

ФИЛОЛОГИЯ*(шифр научной специальности: 10.02.19)*

УДК 81

А.П. Хазраткулов*Адыгейский государственный университет**г. Майкоп, Россия*

cafedra436@mail.ru

**ЗАГОЛОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС
ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕДИАТЕКСТА:
ПРАГМАТИКА И ФУНКЦИИ****[Atadzhan P. Khazratkulov Header's complex of economic media text:
pragmatics and functions]**

It is considered the pragmatics and function of the headline complex of economic media text. The author comes to the conclusion that the realization of the headline complex in the economic media discourse is determined by its strong position, linguocognitive and communicative-pragmatic potential. In the media space, the header complex implements a number of functions, the main of which is the presentation of the text in a conditionally compressed format. The header complex is diverse in terms of the use of multilevel linguistic units, which gives it a certain flexibility of structure. Headline complexes are structured on the basis of the representation of a part of the text and/or its compressed content in them, objectifying thematic relations, as well as relying on the phenomena of precedent and intertextuality. The use of language game techniques allows the addressee not only to diversify the structural and semantic characteristics of the header complex, but also to achieve a communicative and pragmatic effect when the addressee perceives the economic media text.

Key words: economic media discourse, economic media text, communicative and pragmatic potential, precedent phenomena, headline complex, transformation, phraseological unit.

Заголовочный комплекс рассматривается в лингвистике как «свернутый» текстовый знак, обособленный графически и выраженный языковыми средствами. Это относительно самостоятельная языковая структура, компоненты, характеризующийся несколькими признаками: «а) находящийся в позиции абсолютного начала; б) общий для всего произведения в целом и каждой части в отдельности; в) предвосхищающий, анонсирующий и называющий его» [6, с. 249]. В состав заголовочного комплекса входит сама заголовочная конструкция и зачастую (но не обязательно) некая сжатая основная информация, характеризующая

целостный текст, которому этот заголовочный комплекс предпослан. В медиапространстве экономического дискурса актуальной проблемой остается смыслообразующая роль заголовочного комплекса, который имеет целый ряд черт, определяющих его лингвокогнитивный потенциал и обеспечивающих реализацию прагматических эффектов, направленных на адресата экономического медиатекста. Среди функций заголовка особым влиянием на прагматику высказывания отличаются номинативная, информативная, суггестивная функции.

Лингвокогнитивный потенциал заголовка Э.А. Лазарева рассматривает с позиций его семантических связей с текстом, маркированных единицами в его составе: «... заголовок дает первоначальную информацию о тексте, связываясь с тем или иным содержательным элементом (основной мыслью, тезисом, образом героя, деталью, иллюстрацией)» [9, с. 32]. Степень языковой компрессии в заголовочном комплексе, безусловно, очень велика, что детерминировано свойствами информативности, эмотивности и модальности. С этим связаны синтаксические приемы, применяемые при создании заголовочных комплексов: таковы наведение фокуса актуализации, тема-рематическая мена или субституция, изменение границ между темой и ремой. Заголовки эффективно реализуют и интерпретационные механизмы модификации, свертывания-развертывания информации, синонимических перефразировок.

В медиапространстве адресат отделен от адресанта пространством и, главное, временем, поэтому медиадискурс фиксирует «пересечение» диалогов: диалог, который помещает высказывание в историческое время, взаимодействует с диалогом, формируемым «здесь и сейчас» [13]. Такая усложненная коммуникативно-прагматическая структура позволяет воспринимать экономический медиатекст как на фоне текстов в той же тематической сфере, так и в координатах культурного и жизненного опыта адресата.

Другим вариантом взаимодействия текстов является реализация в них различных прецедентных феноменов, когда «чужой текст» в широком смысле соотносится с фоновыми знаниями адресата, лингвосоциокультурными по своему характеру. Несомненно, самым востребованным приемом в создании заголовочных комплексов является и реализация прецедентных феноменов. Отметим, что изучение прецедентных феноменов не теряет актуальности, рассмотрению этого многоуровневого явления в развитии культуры в целом посвящены многочисленные исследования.

