

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра русского языка, речевой коммуникации и русского как иностранного

**«Лингвистические особенности заголовков в газете
"Коммерсантъ"»**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента 4 курса 431 группы
направления 42.03.02 – «Журналистика»
Института филологии и журналистики

Пронина Даниила Геннадиевича

Научный руководитель:
профессор, д.ф.н., доцент
должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т. А. Милёхина
инициалы, фамилия

Зав. кафедрой:
д.ф.н., доцент
должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

А. Н. Байкулова
инициалы, фамилия

Саратов 2023

ВВЕДЕНИЕ

Заголовок – важнейший структурный элемент журналистского текста. Значимость заголовка обусловлена тем, что при удачном выборе заглавия вероятность прочтения всей статьи составляет более 90 процентов. Если же заголовок не привлёк внимание потенциальной аудитории, статья останется непрочитанной.

Неудачное заглавие может свести на нет всю журналистскую работу над качественным материалом, поэтому на выбор подходящего заголовка часто уходит такое же количество времени, как и на написание самой статьи¹.

Особенно велика роль заглавий в сетевых изданиях, где интернет-пользователи выбирают для изучения ту или иную статью, ориентируясь лишь на названия, поскольку полный текст читатель видит только после открытия гиперссылки.

Материалом для анализа в данной работе выступили заголовки газеты «Коммерсантъ» – ежедневной общенациональной деловой газеты, состоящей из 16 полос информации о последних новостях и событиях в бизнесе, политике, обществе, культуре и спорте². Выбор именно данной газеты обусловлен тем, что названия к материалам этого издания совсем не похожи на заголовки других деловых и качественных СМИ. Редакторы и журналисты газеты считают, что издание обладает собственным фирменным стилем, который зародился ещё в 1990-е годы и сохраняется до сих пор, называют свои заголовки *«провокационными, эпатажными, несущими второй смысл и, наконец, просто смешными»*³ и объявляют их *«новым словом в российской журналистике»*, что было использовано другими печатными изданиями⁴.

¹ Колесниченко, А. В. Практическая журналистика. Учебное пособие / А. В. Колесниченко. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2008. – С. 96.

² История издательского дома // Официальный сайт газеты «Коммерсантъ» [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.kommersant.ru/about/> (дата обращения : 04.03.2021). – Загл. с экрана.

³ Загсобрание. Коммерсантъ в заголовках // Официальный сайт газеты «Коммерсантъ» [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.kommersant.ru/doc/2159081> (дата обращения : 11.03.2021). – Загл. с экрана.

⁴ Там же.

Актуальность данной работы обусловлена необходимостью изучения лингвистических способов создания заголовков газеты «Коммерсантъ» – одного из ведущих СМИ современной России.

Новизна проводимого исследования обусловлена комплексным подходом к изучению заголовков газеты «Коммерсантъ».

Цель данной работы – охарактеризовать лингвистические особенности заголовков газеты «Коммерсантъ», выявить специфические особенности языка и стиля данного СМИ.

Для решения данной цели предполагается решить следующие **задачи**:

1. Собрать и проанализировать материал по теме работы;
2. Охарактеризовать заголовки с точки зрения их происхождения;
3. Охарактеризовать заголовки по их соотношению с текстом статьи;
4. Выявить с помощью опроса восприятие и оценку заголовков газеты потенциальной читательской аудиторией;
5. Сформулировать особенности фирменного стиля газеты «Коммерсантъ», обнаруживающегося в области создания заголовков.

Объект исследования: заголовки в газете «Коммерсантъ».

Предмет исследования: лингвистические особенности заголовков газеты «Коммерсантъ».

Материалом для анализа послужили 86 заголовков статей, опубликованных на официальном сайте газеты «Коммерсантъ» в период 2019-2020 гг.

В работе использовались следующие **методы исследования:** семантико-стилистический метод, метод этимологического анализа; статистический метод; метод контекстуального анализа; дескриптивный метод – описание и анализ языковых единиц в контексте их функционирования; экспериментальный метод.

Структура работы: работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

Во введении раскрывается актуальность и цель работы, новизна проводимого исследования, его объект и предмет, материал для анализа. Кроме того, в этой части объясняется роль заголовка в современных СМИ.

В первой главе представлена общая характеристика газеты «Коммерсантъ», определены роль и функции заголовка в печатном издании, приводятся различные классификации заголовков, а также анализируются языковые средства создания заголовков.

