**Особенности заглавий современных медиатекстов (на примере газеты «Коммерсантъ»)**

*Научный руководитель – Иншакова Н.Г.*

***Чекалева А.Е.***

*Студент*

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

*E-mail:* *annachekaleva@list.ru*

Современные медиа стремятся подавать информацию об общественных и политических событиях в доступной форме и в то же время ярко и привлекательно. Важнейшим элементом текста, влияющим на его эффективное восприятие, является прежде всего заголовок. Именно от него в значительной степени зависит, заинтересует ли аудиторию журналистский материал.

Исследователи выделяют различные виды заголовков по разным признакам. Одна из существующих классификаций фиксирует стилистические особенности заглавия и предлагает в качестве основных видов констатирующий и метафорический заголовки. К первой группе относятся те, что точно передают основную мысль текста, ко второй – те, что передают содержание с помощью слов, претерпевших семантическую деривацию (появление у слова семантически производных значений, со-значений, коннотаций). В таком случае заголовок дополняет или даже трансформирует смысл публикации.

В последнее десятилетие в медиапрактике формируется тенденция сопровождать тексты заголовками, которые сочетают информативность и аттрактивность и являются констатирующими и многозначными одновременно. Несмотря на все б*о*льшую популярность констатирующих заголовков, многие медиа не отказываются от ярких, рассчитанных на привлечение внимания и трансляцию дополнительных смыслов и ассоциаций заглавий.

Ярким примером такого подхода является газета «Коммерсантъ». Редакция уже более 30 лет создает эпатажные, метафорические заголовки, которые уже давно стали приметой фирменного стиля этого издания. Несколько раз «Коммерсантъ» даже делал спецпроекты с рейтингом лучших заголовков (например, «Женщина с косой», «Янки грязи не боятся», «Конец силиконовой малины»). Нередко сложность метафор делает заглавия газеты непонятными читателю, не всегда они отражают содержание текста, встречаются нарушения этики. Однако «Коммерсантъ» продолжает следовать выбранной стратегии нейминга.

Для создания метафорических названий активно применяются как синтаксические фигуры (антитеза, градация, инверсия, повторы, синтаксический параллелизм, алогизм, риторические вопросы, обращения и восклицания), так и средства выразительности (метафоры, эпитеты, олицетворения). В заголовках содержатся фразеологизмы (иногда в искаженном виде), неологизмы, окказионализмы и каламбуры. Использование разнообразных стилистических приемов позволяет создавать яркие многозначные заголовки: «Вопросы мэроздания», «Стратегический президентоносец», «Призраки в мешке» и другие.

 Практика работы с заглавиями в «Коммерсанте», несомненно, заслуживает внимания. В условиях переизбытка информации необходимо ориентировать читателей в контенте, однако по-прежнему важно привлекать их внимание к публикуемым материалам. Газета одна из немногих, кто создает в основном качественные креативные заголовки, делая акцент на аттрактивности, но избегая при этом кликбейта.

Список литературы:

1. Вартанова Е.Л., Александрова И.Б., Колесниченко А.В., Салихова Е.А., Славкин В.В., Филаткина Г.С., Яковлева Т.В. Журналистика и медиа: учеб.пособие. URL: <https://profil.mos.ru/media/images/documents/uch_pos/Zhurnalistika_i_media.pdf>
2. Афанасьева А.Р. Метафора в заголовках статей как прием речевого воздействия. URL: <https://edu.tltsu.ru/sites/sites_content/site3456/html/media94855/10%20Afanasyeva.pdf>
3. Зализняк А.А. Семантическая деривация в синхронии и диахронии: проект «Каталога семантических переходов». URL: <https://vja.ruslang.ru/ru/archive/2001-2/13-25>