В статье рассматриваются функции и прагматический потенциал заголовочного комплекса в экономическом медиатексте. Целью статьи является выявление закономерностей организации заголовка, обусловленных спецификой медиапространства и экономики как одной из важнейших сфер жизнедеятельности человека. Методы исследования представляют собой единый комплекс, включающий метод сплошной выборки, методы наблюдения и моделирования, метод трансформации, описательно-аналитический метод, когнитивно-семантический и контекстуальный анализ.

Анализ языкового материала позволил выявить несколько групп заголовочных комплексов в экономических медиатекстах:

- заголовки, представляющие собой часть текста и/или сжатое его содержание;
- заголовки, основанные на реализации прецедентных феноменов и интертекстуальности;
- заголовки, реализующие приемы языковой игры.

Первая группа является самой частотной ввиду того, что новостные сообщения в сфере экономики требуют однозначного истолкования, и поэтому заголовочный комплекс должен акцентировать внимание адресата не на оригинальности вербализации информации, а на самой сути явления, события, высказывания конкретной личности или действий социальных групп, властных структур и т.п. Все издания прибегают в пространстве экономического медиадискурса к таким заголовкам, которые можно считать наиболее информативными, когда заголовок представляет собой либо часть текста (и тогда эта часть вступает с основным текстом в диалогические отношения).

Например, заголовок «ЦБ не будет повышать ключевую ставку в ближайшее время» [16] отражает суть экономического события, а одновременно и феномена регулирования значения ключевой ставки, на котором с недавних пор основывается кредитование Центральным банком коммерческих банков. Значимость информации о ключевой ставке, от которой зависят многие показатели экономической активности в России, не позволяет адресанту экономического медиадискурса задействовать в данном случае какие-либо приемы языковой игры или прецедентность, поскольку данный заголовок должен иметь однозначную трактовку.

Примером реализации сжатия информации становятся заголовки, организованные по принципу отсылки к ее источнику. Например: «Александр Новак: Отсутствие договоренностей о заморозке добычи нефти для России не критично» [16]. В данном случае адресант приводит высказывание министра энергетики РФ, смысл этой фразы наиболее полно раскрывается в самом тексте сообщения. Тем самым, осуществляется выбор адресата: медиатекст будет интересен тому, кто интересуется проблематикой энергоресурсов и развитием энергетической отрасли в целом.

Одним из наиболее востребованных в медиапространстве становится трансформация известных афоризмов, крылатых выражений в структуре заголовочного комплекса. Поскольку заголовочный комплекс призван наиболее лаконично представить информацию, акцентировав внимание адресата на самом тексте, продуцент медиатекста нацелен обычно на употребление таких устойчивых фразеологизированных сочетаний, которые были бы известны определенной социальной группе или представителям конкретной лингвокультуры в целом.

Так, по отношению к фразеологизму может быть реализован прием языковой игры, когда при удалении единственной графемы возникает новый смысл высказывания при сохранении отсылки к исходному устойчивому выражению и его модели: «Лиха еда начало. Кто потеряет от молочно-колбасных сражений РФ и Белоруссии» [15]. В приведенном примере таким исходным устойчивым выражением является поговорка *лиха беда начало* в значении 'всякое начало трудно; стоить только начать, а тамъ пойдеть' [14].

Примером трансформации известного фразеологизма служит и заголовок «Держите Кайманы шире: офшоры продолжают процветать» [17] от *держи карман шире* в значении 'не надейся ни на что'. На наш взгляд, заголовок здесь вступает в скрытый контраст с текстом заголовочного комплекса «Обнародование так называемого «панамского досье» вызвало огромный резонанс в разных странах и спровоцировало размышления о том, смогут ли офшоры вообще сохраниться как инструмент ведения финансовых операций и можно ли их собственникам надеяться, что информация о принадлежащих им активах не станет достоянием гласности в самый неподходящий момент» [17]. И получается в результате, что как раз ожидать от власти, обнародовавшей «панамское досье», можно чего угодно, только не уверенности в выпол-

нении обещаний. Таким образом, имплицитный смысл может установить только тот адресат, который хорошо ориентируется в пространстве русской фразеологии и обладает достаточными фоновыми знаниями.

