

Пешкова Юлия Валерьевна

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЗАГЛОВОКОВ ДЕЛОВОЙ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЫ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ "КОММЕРСАНТ")

Статья посвящена анализу ключевых стилистических особенностей заголовков современной деловой российской прессы на примере статей из газеты "Коммерсант", тираж которой позволяет говорить о репрезентативности исследуемого материала. В результате анализа были выделены следующие типичные характеристики заголовков новостных статей деловой прессы: частое употребление имен собственных, метафоры, олицетворения, метонимии, игры слов, а также прецедентных текстов.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2014/4-1/49.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 4 (34): в 3-х ч. Ч. I. С. 174-177. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2014/4-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

5. Лазарева М. Е. Языковые средства выражения иронии на материале норвежских публицистических текстов: дисс. ... к. филол. н. М., 2005. 198 с.
6. Скороходова Е. Ю. Ирония в современном медийном тексте [Электронный ресурс] // Филологические науки: Язык, речь, речевая коммуникация. 2011. № 7. URL: http://www.rusnauka.com/26_NII_2011/Philologia/7_92393.doc.htm (дата обращения: 11.11.2013).
7. Bergson H. Le rire. Essai sur la signification du comique. Chicoutimi, 2002. 87 p.
8. Colebrook C. Irony: The New Critical Idiom. Taylor & Francis e-Library, 2005. 191 p.
9. Collomp F. Poussée d'hystérie anti-européenne chez les conservateurs anglais [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lefigaro.fr/international/2013/05/14/01003-20130514ARTFIG00567-poussee-d-hysterie-anti-europeenne-chez-les-conservateurs-anglais.php> (дата обращения: 20.05.2013).
10. Dieu ait son âme... Quand cette pauvre laïcité sert à son corps défendant à lutter contre l'enseignement de l'esprit d'entreprise à l'école [Электронный ресурс]. URL: <http://www.atlantico.fr/decryptage/dieu-ait-ame-quand-cette-pauvre-laicite-sert-corps-defendant-lutter-contre-enseignement-esprit-entreprise-ecole-h16-717008.html> (дата обращения: 15.11.13).
11. Eastham A. Aesthetic Afterlives: Irony, Literary Modernity and the Ends of Beauty. London, 2011. 273 p.
12. Feldman J.-F. Pourquoi il faut que la droite en finisse avec ses complexes sur le libéralisme [Электронный ресурс]. URL: <http://www.atlantico.fr/decryptage/pourquoi-droite-finisse-avec-complexes-liberalisme-jean-philippe-feldman-466623.html> (дата обращения: 27.05.13).
13. Mialet J.-P. Dieu est-il de gauche et le Diable de droite? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.atlantico.fr/decryptage/dieu-gauche-et-diable-droite-jean-paul-mialet-426601.html> (дата обращения: 22.04.13).
14. Muecke D. C. Irony and the Ironic. N. Y., 1982. 110 p.
15. Ne tirez pas sur Angela Merkel [Электронный ресурс]. URL: http://www.lemonde.fr/idees/article/2013/04/27/ne-tirez-pas-sur-angela-merkel_3167686_3232.html (дата обращения: 15.11.13).
16. Rannou B. La vérité sur la Syrie [Электронный ресурс]. URL: <http://www.agoravox.fr/actualites/international/article/la-verite-sur-la-syrie-120129> (дата обращения: 15.11.13).
17. Wilson D., Sperber D. On Verbal Irony // Irony in Language and Thought: a Cognitive Scienc Reader / edited by R. W. Jr. Gibbs, H. L. Colston. N. Y., 2007. 619 p.
18. Zeter G. Poutine et ses « Nachi » + qu'une Histoire d'Amour [Электронный ресурс]. URL: <http://www.agoravox.fr/tribune-libre/article/poutine-et-ses-nachi-qu-une-123087> (дата обращения: 22.04.13).

LINGUISTIC MEANS OF IMPLEMENTING IRONY IN POLITICAL MEDIA-DISOURSE

Pechenkina Polina Evgen'evna
Vasil'eva Svetlana Leonidovna, Ph. D. in Philology
National Research Tomsk Polytechnic University
vasilyeva_sl@mail.ru

The article is dedicated to the investigation of irony as a complex discursive phenomenon manifesting itself in political media-discourse and realizing its manipulative potential at the expense of possibility for implicit representation of author's valuation. Irony comes out not only as a stylistic figure but also as a multi-aspect and multidimensional phenomenon which represents itself in discourse by using linguistic means of lexical and syntactical levels, in their integrity creating integrated ironical context.

