эти запросы могут носить и неосознанный характер. В частности, вряд ли большая часть массовой аудитории признается в том, что ей нравится насилие и конфликты. Однако такие материалы нередко

пользуются высоким спросом у читателя. В результате издания ищут такое послание (интерпретацию событий за неделю), которое своим характером удовлетворяло бы как можно больше людей. На страницы газет попадают конфликты (часто частного характера), уголовная хроника, рассказы о том, как выходцы из данного региона добиваются успеха (либо терпят лишения) в других уголках России и мира, эпатажные и публикации, претендующие на сенсацию и т.д. Совокупность этих сообщений формирует характер типового послания массовой аудитории. В эмоционально-ценностном отношении оно является константным, т.е. оно с небольшими вариациями повторяется из номера в номер.

Рассмотрим, как формируется такое послание. Мы полагаем, что оно создается в основном на первой странице. Здесь содержатся вербальные и невербальные (изображения лиц и событий) анонсы, рекламные блоки (фреймы), логотип издания. Основной ценностно-эмоциональный настрой создают вербальные анонсы, поскольку они имеют однозначно выраженный смысл, предназначенный к прочтению аудиторией. Весь остальной семиотический комплекс первой страницы является либо дополнением, формирующим эмоциональные оттенки, либо не имеет отношения к нему, выполняя собственные сценарии (реклама, например). В результате первая страница является своеобразным концентратом отношения издания к событиям и миру. Она собирает все самое интересное (по мнению редакции) из «корпуса» газеты и тем самым формирует общее послание аудитории. Все оформление страницы присоединяется к этому посланию. Издания, первая страница которых не имеет анонсов, не декларирует свое отношение к миру, однако анализ типовых публикаций способен выявить его. Рассмотрим, как формируется такое послание в таблоидных изданиях «Номер один» и «Информ Полис», являющихся наиболее популярными в Бурятии.

Первая страница издания «Номер один» включает в себя анонсы тех событий, о которых идет речь в издании, логотип (на красном фоне белым шрифтом название «Номер один»), рекламный фрейм (расположенный в «подвале»). В центре находится крупная фотография, иллюстрирующая событие, которое, по мнению редакции, является основным. Рядом с ним располагается главный анонс, выделенный наиболее крупным шрифтом. Например, в газете от 2 августа 2017 г. таким анонсом стал следующий: «Исповедь сироты. Умиравшая девушка ищет маму для своего сына, с. 5». Рядом располагаются другие, менее важные анонсы (иногда с фотографией): «Бурятская звезда Мариинки. Иван Оскорбин: “Я работал на пилораме и впахивал на сенокосе”, с. 24» (сопровождается фотографией театральной сцены); «Поплатился за честность. Отказавшись дать взятку, юрист обрек себя на 16 лет тюрьмы, с. 7»; «Мутная бухгалтерия. Директора школ научились прикарманивать учительские зарплаты, с. 11». Особое место занимает анонс, расположенный на «чердаке». Как правило, он обладает реальным событийным содержанием: «Известный спортсмен Юрий Власко стал еще одной жертвой уличных разборок, с. 27» (рис. 1).

Некоторым диссонансом таблоидным сообщениям выглядит рекламный фрейм, посвященный торговой сети продовольственных товаров «Титан»: «Титан. Сеть удобных магазинов. Все для школы! Скидка до 35 % на канцелярию» с фотографией девочки с цветами. Вербально рекламный фрейм, конечно, не участвует в создании послания читателю. Информация о ценах воспринимается

читателем отдельно от собственно содержания газеты. Однако своей цветовой гаммой реклама создает определенный контекст восприятия, дополняя иллюстрацию и красный логотип газеты.

Теперь рассмотрим сумму информационных посылов газеты своему читателю. При анализе единичных анонсов мы опирались на методику анализа смысловой структуры [подробней см.: 1]. В строгом смысле определение послания аудитории нет. Каждое сообщение посвящено какому-либо событию, не связанному с другими, произошедшими в то же самое время. Мир изменяется, и медиа фиксируют эти изменения и информируют о них аудиторию.