Интересны также случаи языковой игры, организованные по принципу субституции в составе словосочетаний – топонимов, причем заголовки в таких случаях сохраняют семантическую связь с источником, за счет чего возникает не только комический эффект, но и акцентируется внимание адресата на конкретной публикации. Например: «ФАС последней надежды» [16] имеет устойчивую ассоциативную связь с Мысом Доброй Надежды, географической точкой (крайним юго-западом Африканского континента) – символом Южной Африки. Из текста становится ясно, что речь в публикации идет о направлении в Федеральную Антимонопольную Службу (ФАС) заявления о нарушении ст. 10, 11.1, 15 и 16 Федерального закона «О конкуренции». Таким образом, для заявителей ФАС является последней инстанцией в надежде решить вопрос о конфликте интересов в сфере третейского рынка, напрямую связанного с экономикой страны. В этой связи стоит подчеркнуть, что адресант не просто по созвучию называет так свой материал – Мыс Доброй Надежды закреплен в массовом сознании как топоним с неблагоприятным для мореплавания климатом, сильными ветрами и штормами практически круглый год (что в целом не во всем соответствует действительности), что может также отражать и имплицитное отношение продуцента медиадискурса к деятельности данной властной структуры и невозможности предсказать благоприятный исход данного дела.

Медиапространство активно использует не только вербализованные прецедентные феномены, но также и такие, которые не имеют вербализации, но закреплены в конкретной лингвокультуре. Также даже те прецедентные феномены, которые имеют языковое выражение, не всегда являются явлением языковой системы. Например, адресант экономического медиадискурса активно отсылает реципиента к названиям известных фильмов, которые сами стали прецедентными текстами кинематографического искусства. Например, «Иллюзия резервов» [17], отсылающий к известному детективному триллеру «Иллюзия обмана», снятого совместно кинематографистами США и Франции (премьера состоялась в 2013 году). Правда, адресант, помимо имплицитной аллюзии, подключает и оценку экономиче-

ской реальности в современной России, сопровождая ее сравнением с положением дел в 1990-х: «Еще дерзкие в начале 1990-х журналисты как-то спросили у Егора Гайдара, сколько стоит хлеб. Он не знал что ответить. И это был серьезный удар по настолько оторванному от действительности политику. У Владимира Путина в ходе «прямой линии» почему-то никто не поинтересовался, знает ли он размер средней зарплаты в стране, цены на продукты питания и медикаменты, задумывается ли о том, как прожить на пенсию» [17]. Такое сравнение усиливает полемичность статьи, а адресат публикации вряд ли не согласится с журналистом в том, что власть нередко не знает о насущных проблемах простых граждан.

Трансформация, имеющая коммуникативный эффект, также составляет прагматическую основу следующего заголовка «Дорогу проложат рублем» [18]. Безусловно, однозначна отсылка (и корректно декодируется адресатом) к прецедентному тексту революционной песни на слова и музыку Л.П. Радина:

Смело, товарищи, в ногу!
Духом окрепнув в борьбе,
В царство свободы дорогу
Грудью проложим себе.

Реалии российской экономики изменились, законы рынка диктуют иное отношение к денежным средствам, поэтому место энтузиазма занимают материальные затраты. Отметим, что в заголовочный комплекс включен текст «На Крайнем Севере и приравненных к ним территориях будут строить *платные дороги без бесплатных дублеров*. Госдума 18 июля приняла законопроект об этом во втором чтении» [18], который непротиворечиво иллюстрирует отсутствие вариантов для водителей (выделено курсивом в тексте).