Key words and phrases: irony; political media-discourse, linguistic means; ability for manipulation; news and analysis article; tropes.

УДК 8

Филологические науки

Статья посвящена анализу ключевых стилистических особенностей заголовков современной деловой российской прессы на примере статей из газеты «Коммерсант», тираж которой позволяет говорить о репрезентативности исследуемого материала. В результате анализа были выделены следующие типичные характеристики заголовков новостных статей деловой прессы: частое употребление имен собственных, метафоры, олицетворения, метонимии, игры слов, а также прецедентных текстов.

Ключевые слова и фразы: СМИ; деловая пресса; заголовок; стилистические особенности; метафора; олицетворение; метонимия; прецедентный текст.

Пешкова Юлия Валерьевна, к. филол. н.
Национальный Исследовательский Университет «Высшая школа экономики»
herrvonhagen@mail.ru

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЗАГОЛОВКОВ ДЕЛОВОЙ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЫ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «КОММЕРСАНТ»)©

Роль СМИ в современном мире сложно переоценить. Быстрый темп жизни и растущий поток информации заставляют СМИ видоизменяться, чтобы идти в ногу со временем. На примере газет эти изменения можно проследить на нескольких уровнях. Меняется носитель информации: помимо бумажных версий за последнее

десятилетие стали широко распространены интернет-версии многих газет. Стираются четкие грани между качественной и бульварной прессой. Меняются содержание, язык и стиль изложения материала. В работе «Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ» Т. Г. Добросклонская отмечает, что «динамичное развитие традиционных СМИ... не могло не сказаться на процессах производства и распространения слова, на особенностях речеупотребления и характере языковых изменений» [2, с. 5].

Как отмечает М. Н. Володина, современный язык СМИ характеризуют несколько признаков: количественное и качественное усложнение сфер речевой коммуникации в СМИ (прежде всего Интернет, в котором развиваются новые виды текста); демократизация публицистического стиля и расширение нормативных границ языка массовой коммуникации; следование речевой моде и др. [1, с. 11]. Все эти признаки, бесспорно, нашли свое отражение в заголовках публицистических текстов. Особый статус заголовка газетного текста, отличающий его от заглавий текстов других СМИ и состоящий не только в функциональном многообразии газетных заголовков, но и в их содержательных особенностях, отмечается в работах многих исследователей (см., например, Лазарева 1989; Покровская 2003; Розенталь 1981). Как неотъемлемая часть газетного текста заголовки создают его целостность. Он является первым компонентом газетного текста, с которым встречается читатель, и не только привлекает читателя к публикации, но и передает основную информацию о содержании статьи.

Данная статья посвящена анализу основных стилистических характеристик заголовков новостных текстов современной деловой российской прессы на примере газеты «Коммерсант». Материалом исследования послужили новостные статьи, отобранные методом сплошной выборки из ежедневной общенациональной деловой газеты «Коммерсант» в 2013 году. Было бы неверно утверждать, что особенности заголовков газеты «Коммерсант» универсальны для всей деловой прессы, однако, учитывая тираж данной газеты, который по данным самого издательского дома «Коммерсант» составляет 125000-130000 экземпляров [4], можно говорить о репрезентативности исследуемого материала. Далее в примерах будут приводиться даты выпуска номеров «Коммерсанта».

Традиционно деловые издания считаются более объективными и взвешенными с точки зрения их содержания и подачи материала и, как правило, отделяются исследователями от некачественной прессы. Однако языковые изменения, произошедшие в СМИ в последние десятилетия, также отразились и на них, что привело к смешению различных признаков и послаблению жестких канонов деловых изданий. Интересным в этой связи представляется анализ именно заголовка как первого текстового элемента. Можно выделить следующие типические черты заголовков новостных текстов деловой российской прессы: употребление имен собственных и аббревиаций, яркое стилистическое оформление, основанное на приемах метафоры, олицетворения, метонимии, игры слов, а также трансформации прецедентных текстов. Рассмотрим каждый из перечисленных признаков подробнее.