Вторая глава содержит следующие разделы: происхождение заголовков; соотношение заголовка, подзаголовка и лида в заголовочном комплексе; восприятие и оценка заголовков читательской аудиторией.

В заключении подводятся обобщающие итоги исследования, завершается работа снабжена списком использованных источников и приложением.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Первый параграф первой главы **«Газета "Коммерсантъ": общая характеристика»** посвящён рассмотрению газеты «Коммерсантъ» согласно некоторым типологическим признакам СМИ, а также в соответствии с собственной характеристикой редакции издания и по публикациям в СМИ об информационной политике газеты «Коммерсантъ».

Во втором параграфе **«Заголовок в газете: определение, роль, функции»** было обращено внимание на ключевые элементы структуры новости по мнению исследователей, а также на историю заголовка в СМИ. Заголовочный комплекс состоит из заголовка, подзаголовка и лида. Лид – начальный абзац, предваряющий инфоповод и раскрывающий ответы на основные вопросы текста.

В. В. Прозоров отмечает, что несмотря на краткость заголовка, он может нести в себе «разного рода внезапные приманки и неожиданные откровения». Такие открытия заложены в языковой игре, а также использовании

стилистических фигур алогизма, в парадоксальных и остроумных суждениях, в «изобретательном рассказывании сюжетов из самых разных сфер бытия»⁵.

Третий параграф посвящён **классификации заголовков** с точки зрения современной лингвистики. Учёные выделяют следующие типы заголовков по форме: номинативные и предикативные, многосоставные и «заголовочный комплекс». Структурная классификация заголовков различает однословные заголовки, заголовки-словосочетания, заголовки-предложения⁶.

В четвёртом параграфе мы обратились к **языковым средствам создания заголовка**. Для создания интересного заголовка профессиональный журналист задействует все ресурсы языка (лексические, грамматические, стилистические), пользуется графическими и пунктуационными средствами. Наиболее часто для создания заголовков используются вторичные тексты фразеологизмы, языковые афоризмы, прецедентные тексты.

В пятом параграфе описаны различные **классификации фразеологизмов**, представлено их широкое⁷ и узкое⁸ понимание в современной науке.

В шестом параграфе рассмотрены **языковые афоризмы в качестве источников заголовка**. В число языковых афоризмов входят пословицы и поговорки, крылатые слова, общественно-научные формулы и естественнонаучные формулировки⁹.

В седьмом параграфе мы обратили внимание на **цитаты, которые могут использоваться при создании заголовка**. Цитирование определяется как дословное воспроизведение фрагмента какого-либо текста, сопровождаемое ссылкой на источник, выделяются различные виды цитирования¹⁰.

⁵ Прозоров, В. В. Об универсальных антропоцентрических характеристиках речевых жанров / В. В. Прозоров // Жанры речи. 2022. Т. 17, № 2 (34). – С. 95.

⁶ Глухов, В. М., Брыкина, Е. В. Язык и текст газетной публицистики: учеб.-метод. пособие по спецкурсу / В. М. Глухов, Е. В. Брыкина. – Волгоград : издательство ВГПУ «Перемена», 2006. – 245 с.

⁷ Виноградов, В. В. Избранные труды. Лексикология и лексикография / В. В. Виноградов. – М., 1977. – С. 140-161.

⁸ Баранов, А. Н., Добровольский, Д. О. Аспекты теории фразеологии / А. Н. Баранов, Д. О. Добровольский. – М. : Знак, 2008. – 656 с.

⁹ Верещагин, Е. М., Костомаров, В. Г. Язык и Культура: Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Рус. яз., 1990. – С. 71-72.

В восьмом параграфе мы рассмотрели **прецедентные феномены**.

ГЛАВА 2 ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЗАГОЛОВКОВ В ГАЗЕТЕ «КОММЕРСАНТЬ»

В первом параграфе «**Происхождение заголовков**» содержится информация о лексических источниках создания заголовков 86 заголовков газеты «Коммерсантъ».

Первую группу – 54 единицы – составляют в нашем материале заголовки, в основе которых – модифицированные вторичные тексты: фразеологизмы, поговорки, пословицы, цитаты.

Вторую группу – 31 единицу – составляют заголовки, авторами которых выступают журналисты – сотрудники газеты «Коммерсантъ». Такие заголовки представляют собой фразы, высказывания, в основе которых, как правило, есть различные приёмы языковой игры.