Рис. 1

В конечном итоге тексты СМИ должны информировать массовую аудиторию так, чтобы индивид мог максимально эффективно приспособиться к изменениям. Совокупность этих изменений может свидетельствовать только об одном: хороши ли они для среднестатистического жителя региона. Именно в характеристике этих изменений и будет заключаться послание издания аудитории. В рассмотренном номере издания мы получили следующие результаты по посланиям анонсов:

№	Анонс	Послание
1	«Исповедь сироты»	Девушка из детдома умирает от СПИДа
2	«Бурятская звезда Мариинки»	Иван Оскорбин стал солистом Мариинского театра
3	«Поплатился за честность»	Евгений Патрушев стал жертвой злоупотреблений в судебных органах
4	«Мутная бухгалтерия»	Директора школ Бурятии виновны в низких зарплатах учителей
5	«Известный спортсмен Юрий Власко стал еще одной жертвой уличных разборок»	В пьяной драке убили борца Юрия Власко

Таким образом, два из пяти анонсов сообщают о том, что система государственной власти в Бурятии — преступна; два анонса — свидетельствуют о неблагоприятном состоянии социального уклада региона, один — свидетельствует о том, что выходцы из Бурятии талантливы и способны добиваться больших успехов в жизни. Отсюда нетрудно вывести и общее послание номера газеты своей аудитории: «Жить в Бурятии — некомфортно и опасно для жизни». Характеристика «некомфортно» связана с теми анонсами, которые свидетельствуют об отрицательных событиях и явлениях в Бурятии. Если сумма «отрицательных» анонсов значительно превышает сумму «положительных», то мы говорим о том, что жить в Бурятии некомфортно. При их равенстве речь идет о нейтральном эмоциональном фоне. При значительном преобладании «положительных» анонсов «жизнь в Бурятии» приобретает оптимистические краски (например, «Социальная сфера в Бурятии меняется к лучшему»). Характеристика «опасно для жизни» формируется за счет сообщений, в которых речь идет об утрате жизни и здоровья людей, проживающих или выходцев из Бурятии.

В целом посыл «Жить в Бурятии — некомфортно и опасно» сохраняется и в других номерах газеты. Вот несколько анонсов 2017 г:

№	Анонсы первой страницы	Послание
№ 5	Гл. анонс: «Наговицын отказался от Бурятии» Остальные анонсы: «Учителей выгнали на улицу»; «Будуев против Дамдинова»; «Угрожают самосожжением»; «Соло чиновника»; «Откушенная щека и выжженные глаза»	«Бурятия в хаосе из-за кризиса власти»
№ 6	Гл. анонс: «Зверское убийство» Остальные анонсы: «Курумканская паранойя»; «Экс-глава — о жизни и политике»; «Победа над монополистом»; «100 рублей за зарплату»	«Жить в Бурятии — некомфортно и опасно для жизни»
№ 7	Гл. анонс: «Из армии в психушку» Остальные анонсы: «Отцовский клуб»; «Депутат против чиновника»; «Бездомный чемпион»; «Довели до комы»; «Задержанный в Улан-Удэ насильник может оказаться серийным маньяком»	«Жить в Бурятии — некомфортно и опасно для жизни»
№ 8	Гл. анонс: «Битва с экстрасенсом» Остальные анонсы: «В правительстве началась	«Жить в Бурятии — некомфортно и опасно для жизни»