Частое использование в заголовках имен собственных, в том числе аббревиаций, в виде названий компаний и организаций является наиболее характерной чертой деловой прессы, основным назначением которой является информирование читателей о событиях, произошедших в экономической сфере. По мнению О. А. Ляпиной, употребление подобной лексики можно объяснить «стремлением к точности, достоверности сообщения» [3, с. 67]. Нередко среди названий можно увидеть англоязычные выражения или иностранную лексику, если речь идет о зарубежных компаниях или реалиях. В таких случаях редакторы изданий сохраняют их латинское написание. Обратимся к нескольким примерам таких заглавий: «—Пртон” распался на элементарные частицы» (03.07.2013); «ГЛОНАСС прокладывает маршруты для обысков» (27.06.2013); «Samsung споткнулась о конкурентов» (08.07.2013); «ВЭБ пересаживают с Airbus на Superjet» (11.07.2013).

Интересно отметить, что современным журналистам удается сочетать в заголовках деловой прессы официальный и информативный стили со стилистическими яркостью и броскостью, отражающими авторскую интенцию и повышающими читательский интерес к публикации. Результатом такого сочетания являются емкие и лаконичные заголовки, содержащие приемы олицетворения, метафоры, метонимии. Как отмечает в своей работе М. Н. Володина, «выбор языковых средств в масс-медийном дискурсе связан с оценкой, с системой ценностной ориентации», при этом «коммуникативная цель соотносится с языковым выражением» [1, с. 12].

Характерной чертой проанализированных нами заглавий следует считать активное употребление олицетворения, которое наблюдается в первую очередь в статьях экономической тематики: «Курс евро ушел в свободный рост» (09.08.2013); «Инфляция снижается без спроса» (06.08.2013); «Война в Сирии перекинулась на Европу» (12.09.2013).

Обратимся к некоторым заголовкам, содержащим метафору: «Samsung споткнулась о конкурентов» (08.07.2013); «Президент разрубил авиаузел» (04.07.2013); «—Фансаэро” совершила мягкую посадку» (04.07.2013).

Первое сообщение «Samsung споткнулась о конкурентов» посвящено уменьшению доли компании Samsung на рынке смартфонов в РФ, что связано с растущей конкуренцией среди производителей телефонов. Исходя из метафоры в заголовке, можно сделать заключение, что именно конкуренты рассматриваются журналистом как некое препятствие для развития компании.

Метафора встречается и в заголовке «Президент разрубил авиаузел», которым озаглавлена статья о развитии аэропортов Москвы. Интересным является выражение «разрубить узел», которое в данном случае можно трактовать с двух позиций: с одной стороны, оно используется автором статьи в значении «решить проблему, связанную с развитием аэропортов»; с другой – выражение может быть понято как «президент принял решение развивать аэропорты независимо друг от друга».

Заголовок «—Фансаэро” совершила мягкую посадку» также обладает высокой метафоричностью. Речь в статье идет об отчете компании «Трансаэро», согласно которому финансовые показатели компании в 2013 году

оказались гораздо лучше, чем в предыдущем. Журналисту удалось подобрать удачный заголовок, сравнив данную ситуацию с мягкой посадкой, которую удалось совершить терпящему крушение самолету.

Использование другого стилистического приема, а именно метонимии, в заголовках статей деловой прессы связано в первую очередь с указанием названий компаний, международных организаций, политических партий в том случае, если речь идет об их руководстве или сотрудниках, например: «—*Дядюшка Столетов*» пришел на боснийский завод» (27.06.2013); «*Дума не осилила —последнюю милю*»» (08.07.2013); «*Samsung споткнулась о конкурентов*» (08.07.2013); «*ВШЭ нацелилась на военный объект*» (12.07.2013). Другим примером употребления метонимии является заголовок «*Сальвадор Дали станет невыездным*» (13.09.2013). Речь в статье идет не о самом художнике, а о его картинах, которые из-за ломкости холстов нельзя будет перевозить в другие музеи мира.

Нередко в заглавии сочетаются несколько приемов. Так, название столицы в заголовке «*Загреб сдал кандидатский минимум в ЕС*» (01.07.2013) отсылает к правительству Хорватии, а выражение «сдать кандидатский минимум», схожее в данном контексте по значению с фразой «выдержать испытание», помогает читателю раскрыть основное содержание всей статьи — речь идет о вступлении Хорватии в состав ЕС.

