

УДК 80

КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЗАГОЛОВОЧНОГО КОМПЛЕКСА В ИЗДАНИИ «КОММЕРСАНТ»

Е.Н. Брызгалова

В статье анализируются коммуникативно-прагматические особенности заголовочного комплекса в издании «Коммерсантъ». В частности, рассматриваются дизайнерско-оформительские решения, семантическая специфика отдельных заголовков и заголовочного комплекса в целом. В статье представлен анализ кликабельных заголовков интернет-версии «Коммерсанта», построенных как заголовки-каламбуры.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: заголовок, заголовочный комплекс, коммуникативно-прагматическая функция

БРЫЗГАЛОВА Елена Николаевна – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета.
bryzgalovaelena@gmail.com

Цитирование: Брызгалова Е.Н. Коммуникативно-прагматические характеристики заголовочного комплекса в издании «Коммерсантъ» [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2024, № 1. – С. 77–88. Режим доступа: www.tverlingua.ru

COMMUNICATIVE-PRAGMATIC CHARACTERISTICS OF THE HEADER COMPLEX IN THE PUBLICATION «KOMMERSANT»

Elena N. Bryzgalova

The article analyzes the communicative and pragmatic features of the heading complex in the “Kommersant” publication. In particular, design and design solutions, semantic specifics of individual headings and the heading complex as a whole are considered. The article presents an analysis of clickable headlines of the Internet version of “Kommersant”, constructed as pun headings.

KEY WORDS: title, heading complex, communicative-pragmatic function

BRYZGALOVA Elena N. – DSc in Philology, Professor, Head of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations of Tver State University. bryzgalovaelena@gmail.com

Citation: Bryzgalova E.N. Communicative- pragmatic characteristics of the header complex in publication «Kommersant» [Electronic resource] // World of linguistics and communication: electronic scientific journal. – 2024, № 1. – P. 77–88. Access mode: www.tverlingua.ru

Существует множество научных интерпретаций дефиниции «заголовочный комплекс», в зависимости от авторских интенций в сфере изучения этого явления. Для специалистов в области газетно-журнального дизайна актуально следующее определение: «Заголовочный комплекс включает в себя и основной заголовок, и рубрику, и подзаголовок, и лид и др.» (Тулупов, Колосова, Цуканова, 2008: 91). В лингвистической науке к элементам заголовочного комплекса также относят заголовок, подзаголовок, рубрики, шапки, эпиграфы, вводки, анонсы (Лазарева, 1989; Прохорова, 2001; Лысакова, 2005). При этом заголовочный комплекс принято рассматривать как текст, каждый его элемент – как сжатый текст, выполняющий функцию коммуникации, а также номинативную, информативную и прагматическую функции.

Заголовок является сильной позицией текста, содержит указание на авторское отношение к проблеме, привлекает внимание читателя, вовлекает читателя в диалог с автором текста и изданием в целом. Заголовочный комплекс на уровне массовой коммуникации сигнализирует о концепции издания, о параметрах читательской аудитории, о способах построения коммуникативных отношений с аудиторией, сигнализируя о намерениях коммуникатора, являясь средством навигации в издании и т. д.

Постоянный дизайн заголовочного комплекса создаётся за счёт использования соответствующих шрифтов и их гарнитур, цветовых и

иллюстрационных решений, приёмов вёрстки, которые призваны не только выполнить собственно эстетическую функцию, но и обеспечить прочтение смыслов, репрезентированных в заголовочном комплексе. Исследователи современного состояния заголовочного комплекса не раз отмечали, что он «является одним из наиболее читаемых видов газетного текста и занимает большое место в жизни общества, представляя в концентрированном виде важнейшие события современности» (Лысакова, 2005: 3).

Заголовочный комплекс в «Коммерсанте» имеет ряд отличительных признаков. Заголовки на первой полосе издания выполнены в чёрно-белых цветах. Издание избегает использовать игру шрифтами, выдерживая принцип одногарнитурности, одинаковую систему шрифтовых выделений на протяжении последних пяти лет развития «Коммерсанта».

Заголовки сопровождаются фотографиями, рисованными иллюстрациями, инфографикой, что позволяет избежать разночтения в восприятии заголовка, уточнить содержание публикации. Врезки часто представляют собой цитаты, выделенные жирным шрифтом. В целом можно утверждать, что дизайн заголовочного комплекса обладает набором признаков, характерных для качественного издания.