№	Анонсы первой страницы	Послание
	зачистка»; «Счет на 55 миллионов»; «Олигарх спешит на помощь»; «Гетто для садоводов»; «Убил бабушку за приставания»	
№ 13	Гл. анонс: «Абсолютное рабство» Остальные анонсы: «Откровения “Инески”»; «В долгах у немцев»; «Путин снова приедет в Бурятию»; «Аферистка в погонах»	«Жить в Бурятии — некомфортно»
№ 14	Гл. анонс: «Полтергейст против бизнеса» Остальные анонсы: «Враг рыбаков, друг олигархов»; «Быстрее, чем китайцы»; «Налог на патриотизм»; «Хуральское обрезание»	«Жить в Бурятии — некомфортно»
№ 15	Гл. анонс: «Испытание дурдомом» Остальные анонсы: «Буддийский замок из пепла»; «Доходное кресло»; «Приговор для “Эталона С”»; «Мой сын — гомосексуалист!»	«Жить в Бурятии — некомфортно»

Обратим внимание на послание пятого номера издания. Мы его сформулировали следующим образом: «Бурятия в хаосе из-за кризиса власти». В данном случае неблагоприятное состояние жизни Бурятии оказывается связанным с отрицательными анонсами о власти региона. Смена главы преподносится как «отказ» старого руководителя продолжать свою работу на должности. При этом данный анонс является главным, самым крупным. Учитывая, что традиционно экономическое благополучие региона связывают с успешной / неуспешной деятельностью региональной власти, общее послание пятого номера тут же приобретает цельность и завершенность.

Не менее красноречивыми являются и примеры из 2016 г.:

№	Анонсы первой страницы	Послание
№ 11	Гл. анонс: «Секс в маленьком городе» Остальные анонсы: «Таежные робинзоны»; «Тариф на жадность»; «Удавка для бизнеса»; «Тепловой тупик в Улан-Удэ»; «Смерть от наркоза?»; «Три дня в гестапо»	«Жить в Бурятии — некомфортно и опасно для жизни»
№ 12	Гл. анонс: «Почти падаль» Остальные анонсы: «Певец из Бурятии спел со Стингом»; «Тунка в хаосе»; «Война против ОДН»; «Невероятная история улан-удэнца»; «В горах Бурятии пропал студент из Америки»	«Жить в Бурятии — некомфортно и опасно для жизни»
№ 13	Гл. анонс: «Тарифы на грани коррупции?» Остальные анонсы: «Страсть к Корею»; «Кто спасет боргойскую баранину»; «В погоне за “вышкой”»; «Деньги превращаются в бумагу»; «Собачий парадокс: отстрел вызывает шквал рождаемости»	«Жить в Бурятии — некомфортно»
№ 14	Гл. анонс: «Рыбзавод “Байкал” убивают» Остальные анонсы: «Бродилка по Достоевскому»; «Гиблое место»; «Меню для преступников и детей»; «111 квартал заселят сиротами»; «VIP-	«Жить в Бурятии — некомфортно и опасно для жизни»

№	Анонсы первой страницы	Послание
	хулиганы в Сети»; «Подвела гиперответственность»	
№ 16	Гл. анонс: «Черный вторник “БайкалБанка”» Остальные анонсы: «Офицеры в законе»; «Битвы за доплаты»; «Могильный дефицит»; «Центр детям не игрушка»; «ЕГЭ и агония математики»; «В городе орудует серийный насильник?»	«Жить в Бурятии — некомфортно и опасно для жизни»
№ 17	Гл. анонс: «“Классное” воспитание» Остальные анонсы: «“БайкалБанк” воскрес?»; «Селингинск выиграл миллиард»; «Пустынная, озерная, степная»; «Сменить галстук на робу»; «Пасхальное чудо»	«Жить в Бурятии — некомфортно и опасно для жизни»
№ 18	Гл. анонс: «Испытание дурдомом» Остальные анонсы: «Буддийский замок из пепла»; «Доходное кресло»; «Приговор для “Эталона С”»; «Мой сын — гомосексуалист!»	«Жить в Бурятии — некомфортно и опасно для жизни»