Мы рассмотрели происхождение заголовков, входящих в первую и вторую группы. Кроме того, мы отметили способ трансформации заголовков в отдельных примерах заголовков.

Самым обширным источником создания заголовков для первой группы выступили трансформированные фразеологизмы (33 единицы): *«Поздно бить «Боржоми». Москва не будет наказывать Тбилиси экономическими санкциями», «Почём вылететь в трубу. ИПЕМ рассчитал цену билета на Hyperloop Москва–Петербург».*

Происхождение фразеологизмов различно. В первой группе можно выделить следующие категории:

1. Фразеологизмы группы публицистических клише и штампов (*«Инородные избранники. Откуда берутся и куда деваются "народные начальники"»*);

2. Устойчивых выражений из профессиональной речи (*«Железные дороги получили на чай. Правительство разрешило им не платить дивиденды»*);
3. Устойчивые сочетания из арго (*«Депутата взяли за газ. Игоря Кундрата подозревают в краже газа для возглавляемого им предприятия»*);
4. Заголовки – трансформированные единицы фольклорного происхождения (*«Как егэкнется, так и откликнется. Как выяснилось, кто в стране будет сдавать экзамены, когда, какие и кому»*);
5. Трансформированные поговорки (*«Яр Ярослав, да дорог. Чем грозит России возвращение в правительство Польши бывшего премьера Качиньского»*);
6. Цитаты из классической литературы (*«Здесь русский дух, здесь вирус чахнет. Как Владимир Путин объявил об окончании неработы и рассказал, что за это будет»*);
7. Цитаты из песен и художественных фильмов (*«ВГИК, ВГИК, ВГИК! Уноси готовенького. Что сделал Владимир Путин в Институте кинематографии»*);
8. Заголовки в виде трансформированных лозунгов (*«Война до турецкого конца. Карабах воюет — Турцию подозревают»*);
9. Цитаты из выступлений руководителей страны (*«Есть стало жестче, есть стало дешевле. В России растет количество магазинов-дискаунтеров»*);

Вторую группу – 31 единицу – в собранном материале составляют заголовки, которые создаются с помощью различных приёмов языковой игры. Мы выделили следующие подгруппы:

1. Олицетворение (*«Latoda примеряет магазины. Интернет-ритейлер выходит в офлайн»*);

2. Столкновение в одном контексте различных значений многозначных слов («*Колбаса расстраивается. Земля Микояновского мясокомбината привлекла девелоперов*»);
3. Использование окказионализмов («*Нефть попала в необычную ситуацию. "Транснефть" и "Роснефть" обвинили друг друга в падении производства*»);
4. Переосмысление имён собственных и нарицательных, игра с эргонимами, именами собственными и историзмами («*"Пионер" не может забыть "Смерть Сталина". Кинотеатру не удалось оспорить в суде запрет фильма*»);
5. Пропуск одного из слов («*Владимир Путин вмешался в будущего президента США. Что стоит за призывом Кремля к Белому дому о сотрудничестве в сфере информбезопасности*»);
6. Высказывания, построенные на основе рифмо-фонетических созвучий («*Польша положила глаз на американский газ. PGNiG ищет замену поставкам "Газпрома"*»).

В параграфе **«Соотношение заголовка, подзаголовка и лида в заголовочном комплексе»** мы обратили внимание на вопрос соответствия заголовка тексту статьи.

Задача параграфа – установить, как заголовок соотносится с другими структурными частями заголовочного комплекса – подзаголовком и лидом – по содержанию и характеру языковых средств, а также выяснить, какие функции каждая из них выполняет. Особенно это важно именно для материалов газеты «Коммерсантъ», в которой преобладают не только строгие информационные, но и яркие и выразительные заголовки.

В большинстве примеров в собранном материале броский эффектный заголовок в подзаголовке получает разъяснение, а в лиде – информационное описание. Это первая группа заголовков.

Таблица 1. Заголовочный комплекс материала «Россия согласилась на парижский климат» как пример первой группы параграфа.