Концептуально значимой реминисценцией является в своей основе и заголовок «Хочешь роста – готовься к кризису» [19]. Структура высказывания отсылает адресата к известной латинской поговорке *Si vis pacem para bellum* (Хочешь мира – готовься к войне). Популярность поговорки не снижается, недаром легендарная модель пистолета, разработанного австрийским инженером Георгом Люгером, названа «Парабеллум». К тому же это высказывание отражает и стереотипы русского национального сознания, сформировавшиеся в условиях окружения России, а затем и СССР, недружественными державами и военными блоками.

Лингвокогнитивный потенциал заголовка определяют во многом экстралингвистические факторы: прежде всего, контекст коммуникации (социокультурный и ситуативный), уровень пресуппозитивных знаний, в том числе, и прецедентных феноменов, а также эмоциональная настроенность реципиента на конкретный коммуникативный регистр экономического медиадискурса и пр. Необходимость заголовочного комплекса в медиапространстве очевидна ввиду особой специфики медиадискурса: адресат часто первоначально просматривает предложенные на сайте издания публикации соотносительно со своими интересами, что определяет выбор чтения того или иного материала – статьи, интервью, новостного сообщения. В экономическом медиадискурсе информативная функция реализуется заголовочным комплексом только в случае, когда текст представляет собой новостное сообщение. В остальных случаях адресант не склонен задавать заголовку единственное значение, т.к. экономический дискурс принципиально дискуссионен, характеризуется множественностью мнений, в поле которых закономерно должно быть включено и мнение конкретного адресата.

Таким образом, особая значимость заголовочного комплекса в составе экономического медиатекста обуславливается его сильной позицией и определяющей ролью в формировании лингвокогнитивного и коммуникативно-прагматического потенциала экономического медиадискурса. Как показал проведенный анализ языкового материала, наиболее интересными и разнообразными в языковом оформлении являются случаи, когда заголовочные комплексы реализуются на основании прецедентных феноменов и интертекстуальности, а также структурируются благодаря приемам языковой игры.

Л И Т Е Р А Т У Р А

1. *Банникова С.В.* Прецедентность как лингвокультурный феномен (на материале английских и русских текстов). Тамбов, 2004.
2. *Всеволодова М.В.* Теория функционально-коммуникативного синтаксиса: Фрагмент прикладной (педагогической) модели языка. М., 2000.
3. *Гришаева Л.В.* Прецедентный текст как универсальное средство передачи и хранения культурной информации // Политическая лингвистика. 2008. № 1 (24).

4. *Гудков Д.Б.* Прецедентные феномены в текстах политического дискурса // *Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования.* М., 2003.
5. *Гудков Д.Б.* Теория и практика межкультурной коммуникации. М., 2003.
6. *Гусейнова Т.С.* Пассионарность заголовочной конструкции в публицистическом дискурсе // *Историческая и социально-образовательная мысль.* 2014. № 5 (27).
7. *Карасик В.И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М., 2004.
8. *Красных В.В.* Система прецедентных феноменов в контексте современных исследований // *Язык, сознание, коммуникация: Сб. ст. / Ред. В.В. Красных, А.И. Изотов.* М., 1997. Вып.2. URL: http://www.philol.msu.ru/~slavphil/books/jsk_02_01krasnuch.pdf [Электронный ресурс]. (дата обращения: 15.09.2019).
9. *Лазарева Э.А.* Заголовок в газете. Свердловск, 1989.
10. *Нахимова Е.А.* Прецедентные имена в массовой коммуникации. Екатеринбург, 2007.
11. *Слышкин Г.Г.* От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. М., 2000.
12. *Супрун А.Е.* Текстовые реминисценции как языковое явление // *Вопросы языкознания.* 1995. № 6.
13. *Русская мысль и речь. Свое и чужое. Опыт русской фразеологии. Сборник образных слов и иносказаний.* Т.Т. 1-2. Ходячие и меткие слова. Сборник русских и иностранных цитат, пословиц, поговорок, пословичных выражений и отдельных слов. СПб., М. И. Михельсон. 1896-1912 [Электронный ресурс]. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/michelson_old (дата обращения: 27.08.2019).
14. *Фридман Д.* Интернет-трансформации: устойчивость старых медиа в новой медиа-революции // *Медиа и теория культуры.* Лондон, 2006.
15. Аргументы и факты [Электронный ресурс]. URL: <http://www.aif.ru/money/economy> (дата обращения: 25.08.2019).
16. Коммерсантъ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru> (дата обращения: 25.08.2019).