Семантика заголовочного комплекса в анализируемом издании в соответствии с существующей в современных СМИ тенденцией создаётся за счёт активного использования интертекстуальных приёмов, в частности апелляции к прецедентному тексту. Как и в других современных СМИ, заголовок вовлекает читателя в игру смыслами: «Языковая игра с прецедентными феноменами использует различные культурные коды их трансляции, реинтерпретируя содержание культурного факта в свете значимых для носителей языка ценностных (мировоззренческих) установок. При этом газетный заголовок получает собственную культурную значимость в свете его новой социально обусловленной интерпретации (отклике автора публикации «на злобу дня»)» (Коммерсантъ, 2024: 6). Приведём некоторые примеры, иллюстрирующие это положение: «Сонм в посудной лавке»;

«Журналисту подобрали обменный курс»; «Дезорганизованная преступность»; «Российские ракетки пригрелись в Абу-Даби»; «Знать четырёх» (Коммерсантъ, 2024).

Очевидно, что издание, ориентированное на широкую аудиторию читателей с высшим образованием строит языковую игру с прецедентными феноменами как разноуровневую, предполагающую глубокую дешифровку. Так, заголовок «Нерадужные перспективы» апеллирует к фразеологизму «Радужные перспективы», а также к прецедентному событию – принятию закона о запрете ЛГБД-пропаганды. Подобные приёмы активно используются в практике многих изданий.

Однако следует сказать о некоторых особенностях заголовочного комплекса в «Коммерсанте». Первое, что хотелось бы отметить, это стремление издания создать в заголовочном комплексе эффекты позитивного восприятия и интерпретации действительности посредством приёмов убеждения в наличии перспективы. В частности, в заголовках издания превалируют формы глаголов будущего времени в составе грамматической основы односоставных неопределённо-личных предложений: «От президента ждут рывка»; «БАМ расширят по полной программе»; «Оборудование обновят в лизинг»; «Данным подберут компенсацию»; «Израилю подыскивают возможный компромисс»; «Android загрузят в «Аквариус»; «Закупки защитят от импорта»; «Налог выдадут на-гора» (Коммерсантъ, 2024).

Коммуникативной установке на создание эффектов адекватного восприятия заголовков способствует стремление издания придать им завершённость высказывания. Заголовок предваряется рубрикой, что уже снимает многие разночтения. Далее следует подзаголовок или вводный абзац, который завершает высказывание. Например, заголовок «Австрие газовой иглы» предваряет статью в рубрике «Австрия и её отношения с миром», в свою очередь, сама статья открывается подзаголовком: «Чем Вена сможет заместить поставки «Газпрома» (Тулупов, Колосова, Цуканова,

2008). В данном случае мы можем говорить о том, что завершённость высказывания создаётся за счёт сворачивания информации в заголовок. Знакомство с такими заголовками позволяет читателю получить объективное представление о публикуемом материале.

Отличительной характеристикой заголовочного комплекса в «Коммерсанте» является создание напряжённости в заголовке с целью активного воздействия на реципиента. Прежде всего речь идёт об использовании прецедентных феноменов с негативными смыслами: фразеологизмов, поговорок, пословиц (Тулупов, Колосова, Цуканова, 2008). При этом содержание публикации может быть вполне нейтральным или даже позитивным, но мы должны учитывать, что заголовки прочитываются аудиторией как сжатые тексты, со своими смыслами.

Анализ корпуса таких заголовков показал, что в них присутствуют семантические сигналы напряжённости. Нами, в частности, выявлялись лексемы, относящиеся к идеологемам нестабильности, конфликтогенности: «Рынок ищет защиты от **террора**» [Здесь и далее выделено нами – Е.Б.]; «Tele2 прошла **зачистку**»; «**Детка**» в **клетке**»; «**Разделяй и отчисляй**»; «С полковником поделились **взяткой и штрафом**»; «**Ответят ли роботы за ДТП**»; «От неуместного развлечения до **преступного вовлечения**»; «Лучше бы извинился, прежде чем **привлекут**» (Коммерсантъ, 2024).

