

**Культурологический дискурс газеты «Коммерсантъ»: функциональные особенности заголовков**

**Научный руководитель – Каминская Татьяна Леонидовна**

***Рыжкова Ольга Александровна***

*Студент (магистр)*

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Россия

*E-mail: utjhubq2006@yandex.ru*

Заголовок, несущий название публикуемого материала - вид дискурса, отличающий печатные СМИ. Сообщение читателю о содержании последующего текста имеет ряд функциональных особенностей, что позволяет выделить их в специфический журналистский жанр.

По данным эмпирических исследований, заголовки являются наиболее важной частью издания - их читают до пяти раз чаще, чем текст. Не вызывающий отклика заголовок приведет к тому, что новость или статью не прочитают, а издание не купят. Именно поэтому заголовки являются важнейшей частью информационного посыла, а их авторы прибегают к широкому ряду творческих языковых приемов. Данные тенденции отмечает Т. Г. Добросклонская: «говоря о роли СМИ в динамике языковых процессов, необходимо подчеркнуть, что мы имеем в виду не только и не столько изменения, вызванные внедрением новых информационных технологий, сколько качественные преобразования в общей лингвокультурной ситуации» [1, с. 6]. Примечательна в этом плане деятельность издательского дома «Коммерсантъ», заголовки к материалам которого привлекают провокативностью, разнообразием трактовок и эпатажем.

Своеобразие заголовков «Ъ» состоит в том, что они зачастую не несут своих основных функций, определяемых как информационность, дающая основное представление о теме материала и конкретизирование событий, отраженных в новости и поясняющее читателям, что, когда и где произошло. Функция заголовков «Коммерсанта» - привлечь аудиторию, заинтриговать и побудить прочитать весь материал целиком.

Заглавия анализируемой рубрики *Культура* отражают общие тенденции - использовать минимум информации, играть с ассоциациями и смыслами, тщательно подбирать слова.

На основании ключевых стилистических приемов представляется возможным выделить из исследуемых заголовков следующие группы:

- Заголовки, меняющие одно или несколько слов в привычном сочетании: «Травма в одном действии с эпилогом» №195 от 23.10.2020, стр. 11 о выходе новой картины режиссера Ивана И. Твердовского, в заглавии подразумевает некое театральное действие. Заголовок «Дедский сад» №192 от 20.10.2020, стр. 11 о выставке художника-примитивиста Павла Леонова отражает, с одной стороны, «детское» восприятие художника, а с другой - юбилейное «100 лет со дня рождения». Название материала «Борьба за слова человека» №193 от 21.10.2020, стр. 11, посвященное вышедшей в сети политической драме Аарона Соркина «Суд над чикагской семеркой» сразу дает почувствовать политический контекст

- Заголовки с заимствованиями из фольклора, адаптированные под содержание статьи: «Вышел танец из тумана» №190 от 16.10.2020, стр. 11 о Международном фестивале современной хореографии Context своим названием напоминает детскую считалку

- Заголовки, копирующие известные цитаты: «Бег на месте общеускоряющий» №195 от 23.10.2020, стр. 11 рассказывает о перформансе, представленном на фестивале Территория

и «цитирует» известную песню Владимира Высоцкого. «Непротивление и насилие» №35 от 23.10.2020, стр. 32 - статья, посвященная кинематографу Кэя Кумаи, благодаря заголовку приобретает оттенок религиозно-философского учения Л.Толстого

- Заголовки, содержащие фразеологические обороты и сочетания: материал «В чем душа содержится» №196 от 24.10.2020, стр. 4 об открытии выставки в Лувре «Душа и тело» - создает отсыл к фразеологизму «в чем душа держится» - о больном и слабом человеке. Заглавие новости «Чужой в доску» №191 от 17.10.2020, стр. 4 о поставленном в Москве мюзикле «Шахматы» обыгрывает и название шахматного поля, и историю советско-американского шахматного противостояния, и адаптированный для российского зрителя характер произведения.

- Заголовки, использующие крылатые выражения: материал «Оборотень в хиджабе» №35 от 23.10.2020, стр. 30 о традициях французского криминального кино, выходе в прокат фильма «Наркомама» и Изабель Юппер буквализирует известную фразу министра внутренних дел Бориса Грызлова.

Можно сделать вывод, что заголовки не всегда соотносятся с содержанием текста и выполняют номинативную функцию. Заголовки «Коммерсанта» делают ставку на интерес и эмоциональный отклик аудитории. Это и игра в ассоциации, и эффект обманутых и усиленных ожиданий, и очевидное «приспосабливание» всем знакомых фразеологизмов, цитат и каламбуров для погружения читателей в слой культурологической риторики. В.Г. Костомаров отмечал, что «заголовки становятся структурно сложнее и многообразнее, что дает возможность утверждать в качестве характерной черты заголовков нашего времени широкое обращение к законам и возможностям поэтики» [2, 181]. Данные приемы не всегда способствуют ясному пониманию сути дальнейшего текста, но неизменно вызывают интерес, помогают завладеть читательской аудиторией. Добавим к сказанному и безусловную популярность издания «Ъ», высокие рейтинги которого позволяют задавать тенденции в стиле и подаче материала.

### Источники и литература

- 1) 1. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008.
- 2) 2. Костомаров В.Г. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. М., 1994.
- 3) 3. Газета «Коммерсант»: <http://www.kommersant.ru/archive>