В заголовке «*Министерство культуры выступило в Большом театре*» (10.07.2013) метонимия накладывается на игру слов, т.к. статья посвящена заявлению министра культуры о назначении нового директора Большого театра. Метонимия связана с указанием в заголовке всего министерства, хотя в самом тексте речь идет лишь о его руководителе. Игра слов в данном случае основана на полисемии глагола «выступить» — с одной стороны в данном контексте глагол может означать «выступить с устным заявлением», с другой — речь может идти о театральном выступлении.

В целом можно говорить об активном употреблении игры слов в заголовках новостных статей деловой прессы. Распространенными следует считать заголовки, содержащие стилистический прием игры слов, основанный на употреблении языковых единиц в несвойственных им контекстах или переносном значении. Так, в заголовке статьи «—*Зарубежнефть*» разольют по госфондам» (28.06.2013) игра слов основана на употреблении глагола «разливать» для обозначения раздела и приватизации компании. На использование этого приема автора статьи подтолкнуло присутствие в названии компании слова «нефть», обозначающее жидкий углеводород. При этом «госфонды» представляются как некие сосуды, которые и будут наполнены нефтью.

Другим примером игры слов можно считать заголовок «*Фуры нагрозили штрафами*» (01.07.2013). Речь в статье идет об увеличении штрафа за проезд грузовиков по МКАД. Интересно отметить, что существительное «штраф» в заглавии используется в значении некоего груза, которым наполнили автомобили. На это указывает глагол «нагружать».

Статья под названием «*Сети притащили экс-министра*» (01.07.2013) посвящена назначению бывшего министра энергетики руководителем компании «Россети». С помощью глагола «притащить» журналист сравнивает назначение с добычей, уловом. При этом деятельность этой энергетической компании никак не связана с рыболовством, а глагол в заголовке подобран к существительному «сеть», то есть можно утверждать, что журналист ориентировался в первую очередь на форму заголовка, а не его содержание.

Игра слов в заголовке «—*Протон*» распался на элементарные частицы» соседствует с олицетворением, т.к. ракета-носитель используется как одушевленный предмет (03.07.2013). Обыгрывая название ракеты, журналист сравнивает ее аварию с распадом атома на элементарные частицы. Использование игры слов можно наблюдать и в следующих заголовках: «*Аэрофлот рулит на вылет из SkyTeam*» (28.06.2013); «*Железные дороги огибают бюджетный дефицит*» (04.07.2013); «*Пакистану вынесли атом недоверия*» (12.09.2013).

Важно обратить внимание на то, что игра слов в заголовке нередко затрудняет процесс антиципации — прогнозирование читателем содержания статьи по заголовку. Наглядным примером тому служит материал «*Уралвагонзавод прокатится в Южную Африку*» (09.08.2013). Игра слов, построенная на глаголе «прокатиться», затрудняет понимание текста. На первый взгляд читателю может показаться, что речь идет о поездке представителей вагоностроительной компании или ее руководства в указанный регион, однако на самом деле журналист освещает планы компании по расширению производства. В подобной ситуации возрастает роль подзаголовка, расширяющего и дополняющего первичный образ текста, который возникает в сознании читателя при первом быстром знакомстве со статьей по одному лишь заглавию.

Обратимся к заголовку «*Самый новый русский*» (02.07.2013). Выражение «новый русский» несет в себе определенный семантический пласт, который, бесспорно, выстраивается в сознании читателя при знакомстве с заголовком статьи. Однако материал рассказывает о судьбе бывшего сотрудника ЦРУ Эдварде Сноудене, который подал прошение о предоставлении ему политического убежища в России. Именно использование в заголовке определительного местоимения «самый» в сочетании с прилагательным «новый» разрушает устойчивый образ и создает игру слов.

Интересно проанализировать употребление игры слов в заголовке «*Египет вписался в переворот*» (11.07.2013), после которого следует материал о формировании нового правительства в Египте. Глагол «вписаться» более употребим в выражении «вписаться в поворот». Однако в данном случае журналист намеренно изменяет выражение, указывая тем самым на прошедшую в стране революцию и свержение власти.

Нередко в поиске новых броских заголовков журналисты придумывают новую лексику. Пример тому глагол «отмедальить» в заголовке «*Сборная России всех отмедальила*» (18.07.2013). Данную лексическую единицу можно понять как «превзойти конкурентов по количеству завоеванных медалей». Подобное же наблюдаем и в статье «*Учебниковые маневры*» (17.07.2013), которая посвящена дискуссии вокруг нового

школьного учебника по истории. Устойчивое словосочетание «учебные маневры» журналист превращает в «учебниковые», желая таким образом подчеркнуть суть вопроса.