В заголовках с семантикой напряжённости иногда присутствуют приёмы создания эффектов эпатажности или сенсационности. Присутствие заголовков такой разновидности свидетельствует о процессах самоидентификации издания как издания «omnibus press», о стремлении расширить границы своей целевой аудитории до уровня массовой: «Чей голос мешающий»; «Тридцать три посаженных»; «Встать, снег идет»; «Раздроб и шатания»; «Пробы ставить некогда» (Коммерсантъ, 2024).

Комбинация таких заголовков с другими, несущими в себе позитивные смыслы, с точки зрения построения коммуникации с массовой аудиторией выполняет следующие задачи: указание на неоднородность, эклектичность

отображаемой действительности, чередование приёмов воздействия на аудиторию (стандарт и экспрессия); привлечение внимания к публикациям, адресованным массовой аудитории.

Заголовки «Коммерсанта» не отличаются ярко выраженной публицистичностью, но содержат сигналы, указывающие на авторскую позицию, его отношение к излагаемым фактам, провоцируют аудиторию на диалог: «Взлетные полосы вымостят деньгами пассажиров»; «Реструктуризации обещаны реабилитационные процедуры»; «Лирика теряет ликвидность в России»; «Самозанятых проверят на фиктивность»; «Энергетиков оправдали в пожарном порядке» (Коммерсантъ, 2024). Авторы, как видно из приведённых примеров, не прибегают к созданию дезинформирующих заголовков. В газете нет практики использования заголовков, не отвечающих смысловой заданности публикации, что является свидетельством доминирования в издании аналитического начала. В то же время в некоторых заголовках присутствует интригующее начало, которое может нейтрализовываться в подзаголовке.

Афористичность заголовков анализируемого издания отвечает задачам издания, направленным на удержание и усиление внимания аудитории: «Нестандартные стандарты»; «Любовь, женсовет и медведь»; «Из крипты разгорелось пламя»; «Встретят по одежке»; «Разделяй и отчисляй»; «Солидарники производства» (Коммерсантъ, 2024).

Аналогичные коммуникативные и семантические характеристики имеет заголовочный комплекс и его составляющие в онлайн-версии «Коммерсанта». В интернет-пространстве заголовочный комплекс нагружается дополнительными функциями и получает новые возможности привлечения и удержания внимания аудитории, а также построения диалоговых отношений с ней. В заголовочном комплексе интернет-СМИ особую роль начинают играть гиперссылки, двигаясь по которым реципиенты самостоятельно выстраивают «архитектуру текста», становясь, таким образом, соавторами журналистского текста.

В «Коммерсанте» новостные материалы предваряются анонсами – микротекстами, оформленными в виде гиперссылок : «Почему логистическая недвижимость строится быстрее за пределами Москвы — в материале «Ъ» «У регионов все складывается»; «Госдуме предложили сделать процедуры удобнее для бизнеса»; «Кроме того, в 2024 году Белый дом планирует начать эксперимент по дистанционным проверкам через специальное мобильное приложение «Мобильный инспектор», которое позволит проводить контроль посредством видеосвязи» (Коммерсантъ, 2024). Система гиперссылок, каждая из которых оформлена как анонс, выполняет функцию лида, активизируют внимание читателя, позволяя ему выбрать интересующие аспекты проблемы.

Эта коммуникативная функция получила в науке определение «сегментирующая». Вот как об этом пишет, в частности, Э.А. Лазарева: «Компрессированная передача содержания в заголовочном комплексе позволяет ему выполнять коммуникативную роль в процессе взаимодействия с реципиентом. Элементы заголовочного ансамбля, сегментируя содержание, являются средством обеспечения коммуникативных интересов воспринимающего информацию. Выполняя информативно-ориентирующую роль, они являются опорными пунктами, представляющими содержание отдельных материалов. Заголовочный ансамбль дискурса — одно из основных средств членения ее содержания» (Лазарева, 2008: 158).

Нельзя не отметить, что функция ожидания положительных эффектов коммуникации реализуется на уровне предоставления аудитории соответствующего набора гиперссылок-анонсов, позволяющего направлять внимание аудитории по определённым векторам, формировать информационные ожидания. Кроме того, заголовочный комплекс интернет-медиа должен обладать так называемой «кликабельностью». Термин кликбейт (англ. *click* – щелчок, переход по гиперссылке и *bait* – наживка) для потенциального читателя служит своеобразной «ловушкой», привлекая его внимание.

