

Стилистическая трансформация новостных заголовков «Самарского обозрения»

Научный руководитель – Шевченко Екатерина Сергеевна

Парфенова Юлия Александровна

Студент (магистр)

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П.

Королева, Социально-гуманитарный институт, Самара, Россия

E-mail: parfenovay@mail.ru

Освоение редакциями качественных печатных изданий медиапространства и перемещение доли контента на различные интернет-площадки повлекли за собой усиление тенденции демократизации русского литературного языка [2, 3] и, в частности, языка деловых изданий. Яркой иллюстрацией этого является региональная деловая газета «Самарское обозрение», редакция которой с 2018 года для оперативного освещения событий экономики и бизнеса стала регулярно публиковать новости в телеграм-канале и в сообществах социальных сетей Facebook, Twitter, «ВКонтакте» («Самарское обозрение» ОНЛАЙН»). Публикации об идентичных инфоповодах, размещенные в бумажной версии газеты и в социальных сетях издания, характеризуются разной стилистикой. Это связано с тем, что печатная версия ориентирована на читателя-эксперта, а медиаплощадки доставляют контент массовому читателю, для удержания внимания которого необходимо применять различные лингвистические средства.

Алан Белл в числе значимых характеристик газетной прессы называет ясность, краткость и броскость [6], схожие требования предъявляют исследователи и к медиатекстам, указывая в первую очередь на необходимость оперативного и лаконичного отражения инфоповодов [4]. Перечисленные черты свойственны заголовкам экономических новостей «Самарского обозрения», публикуемых в социальных сетях: для них характерны стремление к упрощению синтаксических конструкций за счет применения приемов олицетворения и метонимии, а также образность и использование для привлечения внимания читателей языковой игры, которую Н.Д. Арутюнова определяет, как «последовательность действия отклонений от нормы» [1]. Стремление сделать название текста броским обусловило трансформацию классических информационных заголовков с прямым порядком слов к игровым и стилистически неоднородным, сочетающим в себе различные художественные приемы.

Как отмечают исследователи, такой художественный прием, как олицетворение, является средством выразительности, наделенным и семантическими, и экспрессивными качествами [5]. Так, в заголовках новостей «Самарского обозрения» олицетворение нередко реализует функцию семантического насыщения: прием позволяет автору посредством заголовка донести фактическую информацию до читателя, используя при этом минимальное количество языковых единиц. Заголовок «*Авиакор*» *задолжал Родине*» иллюстрирует экономию речевых средств за счет приема олицетворения. Это не затрудняет декодирование смысла и позволяет аудитории издания понять, что у завода возник долг.

Аналогично используется олицетворение в следующих заголовках новостей: «*Сбербанк банкротит поставщика спецтехники*», «*РКС-Самара*» *снова устанавливают пирамиды по городу*», «*Роскосмос расторг контракт с «РКЦ «Прогресс» на транспортировку трех ракет-носителей «Союз-2-1б*», «*Более 1 млрд рублей «РКС-Самара» ежегодно вкладывает в инвестпрограмму*». Во всех приведенных примерах прием олицетворения сочетается с метонимическим переносом наименования учреждения/организации/компании на

совокупность людей, работающих там. Под «Сбербанком», например, подразумеваются сотрудники кредитной организации, а под «Роскосмосом» - руководство этой корпорации. Значимость действий конкретных сотрудников в данных случаях нивелируется, а названия компаний приобретают функции знаменательной информации и становятся семантически значимыми. Так, заголовок позволяет обозначить основных «действующих лиц» новостной заметки и сконцентрировать на них внимание реципиентов.

Также олицетворение привносит в заголовок образность. «*Банкротство бенефициара холдинга «Интерскол» переедет в Москву*», «*АСВ пришло к «Поручику Голицыну»*», «*Гипровостокнефть» отскочила от 800-миллионных санкций за обрушение грунтовой плотины на месторождении «Роснефти»* - глаголы движения «переедет», «пришло», «отскочила» придают заголовкам динамику и пространственно-образное представление события.

Таким образом, олицетворение позволяет представить компанию как самостоятельного актора. «*Самарский филиал «Нестле Россия» меняет директора*» - в данном случае можно проследить трансформацию заголовка от классического информационного «В Самарском филиале «Нестле Россия» сменился директор» к игровому заголовку, где на первый план выходит название предприятия. Иногда компания предстает в качестве думающего субъекта, как, например, в заголовке «*Смарт Инвест» передумал банкротить Тимашевскую птицефабрику*».

Часто языковая игра в заголовках основана на многозначности глаголов. В заголовках «*Банк «Траст» хоронит «Роскат»*», «*Т плюс» роет под «Тевис»: в системе теплоснабжения Тольятти готовят радикальный передел*», «*АСВ снова потянулось за деньгами Развеева*», «*Форд» обогнал «Ладу»*, происходит игра на многозначности глаголов «хоронит», «роет», «потянулось», «обогнал», что делает заглавия экспрессивно окрашенными. Помимо этого, поводом для составления заголовков с применением языковой игры становятся названия компаний. Например, в заголовках «*Росагролизинг стирает «Память Ильича»*», «*Палыч» засушивает «Артишок»*», «*Три оленя» уходят с Московского шоссе»* возникает контекстно обусловленная полисемия, требующая многомерного восприятия смысла.

Для понимания отдельных названий требуются знания и эрудиция. «*Акрон может подзарядиться «Акомом»*» - этот заголовок построен при помощи языковой игры семантического типа. Полноценно декодировать смысл предложения способен читатель, который знает, что компания «Аком» специализируется на производстве аккумуляторов.

Таким образом, характеризуя стилистическую трансформацию новостных заголовков «Самарского обозрения», можно выделить две взаимосвязанные тенденции (реализующие принцип инфотейнмента): повышение информативности за счет сокращения объемных информационных заголовков и усиление прагматического потенциала текста при помощи языковой игры.

Источники и литература

- 1) Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. М., 1999.
- 2) Журавлев В.К. Внешние и внутренние факторы языковой эволюции. М., 1982.
- 3) Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой массмедиа. СПб., 2015.
- 4) Ляпун С.В., Сайфутдинов Р.А. Он-лайн версии печатных СМИ в аспекте медиалингвистики // Вестник Адыгейского гос. ун-та, Сер. 2, Филология и искусствоведение. 2014. No. 3. С. 41-45.

- 5) Подкина Ю.В. Олицетворение в публикациях на экономическую тему // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. No. 4-1. С. 372-375.
- 6) Bell A. The Language of News Media. Oxford, 1991.