17. Московский комсомолец [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mk.ru/economics/> (дата обращения: 25.08.2019).
18. Российская газета [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/tema/ekonomika/> (дата обращения: 25.08.2019).
19. Эксперт [Электронный ресурс]. URL: <https://expert.ru/dossier/podrubri-ka/economics/> (дата обращения: 25.08.2019).

R E F E R E N C E S

1. *Bannikova S.V.* Precedence as a linguocultural phenomenon (based on English and Russian texts). Tambov, 2004.
2. *Vsevolodova M.V.* Theory of functional-communicative syntax: A fragment of an applied (pedagogical) language model. M., 2000.
3. *Grishaeva L.V.* Case-law as a universal means of transmitting and storing cultural information // *Political Linguistics*. 2008. No. 1 (24).
4. *Gudkov D. B.* Precedent phenomena in the texts of political discourse // *Media language as an object of interdisciplinary research*. M., 2003.
5. *Gudkov D.B.* Theory and practice of intercultural communication. M., 2003.
6. *Huseynova T.S.* Passionarity of the heading structure in journalistic discourse // *Historical and socio-educational thought*. 2014. No. 5 (27).
7. *Karasik V.I.* Language circle: personality, concepts, discourse. M., 2004.
8. *Krasnykh V.V.* The system of precedent phenomena in the context of modern research // *Language, consciousness, communication: Sat. Art.* / Ed. V.V. Krasnykh, A.I. Izotov. M., 1997. Issue 2. URL: http://www.philol.msu.ru/~slavphil/books/jsk_02_01krasnych.pdf [Electronic resource]. (reference date: 09/15/2019).
9. *Lazareva E.A.* The headline in the newspaper. Sverdlovsk, 1989.
10. *Nakhimova E.A.* Case names in mass communication. Ekaterinburg, 2007.
11. *Slyshkin G.G.* From text to symbol: linguistic and cultural concepts of precedent texts in consciousness and discourse. M., 2000.
12. *Suprun A.E.* Text reminiscences as a linguistic phenomenon // *Questions of linguistics*. 1995. No. 6.

13. Russian thought and speech. Own and alien. The experience of Russian phraseology. Collection of figurative words and parables. Vols. 1-2. Walking and apt words. A collection of Russian and foreign quotes, proverbs, sayings, proverbs and single words. SPb. M.I. Mikhelson. 1896-1912 [Electronic resource]. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/michelson_old (reference date: 08.28.2019).
14. *Freedman D.* Internet transformation: the stability of old media in the new media revolution // Media and theory of culture. London, 2006.
15. Arguments and facts [Electronic resource]. URL: <http://www.aif.ru/money/economy> (reference date: 08.25.2019).
16. Kommersant [Electronic resource]. URL: <https://www.kommersant.ru> (reference date: 08.25.2019).
17. Moscow Komsomolets [Electronic resource]. URL: <https://www.mk.ru/economics/> (reference date: 08.25.2019).
18. Russian newspaper [Electronic resource]. URL: <https://rg.ru/tema/ekonomika/> (reference date: 08.25.2019).
19. Expert [Electronic resource]. URL: <https://expert.ru/dossier/podrubrika/economics/> (reference date: 08.25.2019).

21 октября 2019 г.