Другое журналистское «новообразование» мы можем увидеть в заголовке «Налоговый Иррилюкс» (12.09.2013), который содержит видоизмененную аббревиацию «Бенилюкс». Речь в статье идет о льготном налоговом режиме, созданном в Ирландии, Нидерландах и Люксембурге для некоторых международных организаций. Для того, что увеличить броскость заголовка, журналист соединяет названия этих стран в одном, сочетая его при этом с прилагательным «налоговый». Подобная игра слов не может не натолкнуть читателя на устойчивое словосочетание «налоговый рай».

Интересно проанализировать игру слов и в заголовке «Барак Обама решает вопрос отложительно» (12.09.2013), с которого начинается заметка о возможной силовой операции США против Сирии. Неоднозначное отношение американского президента на возможное военное вторжение в Сирию удачно отражено автором статьи в заголовке: в слове «отложительно» слились две лексические единицы – наречие «положительно» и глагол «откладывать».

Использование в заголовке статьи прецедентных текстов увеличивает интерес читателей к материалу: с одной стороны, он видит знакомый текст, на основе которого может спрогнозировать содержание самой статьи; с другой – читатель распознает изменения в исходном прецедентном тексте, и именно они представляют собой новизну. Современные журналисты нередко обращаются к трансформированным прецедентным текстам в заголовках своих статей, т.к. на этом нередко основана игра слов. Примером этому служит материал под названием «Красота спасет –Магнолию» (11.07.2013), в котором рассказывается о новом проекте сети магазинов «Магнолия» – открытии парфюмерно-бытовых отделов. В данном случае мы можем наблюдать, как видоизменение крылатой фразы из романа Ф. М. Достоевского «красота спасет мир» придало заголовку дополнительный ироничный оттенок значения, т.к. в качестве красоты служат лишь косметические средства, а мир сужается до размеров магазина.

В названии статьи, посвященной масштабным реформам в российской науке, из словосочетания Российская академия наук был создан заголовок «Российская академия реформ» (28.06.2013). В данном случае мы наблюдаем, как с помощью трансформации названия научной организации журналисту удалось создать броский и яркий и, вместе с тем, лаконичный заголовок.

Можно также привести другие примеры подобной трансформации, в которых авторы обращаются к названиям известных произведений литературы, фильмов, организаций: «Процай имущество» (12.07.2013); «Вокзал для троих» (03.07.2013); «Российский союз премьера и предпринимателей» (11.7.2013); «А груз и ныне там» (15.08.2013).

Подводя итог, можно перечислить следующие типичные характеристики заголовков новостных статей деловой российской прессы: частое употребление имен собственных, метафоры, олицетворения, метонимии, игры слов, а также прецедентных текстов. Эти помогают сохранить высокую информационную насыщенность заголовка и вместе с тем придать ему яркость, броскость и выделить его в общем потоке информации.

Список литературы

1. Володина М. Н. Язык СМИ и информационно-языковая экология общества // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / под ред. М. Н. Володиной. М.: Академический проект, 2011. С. 6-19.
2. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008. 202 с.
3. Ляпина О. А. Структурные, функциональные и прагматические особенности немецкого газетного заголовка: дисс. ... к. филол. н. Воронеж, 2001. 154 с.
4. <http://www.kommersant.ru/about/kommersant> (дата обращения: 19.02.2014).

STYLISTIC CHARACTERISTICS OF THE RUSSIAN BUSINESS PRESS HEADINGS (BY THE EXAMPLE OF NEWSPAPER “KOMMERSANT”)

Peshkova Yuliya Valer'evna, Ph. D. in Philology
National Research University - Higher School of Economics
herrvonhagen@mail.ru

The article is devoted to the analysis of the stylistic features of the headings of modern Russian business press by the example of the articles from the “Kommersant” newspaper, which circulation allows speaking about the representativeness of the material under research. As a result of the analysis the following typical characteristics of the news articles headings of the business press were singled out: frequent use of the proper names, metaphors, personification, metonymy, wordplay, precedential texts.

Key words and phrases: mass media; business press; heading; stylistic features; metaphor; personification; metonymy; precedential texts.