

Особенности редактирования заголовков в материалах о трагических событиях (на примере издания «Коммерсантъ»)

Научный руководитель – Агафонова Мария Александровна

Андропова Анастасия Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: anastassiyaandronova@yandex.ru

В современных СМИ заголовок – это важнейший элемент медиатекста, формирующий первое впечатление у читателя и определяющий его решение о дальнейшем взаимодействии с материалом. При освещении трагических событий заголовок требует особого внимания к этике, тону и релевантности. Анализ практики издания «Коммерсантъ», известного своим специфическим стилем, в том числе использованием языковой игры, позволит выявить особенности редактирования заголовков в сложных этических контекстах. Зачастую заголовки этого издания для новостей о трагических событиях вызывают критику в профессиональных сообществах.

Заголовок является одним из элементов композиции, выделяют несколько его функций: 1) именующая; 2) содержательная; 3) аттрактивная. Заголовок называет текст, выделяет его среди других и сигнализирует о его содержании [1]. Среди средств привлечения внимания к заголовку стоит выделить прием языковой игры – «игрового использования языковых единиц в целях повышения экспрессивности текста как характерной черты личностной журналистики, формирующей речевую индивидуальность журналиста» [2].

«Коммерсантъ» известен своей языковой игрой в заголовках. При их составлении используется множество приемов, например: прецедентные феномены, языковая игра (игра с преднамеренным отступлением от языковой нормы и игра с использованием языковых средств без нарушения языковой нормы, игра, основанная на семантическом сдвиге) [1]. Для языковой игры часто используются аллюзия, реминисценция, омонимия, преобразование фразеологизмов (семантическая трансформация и структурно-семантическая трансформация), окказионализмы.

При создании игровых заголовков решающее значение имеет знание целевой аудитории, поскольку именно это определяет выбор синтаксических средств. Экспрессивный и разговорный синтаксис, отличающийся от строгой повествовательной манеры, становятся мощным инструментом воздействия на читателя, позволяя установить с ним контакт и придать заголовку эстетическую привлекательность. Использование разговорных конструкций упрощает восприятие информации и повышает ее доступность, в то время как экспрессивность, нарушая привычный формат заголовка, построенного на повествовательной фразе, привлекает внимание и делает сообщение более запоминающимся [3].

Рассмотрим несколько заголовков. «Огонь разошелся по двум версиям. СКР и МЧС видят разные причины пожара» (Коммерсантъ. 2018. №53, с. 1). В этом заголовке наблюдаем перестановку компонентов в фразеологизме «версии разошлись» и введение в него нового компонента – слова «огонь». Также замечаем омонимию: огонь обычно «расходится» в случае пожара по близким к нему предметам. «Взрыв на всю Европу. «Исламское государство» бросило вызов Евросоюзу» (Коммерсантъ. 2016. №48, с. 1). Элемент «на всю» часто используется в фразеологизме «на всю ивановскую», который означает, что определенный процесс происходит или уже произошел чрезвычайно громко. Поэтому происходит замена компонентов устойчивого выражения.

Использование языковой игры в заголовках газеты "Коммерсантъ" при освещении трагических событий является сложным и многогранным феноменом. С одной стороны, это может быть эффективным инструментом привлечения внимания и выражения авторской позиции. С другой стороны, это сопряжено с риском оскорбления чувств и искажения восприятия. Редакции необходимо тщательно взвешивать потенциальные выгоды и риски при использовании языковой игры в контексте трагических событий, стремясь к соблюдению этических норм и уважению к жертвам.

Источники и литература

- 1) Богданова О. Ю. Заголовок как элемент текста // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. – № 1, 2007.
- 2) Куранова Т. П. Языковая игра в речи ведущих радиопрограмм // Ярославский педагогический вестник. – № 1, 2010.
- 3) Букина Т. В. Заголовок как средство привлечения читательского внимания (на материалах «Российской газеты»). М.: Юркомпани. 2020.
- 4) Кисель И. Ф. Лингвокультурная специфика заголовка медиатекста в аспекте интертекстуальности // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2021. №1 (272). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvokulturnaya-spetsifika-zagolovka-mediateksta-v-aspekte-intertekstualnosti> (дата обращения: 09.03.2025).
- 5) Милованова С. О. Газетный заголовок как средство актуализации смысла // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2010. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gazetnyy-zagolovok-kak-sredstvo-aktualizatsii-smysla>
- 6) Чернышова Т. В. Введение в заблуждение: прием создания выразительности или уловка? (на материале конфликтных и потенциально конфликтных медиатекстов) // Юрислингвистика. 2012. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vvedenie-v-zabluzhdenie-priem-sozdaniya-vyrazitelnosti-ili-ulovka-na-materiale-konfliktnyh-i-potentsialno-konfliktnyh-mediatekstov-1> (дата обращения: 09.03.2025).
- 7) Шостак М. И. Репортер: профессионализм и этика. Москва: РИП-холдинг, 2002. - 164 с.