Заголовок	Подзаголовок	Лид
<i>Россия согласилась на парижский климат</i>	<i>РФ присоединилась к новому глобальному договору о сокращении выбросов парниковых газов.</i>	<i>23 сентября, на фоне проходящего в Нью-Йорке климатического саммита ООН Россия объявила о присоединении к Парижскому климатическому соглашению 2015 года <...>. 24.09.2019</i>

Вторая группа заголовков включает примеры, в которых соотношение частей заголовочного комплекса нарушается. Подзаголовок не имеет прямой связи с заголовком. Эта группа невелика по объёму, но всё же заглавия такого типа существуют. Это свидетельствует о том, что не всегда журналистам газеты «Коммерсантъ» удаётся успешно соединять эффектные эмоционально-экспрессивные заголовки с темой публикации.

Таблица 2. Заголовочный комплекс материала «Почём вылететь в трубу» как пример второй группы параграфа.

Заголовок	Подзаголовок	Лид
<i>Почём вылететь в трубу</i>	<i>ИПЕМ рассчитал цену билета на Hyperloop Москва–Петербург</i>	<i>По расчётам ИПЕМ, строительство системы Hyperloop от Москвы до Петербурга в минимальной конфигурации обойдётся даже несколько дешевле высокоскоростной магистрали (ВСМ) – в 1,18 трлн руб. против оценочной стоимости ВСМ в 1,5 трлн руб. Однако для среднего пассажира цена билета на Hyperloop окажется неподъёмной: даже при масштабной господдержке самый дешёвый билет в одну сторону обойдётся в 16,1 тыс. руб., или в 13-18% месячных доходов среднего жителя столиц. Чтобы проект окупился, системой ежедневно должны пользоваться 2,4-7,6% богатейших людей России. 05.07.2019</i>

Третья группа заголовков объединена тем, что заголовок не содержит даже намёка на содержание новости, но характеризуется иронической оценкой новостного события.

Таблица 3. Заголовочный комплекс материала «Путин и труд всё перетрут» как пример третьей группы параграфа.

Заголовок	Подзаголовок	Лид
<i>Путин и труд всё перетрут</i>	<i>Как и зачем президент вернулся на свежий воздух</i>	<i>12 июня президент России Владимир Путин на Поклонной горе в День России вручил медали и удостоверения Героя Труда нескольким</i>

		<p><i>выдающимся россиянам, среди которых специальный корреспондент «Ъ» Андрей Колесников отмечает доктора Леонида Рошала, прежде всего как профессионального борца за справедливость: доктор публично предупредил, в том числе Владимира Путина, что готов ехать в Калининград защищать врачей, обвинённых в убийстве.</i></p> <p>12.06.2020</p>
--	--	---

Большинство заголовков соотносится с содержанием статьи. Заголовок представляет собой яркую эффектную фразу, задача которой привлечь внимание читателя. Коротко содержание новости раскрывается в подзаголовке, и уже в полном объёме информация представлена в лиде. Однако имеют место заголовки, в которых подзаголовок и заголовок связаны только опосредованно, ассоциативно и представляют собой неудачное использование экспрессивных возможностей языка. Кроме того, отмечаются также заголовки, не только не связанные содержательно с текстом статьи, но содержащие ироническую оценку новостного события.

В параграфе **«Восприятие и оценка заголовков аудиторией»** мы, с помощью экспериментального опроса, узнали о восприятии и оценке заголовков газеты «Коммерсантъ» потенциальной читательской аудиторией.

Респондентами выступили 40 студентов Института филологии и журналистики СГУ. В результате опроса были получены следующие выводы.

Оценивая 10 примеров, 77,5 процентов опрошенных отметило важную черту всех заголовков газеты «Коммерсантъ» – названия материалов этого СМИ привлекают внимание к заметкам, статьям, репортажам и другим материалам журналистов.

При этом, по мнению 79,25 процентов респондентов, представленные заголовки нарушают культурно-речевые или этические нормы.

76,5 процентов анкетированных отметили, что названия к материалам чаще всего вводят в заблуждение.

Респонденты не всегда были уверены в том, что заголовок хорошо подходит к контексту самого события, о котором написана новость. Так, 64,5 процента участников опроса охарактеризовали заголовки как неудачные.

По итогам опроса можно сделать вывод, что исключительная особенность газеты «Коммерсантъ» заключается в том, что редакции удаётся придумывать заголовки, которые привлекают внимание к материалам издания. Однако зачастую достичь такого эффекта удаётся ценой нарушения культурно-речевых или этических норм. Такого мнения придерживается более 80 процентов респондентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Комплексный анализ 86 изобразительно-выразительных заголовков газеты «Коммерсантъ», собранных в течение 2019-2020 годов, производился в работе в нескольких аспектах: с точки зрения происхождения, в аспекте соотношения заголовка с содержанием статьи, с точки зрения восприятия читательской аудиторией.