Другой бурятский таблоид — «Информ Полис» — обладает меньшим конфликтным потенциалом. Рассмотрим выпуск от 20 апреля 2016 г. На его первой странице — так же логотип (на красном фоне — белые заглавные буквы «ИП», но по площади логотип занимает меньше места, чем в «Номере один»), рекламные фреймы (в «подвале», на «чердаке» и под логотипом), а также анонсы с фотографиями и без. В газете присутствует больше свободы в величине анонсов и их фотографий. Главная, самая крупная фотография — это фото чемоданчика, который извлекается чьими-то руками с полки. Тематически к ней относится и вторая фотография главы Республики Бурятия — Вячеслава Наговицына. Анонс гласит: «Обыски в правительстве. Наговицын опровергает присвоение имущества / с. 5». Другие анонсы первой страницы:

№	Анонс	Послание
1	«Обыски в правительстве. Наговицын опровергает присвоение имущества / с. 5»	Глава Республики, возможно, замешан в присвоении государственного имущества
2	«Угрожали друзьям. Шокирующие подробности в Аршане / с. 18»	Силловые структуры Бурятии проводили следствие незаконными методами
3	«Выгодный скот. Каких животных лучше разводить в Бурятии / с. 15»	В Бурятии лучше всего разводить местные породы скота
4	«Уникальный тракторист из Закамны / с. 17»	Чтобы стать уважаемым человеком, нужно стараться всегда помогать людям
5	«Платить за отопление по-новому / с. 6»	Произошли изменения в форме оплаты за услуги ЖКХ
6	«На Байкале началась деприватизация / с. 11»	Еще один туристический проект на Байкале может быть закрыт из-за имущественных споров

Невербальные элементы — ярче, поскольку первая страница — на глянцевой бумаге. Богатое использование цвета создает отчасти журнальный эффект. Сле-

дует отметить, на страницах «Информ Полиса» гораздо больше рекламных фреймов: «Материнский капитал на покупку или строительство жилья»; «Займ под материнский капитал»; «Бурение скважин»; «Титан. Сеть удобных магазинов». Главная фотография не занимает господствующего места в дизайне страницы, поэтому и смысл главного анонса не является абсолютно подавляющим по отношению к остальным анонсам.

Как видим, тематика анонсов и связанных с ними публикаций более разнообразна, поэтому и типовое таблоидное послание своей аудитории менее монолитно. Среди шести анонсов три касаются отрицательной деятельности власти и ее структур («Обыски в правительстве»; «Угрожали друзьям»; «На Байкале началась деприватизация»). Три остальных анонса не дают отрицательной эмоциональной характеристики жизни. Поэтому послание таблоида будет носить вполне сдержанный характер: «Во власти Бурятии не все хорошо, но жизнь продолжается». В эмоциональном смысле иллюстрации отрицательных материалов (чемоданчик и Наговицын) уравниваются позитивными иллюстрациями улыбающегося тракториста и ухоженной овцы. В некотором смысле присутствует изобразительное противопоставление жизни обычного человека (честной и продуктивной) и жизни во власти (порочной и непродуктивной).

Обратим внимание, что анонсы «отрицательных» материалов подаются на синем фоне и без иллюстраций. Таким образом, происходит нейтрализация воздействия конфликтного материала. Отсутствие рисунков и фотографий лишают эти анонсы изобразительного фона, который теперь может формироваться на данном этапе просмотра первой страницы лишь с опорой на воображение.

Мы не случайно взяли в качестве примера номер из подшивки 2016 года. В период, когда проблема региональной власти в Бурятии стояла остро, послание массовой аудитории приобретает четкие акценты. Изменения в жизни региона воспринимаются как связанные с функционированием власти. Этот акцент проявляется особенно ярко в случае стремления авторов издания снизить отрицательное медиавоздействие, поскольку в результате возникает явное противопоставление порочной жизни власти и здоровой, естественной жизни обычного человека.