В коммуникации «интернет-медиа – читатель», по мнению З.З. Чанышевой, кликбейт-заголовки «ориентированы на психологию обывателя, воспринимающего любую новую информацию: во-первых, форма заголовка должна быстро и без особых усилий со стороны читателя захватить его внимание, возбудить и поддерживать интерес; во-вторых, содержание очередного звена заголовочных цепочек должно обещать заманчивое продолжение темы; в-третьих, информация призвана усиливать выражение глубоко личностного отношения к сообщению» (Чанышева, 2016: 57).

В заголовочном комплексе онлайн-версии «Коммерсанта» кликабельные заголовки сконцентрированы на первой полосе издания и в рубрике «Главное». Они различаются по своей семантико-структурной организации. Первая разновидность заголовков представляет собой вопрос, ответ на который реципиент получит, познакомившись со статьёй. Приём поиска ответа на заданный вопрос не является манипулятивным, поскольку аудитория не оказывается в ситуации «обманутого ожидания». Вот типичные для «Коммерсанта» заголовки-вопросы, размещённые на первой полосе: «Как столица помогает развивать предпринимательство»; «Чей голос мешающий»; «Куда приводят благие намерения»; «Чья федеральность федеральнее» (Коммерсантъ, 2024). Очевидно, что заданный вопрос побуждает аудиторию перейти к чтению статьи.

Вторая разновидность заголовков, обладающих высокой степенью кликабельности – заголовки-каламбуры, структурированные по правилам языковой игры. Они репрезентированы во всех рубриках издания, а в рубрике «Главное» даны без комментирующего анонса. Заголовок-каламбур имеет своей целью привлечение читательского внимания, создания комического эффекта, выражения авторской позиции, создания экспрессивно-оценочного смысла высказывания, деавтоматизации читательского внимания, способом отражения авторской индивидуальности.

Заголовок обозначенной разновидности позволяет заставить адресата двигаться по ложному пути постижения смыслов, задаваться вопросом о

содержании публикации, после чего понять, о чём именно идет речь: «Контролёр конкуренту глаз выключает»; «Все возвращается на враги своя»; «Глазность и неустойка»; «Германия и Франция не сошлись кризисами»; «Сообразили на троих»; «Дело марксиста приросло сроком»; «Прозу научат жизни»; «Безопасность Армении пошла по миру» (Коммерсантъ, 2024).

Кликабельность заголовка-каламбура объясняется его непредсказуемостью, наличием семантической загадки, высокой степенью экспрессивности. «Коммерсантъ» отдаёт предпочтение так называемому прецедентному заголовку-каламбуру в силу того, что прецедентные тексты «хорошо знакомы любому члену лингвокультурного сообщества, в когнитивную базу которого входит вариант его восприятия. К таким выражениям человек многократно обращается в процессе коммуникации. Прецедентным текстом может быть и имя собственное известной личности, персонажа какого-либо литературного произведения, киногероя, название фильма или фразеологизм. За каждым из них стоит своя уникальная система ассоциаций, вызываемых в сознании носителей языка. Это и придает силу данному каламбуру» (Фатина, 2005).

Обращение к конкретным источникам прецедентности обусловлено культурными, историческими, политическими факторами (Чемезова, 2008). Каламбур в системе заголовков СМИ является способом воздействия на аудиторию, основанном на моделировании фоновых знаний аудитории. В содержании статьи происходит развёртывание прецедентного феномена, его встраивание в логику рассуждений автора. Заголовок-каламбур может указывать на тему журналистского текста, становиться тезисом статьи, указывать на вывод.

Комический эффект в заголовке каламбурного типа рождается за счёт авторской трансформации текста-источника, обыгрывания прецедентного феномена в контексте авторской мысли, снижения прецедентного феномена и т.д.: «Поездовая идея»; «Нефть неопределённого назначения»; «Не пойман

– не Шор»; «Раздвижение – жизнь»; «Выходные – невыездные» (Коммерсантъ, 2024).

Таким образом, заголовочный комплекс издания «Коммерсантъ» в его бумажной и интернет-версии обладает коммуникативными характеристиками привлечения и удержания внимания аудитории за счёт системы заголовков-анонсов, облегчающих аудитории процессы дешифровки смыслов. Заголовки-анонсы встраиваются в оформительский комплекс издания, обладающего набором дизайнерских характеристик качественного медиа. Заголовки-анонсы выстраивают коммуникацию с аудиторией также на уровне структурирования текстов, облегчая тем самым задачу навигации.