С точки зрения происхождения были выделены две группы заголовков: первая – самая объёмная, включает 54 заголовка, которые представляют собой вторичные модифицированные тексты: фразеологизмы, пословицы, поговорки, цитаты, лозунги. Вторую группу, насчитывающую 31 единицу, составляют заголовки – фразы, высказывания, в основе которых лежат различные приёмы языковой игры. Авторами таких заголовков выступают журналисты – сотрудники газеты «Коммерсантъ».

Наиболее популярными вторичными текстами, служащими основой заголовков, выступают фразеологизмы (33 единицы), пословицы и поговорки (8 единиц). В меньшем объёме используются цитаты из текстов классической литературы, песен, лозунгов, выступлений руководителей страны, названия художественных фильмов. Все вторичные тексты в заголовках трансформируются: производится замена или пропуск одного из компонентов, совмещаются значения двух прецедентных единиц, восстанавливается их буквальный смысл.

Вторая группа заголовков (31 единица) – представляет собой фразы, в основе которых лежит языковая игра – использование различных значений многозначных слов, столкновение омонимов, антонимов, окказионализмов, имён собственных и нарицательных, рифмо-фонетических созвучий. Активно работают такие художественные тропы, как олицетворение, алогизмы, ирония, синекдоха, метонимия.

Второй аспект исследования был посвящён изучению соотношения заголовка и текста статьи. В большинстве примеров в собранном материале эффектный заголовок привлекает внимание читателя, подзаголовок кратко расшифровывает содержание заголовка и уже в лиде информация представлена полностью.

Все части заголовочного комплекса различаются на лексическом, синтаксическом, содержательном уровне. Как правило, заголовок по форме является простым предложением или словосочетанием, тогда как подзаголовок и особенно лид представляют собой сложные в синтаксическом отношении структуры. Заголовок содержит нейтральную лексику, тогда как в лиде и подзаголовке представлена лексика, разнообразная в стилистическом отношении.

Соотношение частей заголовочного комплекса может нарушаться. В этом случае связь заголовка с содержанием статьи носит опосредованный или оценочный характер и часто непонятна читателю, что свидетельствует о том, что не всегда журналистам газеты «Коммерсантъ» удаётся успешно использовать эмоционально-экспрессивные возможности языка с целью привязки эффектного заглавия к содержанию публикации.

Третьим аспектом анализа заголовков стала оценка и восприятие их потенциальными читателями, для чего был произведён экспериментальный опрос 40 респондентов, которые охарактеризовали заголовки по 4 пунктам: привлекает ли внимание; насколько соотносится с содержанием статьи; является ли, на взгляд аудитории, удачным; нарушает ли культурно-речевые или этические нормы. В результате опроса были получены следующие выводы.

Большинство анкетированных отметили, что названия материалов этого СМИ привлекают внимание к статьям и заметкам журналистов, побуждают их прочитать, но вводят читателей в заблуждение, так как не соответствуют содержанию статьи или соотносятся с содержанием косвенно.

Больше половины опрошенных охарактеризовали заголовки как неудачные. И это неудивительно, поскольку участники нашего опроса – молодые люди, для которых многие заголовки были просто непонятны. Для «разгадывания» заголовков читатель должен знать, к какому прецедентному феномену журналисты газеты отсылают свою аудиторию.

Большинство респондентов считают, что заголовки «Коммерсанта» нарушают культурно-речевые или этические нормы. Издание не следует общепринятым правилам создания информационных заголовков и часто использует нелитературные средства выразительности.

Таким образом, проведённое исследование позволило выявить лингвистические особенности заголовков газеты «Коммерсантъ». Для создания заголовков журналисты чаще всего используют модифицированные вторичные тексты. Заголовок представляет собой эффектную яркую фразу, цель которой – привлечь внимание читателя. Хотя обычно заголовок получает разъяснение и информационное описание в подзаголовке и лиде, он не всегда содержательно связан с темой статьи.

Редакции газеты удаётся придумывать заголовки, которые привлекают внимание к материалам издания. Однако зачастую достичь такого эффекта удаётся ценой нарушения культурно-речевых или этических норм.