2017 год знаменуется тем обстоятельством, что типовое послание массовой аудитории в ряде номеров меняется из-за изменения графики первой страницы еженедельника. Возникает ощущение, что из газеты постепенно уходят публикации, «нейтрализующие» отрицательное воздействие (материалы о «простых людях», рассказы об особенностях культурного своеобразия народностей Бурятии и т.д.). В результате процент «отрицательных» анонсов резко вырастает. Однако, это обманчивое впечатление. Просто в дизайне изменилась роль главного анонса. Главная иллюстрация первой страницы теперь гораздо крупнее остальных. Так формируется один доминирующий эмоциональный настрой послания (рис. 2).

Мелкие фото второстепенных анонсов выполняют пиктографическую функцию. В результате в центре на фоне главного события в качестве информационной ленты присутствуют остальные анонсы. Таким образом, издание отказывается от полиэмоциональности первой страницы. В семантическом смысле «Информ Полис» предлагает переживать только по одному информационному поводу, остальную же информацию — просто принять к сведению.



Рис. 2

В результате этих изменений можно констатировать и изменение типового послания массовой аудитории. Основное событие является формирующим все послание. В «Информ Полисе» от 13 сентября 2017 г. (№ 37) в центре внимания — главный анонс: «На выход! В ожидании кадровых перемен». Его послание: «Властные структуры Бурятии изменяются». Именно это послание становится основным и для формирования послания всего номера своему читателю: «Жизнь в Бурятии меняется, потому что меняется власть». Остальные анонсы: «Деньги или соцуслуги?», «Буддисты террористы?», «Солнечная Сонголия» — не оказывают значительного влияния на содержание общего типового послания еще и потому, что главное послание по своему значению сильно превосходит остальные.

Рассмотрим несколько анонсов «Информ Полиса» за 2017 год.

№	Анонсы первой страницы	Послание	Комментарий
3	Гл. анонс: «Перепутали в роддоме / с. 7» Остальные анонсы: «Я видел маньяка / с. 16»; «Торт за 20 тысяч из Бурятии для Игоря Николаева / с. 10-11»; «Авария с криминальным следом / с. 6»; «Правильно молимся и купаемся в крещение / с. 13, 30»; «Когда повысят пенсии? / с. 12»; «Опасные детские горки / с. 14»	«Жить в Бурятии — некомфортно и опасно для жизни»	Оформление анонсов такое же, как и в номерах за 2016 г.

№	Анонсы первой страницы	Послание	Комментарий
4	Гл. анонс: «Маньяк задержан / с. 17» Остальные анонсы: «Зарплатная война / с. 9»; «Коралловый бум / с. 13»; «Побой в семье больше не преступление? / с. 12»; «На Сахалин за счастьем / с. 7»; «Самое время подумать об урожае / с. 2, 35»	«Жить в Бурятии — некомфортно и опасно для жизни»	Оформление анонсов такое же, как и в номерах за 2016 г. Темный фон главного и второго по величине анонса создает доминирование опасности и тяжести жизни в Бурятии
5	Гл. анонс: «Отравили детей? / с. 7» Остальные анонсы: «Кто стал бизнесменом 2016 года? / с. 19-21»; «Ожившая “покойница” / с. 31»; «Таксист спас полицейских / с. 9»	«Жить в Бурятии — некомфортно и опасно для жизни»	Оформление анонсов такое же, как и в номерах за 2016 г. Однако, именно главный анонс формирует общее послание
6	Гл. анонс: «-“Обряд” против власти. Шоу или провокация? - Новые кандидаты на кресло главы. - Природа слухов об отставке Наговицына» Остальные анонсы: «Подмена в роддоме-2 / с. 7»; «Кяхтинский зять Рокоссовский / с. 34»; «Выжила после выстрела / с. 20»; «Мать отомстила за дочь / с. 21»	«Власть в Бурятии погрязла в слухах предстоящих изменений»	Главный анонс формирует общее послание, он намного крупнее остальных. Главный анонс обобщает три темы. В результате именно эти три темы и формируют основу общего послания, поскольку остальные анонсы мелкие и не имеют иллюстраций
7	Гл. анонс: «- Кто он — и.о. главы? Расследование прошлого Алексея Цыденова. - Каких перемен ждать» Остальные анонсы: «Хоринские джемы / с. 19»; «65 лет в браке / с. 17»	«Новый и.о. главы Бурятии изменит власть»	Главный анонс формирует общее послание, он намного крупнее остальных. Главный анонс включает в себя две темы. В результате именно эти две темы и формируют основу общего послания, поскольку остальные анонсы мелкие и не имеют иллюстраций
8	Гл. анонс: «Война во власти. Кто хочет свежей крови в правительстве?» Остальные анонсы: «Умер бывший глава Бурятии/ с. 21»; «В приемной семье насильничали детей? / с. 9»; «Солдат ветерана не обидит / с. 12»	«Новый и.о. главы Бурятии изменит власть» (главный анонс формирует общее послание, он намного крупнее остальных)	Главный анонс формирует общее послание, он намного крупнее остальных. Выражает основное настроение общества Бурятии. Остальные анонсы мелкие и не