Активное использование прецедентного текста в заголовках-каламбурах обеспечивает им так называемую «кликабельность», возбуждая интерес к публикациям онлайн-версии издания. Большинство заголовков с обыгрыванием прецедентного текста мы отнесли к одной разновидности – заголовкам-каламбурам. Включённость читателя в коммуникативные отношения с текстом и его автором начинается именно с попыток реципиента дешифровать, интерпретировать смысл заголовка.

Источники – Primary sources

Коммерсантъ, 2024 – *Коммерсантъ* [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www. https://www.kommersant.ru/](https://www.kommersant.ru/) (дата обращения: 13.02.2024).

Ссылки – References in Russian

Лазарева, 1989 – *Лазарева Э.А.* Заголовок в газете. – Свердловск: УрГУ, 1989. – 224 с.

Лазарева, 2008 – *Лазарева Э.А.* Заголовочный комплекс текста – средство организации и оптимизации восприятия // *Известия ЮрГУ*, 2008, № 40. – С. 158–166.

Лысакова, 2005 – *Лысакова И.П.* Язык газеты и типология прессы. Социологическое исследование. – СПб.: СПбГУ, 2005. – 255 с.

Прохорова, 2001 – *Прохорова К.В.* Совокупный заголовочный текст как разновидность газетного текста: дис. ... канд. филол. наук; 10.01.10. – СПбГУ. СПб., 2001. – 228 с.

Тулупов, Колосов, Цуканов и др., 2008 – *Тулупов В.В., Колосов А.А., Цуканова М.И. и др.* Техника и технология СМИ: печать, телевидение, радио, Интернет. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2008. – 320 с.

Фатина, 2005 – *Фатина А.В.* Функционирование заголовочных комплексов в современной российской газете: Стилистико-синтаксический аспект [Электронный ресурс]: автореф. дис. ... канд. филол. наук; 10.02.01. СПбГУ. – СПб., 2005. – 28 с.

Чанышева, 2016 – *Чанышева З.З.* Информационные технологии смысловых искажений в кликбейт-заголовках // Вестник ПНИПУ. – 2016, № 4. С. 54–62.

Чемезова, 2008 – *Чемезова И.А.* Прецедентная модель языковой игры в газетном заголовке: автореф. дис. ... канд. филол. наук; 10.02.01. – Уральский гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2008. – 24 с.

References

Chanysheva, Z.Z. (2016) *Informacionnyye tehnologii smyslovyh iskazhenij v klikbejt-zagolovkah // Vestnik PNIPU, № 4. pp. 54–62. (In Russian)*

Chemezova, I.A. (2008) *Precedentnaja model' jazykovej igry v gazetnom zagolovke: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk; 10.02.01, Ural'skij gos. ped. un-t. Ekaterinburg, 24 p. (In Russian)*

Fatina, A.V. (2005) *Funkcionirovanie zagolovochnyh kompleksov v sovremennoj rossijskoj gazete: Stilistiko-sintaksicheskij aspekt [Jelektronnyj resurs]: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk; 10.02.01, SpbGU, SPb., 28 p. (In Russian)*

Lazareva, Je.A. (1989) *Zagolovok v gazete, Sverdlovsk, UrGU, 224 p. (In Russian)*

Lazareva, Je.A. (2008) *Zagolovochnyj kompleks teksta – sredstvo organizacii i optimizacii vosprijatija* // *Izvestija JurGU*, № 40, pp. 158–166. (In Russian)

Lysakova, I.P. (2005) *Jazyk gazety i tipologija pressy. Sociologicheskoe issledovanie*, SPb., SPbGU, 255 p. (In Russian)

Prohorova, K.V. (2001) *Sovokupnyj zagolovochnyj tekst kak raznovidnost' gazetnogo teksta: dis. ... kand. filol. nauk*; 10.01.10, SPbGU, SPb., 228 p. (In Russian)

Tulupov, V.V., Kolosov, A.A., Cukanova, M.I. i dr. (2008) *Tehnika i tehnologija SMI: pechat', televidenie, radio, Internet*, SPb., Izd-vo Mihajlova V.A., 320 p. (In Russian)