

Языковая игра в заголовках (на примере сайта газеты «Коммерсантъ»)

Научный руководитель – Володченко Ольга Николаевна

Черкашина Елизавета Валерьевна

Студент (бакалавр)

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Россия

E-mail: cherkashina_lizaveta@mail.ru

С появлением Интернета и увеличением информационного потока у людей изменились особенности восприятия информации. Вследствие этого возникает следующая проблема: достаточно сложно вызвать интерес аудитории. Заголовки же являются мощным инструментом для привлечения внимания читателей.

В Интернет-СМИ заголовки выполняют сразу две функции - информационного маркетинга и оптимизации поиска информации [7, с. 253]. М.М. Лукина утверждает, что заголовок в Интернет-СМИ включает в себя достаточное количество оптимальных ключевых слов, чтобы поисковый запрос пользователя был в полной мере удовлетворен. Именно в этом сегодня основная цель заголовка. При этом она отмечает, что предложения должны быть короткими и простыми [7, с. 252].

В теории журналистики существует большое количество определений термина «заголовок». К единому мнению ученые не пришли, но практически все отмечают, что заголовок несет в себе важную информацию. Так, нидерландский исследователь языка СМИ Тён ван Дейк считает, что заголовки «используются для того, чтобы определить тему и подчеркнуть наиболее важную информацию, содержащуюся в тексте» [1, с.272].

Исследователь А.В. Колесниченко в учебном пособии «Практическая журналистика» отмечает, что заголовок - это один из важнейших структурных элементов журналистского текста. «Важность заголовка связана с тем, что вероятность его прочтения - более 90%» [6, с. 96].

И это действительно так, первое, на что обращает внимание читатель - это заголовок. И если он вызвал интерес, то текст будет прочитан. Поэтому для многих редакций заголовки - это не только маркетинговая составляющая, но и имиджевая. Журналисты и редакторы прикладывают максимум усилий, чтобы создать качественный заголовок, который является одной из важнейших составляющих медиабренда издания. Отметим, что создание медиабренда в современном мире - одна из ключевых задач редакционной деятельности. Издание привлекает внимание читателей и удерживает лидирующие позиции среди других СМИ, благодаря метафорическим и символическим заголовкам.

В данной работе под заголовком мы будем понимать краткую форму выражения и обобщения информации, а под языковой игрой - вовлечение фактов языка в сферу игры.

Предмет нашего исследования - приемы языковой игры в заголовках. Эмпирической базой для исследования послужили материалы сайта газеты «Коммерсантъ» за период с ноября по декабрь 2021 года.

«Коммерсантъ» выделяется среди других изданий активным обращением к языковой игре в заголовках. Хотим отметить, что использование этого приема вызывает интерес читателей. Данную тенденцию можно заметить по большому количеству просмотров материала с игровыми заголовками.

Исследователь С.И. Сметанина под языковой игрой определяет вовлечение фактов языка в сферу игры, которое связано «с поисками содержательной глубины изложения и с преодолением автоматизма при восприятии фактов языка».[9, с. 199-198]. Благодаря

этому приему медиатекст выглядит по-новому и заставляет пристальнее всмотреться в него.

Анализ заголовков интернет-издания «Коммерсантъ» позволил нам выделить следующие приемы языковой игры, которые издание использует для привлечения внимания аудитории. Среди них, использование фразеологизмов, пословиц, поговорок, названий фильмов и песен, лозунгов, цитат из литературных произведений, рекламных текстов, крылатых выражений и т.д.. Например, «Вперед, в прошлое. Россия требует от США и НАТО восстановить в Европе ситуацию 1997 года» [10, www], «Президент - это звучит долго. Как и почему российские регионы именовали своих руководителей» [8, www], «Газ как ветром сдуло. Зеленая генерация не сдержала роста европейских цен» [3, www].

Также мы выявили, что дословное использование данных выражений встречается редко, чаще всего их частично меняют и подстраивают под семантику текста. Это обусловлено оптимизацией поиска информации в Интернете по ключевым словам и тегам. Приведем несколько примеров: «QR не сразу строился. Госдума приняла правительственный законопроект в первом чтении и вернется к нему через месяц» [2, www], «С МИДом рай и в шалаше. Владимир Путин на коллегии Министерства иностранных дел России обозначил все мыслимые перспективы» [5, www], «Антительно взятые случаи. Неофициально переболевшие и вакцинированные иностранными препаратами россияне получают QR-коды», «Репсолано хлебавши. Repsol продает оставшиеся в РФ активы «Газпром нефти» [4, www].

Таким образом, на основе проведенного анализа мы можем отметить, что использование в заголовках приемов «языковой игры» привлекает внимание читателей и способствует формированию имиджа издания.

Источники и литература

- 1) Ван Дейк, Т.А. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. / А.Т. ванн Дейк Пер. с англ. — М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. — 344 с.
- 2) Веретенникова, К. QR не сразу строился. Госдума приняла правительственный законопроект в первом чтении и вернется к нему через месяц: [Электронный ресурс]// Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5131295> (дата обращения: 20.12.2021).
- 3) Дятел, Т. Газ как ветром сдуло. Зеленая генерация не сдержала роста европейских цен: [Электронный ресурс]// Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5129986>. (дата обращения: 21.12.2021).
- 4) Козлов, Д. Репсолано хлебавши. Repsol продает оставшиеся в РФ активы «Газпром нефти» : [Электронный ресурс]// Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5140072> (дата обращения: 20.12.2021).
- 5) Колесников, А. С МИДом рай и в шалаше. Владимир Путин на коллегии Министерства иностранных дел России обозначил все мыслимые перспективы»: [Электронный ресурс]// Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5080290> (дата обращения: 21.12.2021).
- 6) Колесниченко, А.В. Практическая журналистика. – М.: Изд-во Московского ун-та, 2010 – 96 с.
- 7) Лукина, М.М. (ред.) Интернет СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / М. М. Лукиной.— М.: Аспект Пресс, 2010. — 348 с.

- 8) Прах, А. Президент – это звучит долго. Как и почему российские регионы именовали своих руководителей: [Электронный ресурс]// Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5127996> (дата обращения: 20.12.2021).
- 9) Сметанина, С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века); Научное издание. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002 г. – 383 с.
- 10) Черненко, Е. Тарасенко, П. Вперед, в прошлое. Россия требует от США и НАТО восстановить в Европе ситуацию 1997 года: [Электронный ресурс]// Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5139389> (дата обращения: 21.12.2021).