№	Анонсы первой страницы	Послание	Комментарий
			имеют иллюстраций
10	Гл. анонс: «Аресты. Митинги. Пытки. Отставки» «Перезагрузка правительства: кто заменит Чепика и Егорова?» Дело врача: что стоит за громким арестом главврача детской больницы? Пытки за тысячу: ток, наручники, пакет Ни жилья, ни денег: обманутых дольщиков довели до митинга»	«Жить в Бурятии — некомфортно и опасно для жизни»	Графически анонсы оформлены так, что главный анонс включил в себя остальные анонсы. В результате послание сводится к старой схеме о тяжести жизни в Бурятии.

Как видим, в отличие от дизайна номеров 2016 года анонсы издания за 2017 г. можно разделить на две группы: 1) с подавляющим главным анонсом, формирующим типовое послание аудитории; 2) с относительно «равноправным» влиянием главного и второстепенных анонсов.

Таким образом, составление обобщающего послания издания своей аудитории представляет собой медиатекст номера: совокупность таких текстов создает дискурс газеты. И тогда дискурс издания — есть искусственно поддерживаемая модель вербального воздействия на читателя, которая по определенным причинам находит у него поддержку. Обобщающее медиaposлание читателю представляет собой образец, которому таблоид (все авторы издания) должен подчиняться. Этот образец диахронно изменяется, но эти изменения обязательно должны носить преемственный характер, поскольку речь идет не о модели одного текста для одного номера, а о модели, на которую ориентируются десятки выпусков газеты.

Обратим внимание на выраженность обобщающего послания в том или ином издании. Очевидно, чем сильнее газета использует таблоидные технологии, тем легче определяется такое послание.

#### Литература

1. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М.: Наука, 1984.

#### Источники:

1. «Информ Полис». Общественно-политическое издание: 2016–2017 гг.
2. «Номер один». Общественно-политическое издание: 2016–2017 гг.

THE FUNCTIONING OF THE TABLOID DISCOURSE:  
A TYPICAL MESSAGE TO THE READER

*Bair B. Sibidanjv*  
Candidate of Histori, A/Professor,  
Buryat State University  
E-mail: sibibair@mail.ru

The article discusses the tabloid discourse of print media. Studied the largest printed publication of Buryatia: “Информ Полис” end “Номер один” (2016-2017). In work the analysis of the message. This message is given to the reader as a result of reading and viewing the first page of the newspaper. The newspaper “Номер один” has a high conflict background announcements. From room to room in a shared semantic model of the message does not change. Most often, this message has the following contents: “to Live in Buryatia uncomfortable”. The glossy cover of the newspaper “Информ Полис” more diverse. The rooms in 2017 dominated by two models: 1) overwhelming the main announcement (this announcement creates a standard message to the audience); 2) “equal” the influence of the main and minor announcements.

*Keywords:* a consumer, a typical message, a tabloid discourse, an announcement, an emotional characteristic of life.