

## ФАТИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ В ЗАГОЛОВОЧНОМ КОМПЛЕКСЕ ТЕКСТОВ СМИ

**Наталья Анатольевна Корнилова**

старший преподаватель кафедры речевой коммуникации

Санкт-Петербургский государственный университет

199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В. О. natata\_k@mail.ru

**Кира Викторовна Прохорова**

к. филол. н., доцент кафедры речевой коммуникации

Санкт-Петербургский государственный университет

199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В. О. kirvic@bk.ru

Статья посвящена актуальному сегодня процессу, происходящему в медиадискурсе: расширению сферы влияния фатического речевого поведения. Дано определение фатического речевого поведения в СМИ и перечислены маркеры фатической речи. Описываемое явление находит воплощение практически во всех сферах медиатекста, однако в рамках данной статьи особое внимание уделено заголовочному комплексу как сильной позиции текста, обладающей наиболее значимым контакто-устанавливающим потенциалом. В подтверждение теоретических положений приводится анализ отдельных заголовков и заголовочного комплекса в аспекте реализации фатической функции языка. Выделены наиболее популярные модели заголовков, которые характерны для современной прессы, апеллирующей к моделям фатического речевого поведения.

**Ключевые слова:** фатическая речь; маркеры фатической речи; заголовок; заголовочный комплекс; установление контакта.

В современном медиaprостранстве все большее место начинает занимать фатическое речевое поведение. Это отмечают многие современные исследователи медиаречи [Клюев 1996; Чепкина 2000; Федосюк 2000; Чернышова 2004; Дускаева, Корнилова 2011]. Однако открытым остается вопрос, что понимать под фатической речью в СМИ и по каким речевым маркерам она может идентифицироваться.

Традиционно существует два подхода к определению фатического речевого поведения – широкий и узкий. В широком понимании, введенном в обиход Б.Малиновским (1935), фатическое общение следует понимать как праздноречевую коммуникацию, свободный обмен репликами без определенной цели – речь не ради передачи информации, а ради самой речи. В более узком смысле фатическая речь представлена в рамках функционализма. Например, Р.О.Якобсон (1975) фатическую функцию языка приравнивает к контактоустанавливающей функции, т.е. фатическая речь осмысливается как средство создания контакта.

Эти два подхода к определению фатики синтезированы в трудах Т.Г.Винокур. Основная мысль Т.Г.Винокур заключается в противопоставлении

двух главных интенций вступления в общение – фатической и информативной: варианты речевого поведения «являют собой варианты... коммуникативных ролей говорящих и слушающих участников речевого общения, восходящих к типологической оппозиции “общение / сообщение”» [Винокур 1993: 5], т.е. «РП [речевое поведение] людей, когда они пользуются языком, чтобы послать или получить некоторое (информативное или квазиинформативное) сообщение, и РП людей, когда они пользуются языком для того, чтобы вступить в общение» [там же: 5–6] – это два разных полюса. В дальнейшем идея противопоставления фатики и информатики получила широкое распространение [Чернышова 2004; Клюев 2004]. В русле этого противопоставления осуществляется и данная работа. Представим свое видение описываемого феномена и маркеров, которые позволяют идентифицировать проявления фатики в медиадискурсе.

Под фатическим речевым общением в СМИ мы предлагаем понимать ту часть медиаречи, которая не несет социально значимой информации, т.е. 1) снимает социально острую тематику либо 2) разрежает информационную плотность

медиадискурса. Следует отметить, что в настоящее время фатическое речевое поведение в СМИ проявляется не только как вспомогательная, в виде контактоустановления, но и как основная форма речевого поведения.

Содержание фатической речи принципиально иное, чем у информативной. Это информация около предмета речи: о говорящем, его речевой компетенции, его отношении к предмету речи или слушающему. Подобная информация может быть выявлена уже в заголовке публикации.

Заголовок, будучи сильной позицией текста, оказывает значительное влияние на процесс восприятия речевого произведения. Особенности функционирования заголовка в медиатексте связаны с его коммуникативными возможностями и функциональными характеристиками. Именно заголовок представляет читателю первичную информацию о тексте, его содержательные характеристики, модально-временной план. Как отмечает исследователь Э.А.Лазарева, за заголовком «в процессе его бытования закрепились роль – быть тем фактором, который “отвечает” за связь с реципиентом» [Лазарева 2006: 158]. В связи с этим естественно и закономерно рассматривать заголовок в качестве компонента текста, в котором реализуется фатическое речевое поведение.

К признакам фатики мы относим проявление в речи коммуникативной интенции на контактоустановление, которая выражается: а) в семантике движения текста – начала, продолжения, завершения акта общения – и акцентирования важных фрагментов информации, б) в наличии эпатажно-игровой тональности, вовлекающей адресата в коммуникативное соучастие. Все перечисленные особенности заголовков узнаваемы и воспроизводимы, причем в настоящее время они становятся отличительной чертой всего медиадискурса, а не отдельных СМИ. Даже те средства массовой информации, которые придерживаются традиционного подхода к подаче информации, не могут избежать влияния общих тенденций, причем чаще всего это влияние проявляется именно в заголовочном комплексе (ЗК). (ЗК как квинтэссенция текста становится и отражением развития всего медиадискурса в целом.)

Рассмотрим в качестве примера выражения фатической манеры заголовков из журнала «Интервью» (ноябрь-декабрь 2008): *Джин и вермут в коктейле*. Из заголовка неясно, о чем пойдет речь в самом тексте. Автор изначально ставит перед собой задачу создать интригу, а не проинформировать читателя о предмете материала, навязывая игру в решение загадок. Недоумением, которое вызывает заголовок, у читателя стимулируется желание прочитать текст и разобраться, в чем же суть. Подзаголовок этому не

способствует: *Зельда Сейр и Скотт Фицджеральд*. Какие-то догадки возникают благодаря синтаксическому параллелизму конструкций заголовка и подзаголовка: автор заставляет сопоставить, уподобить сочетание джина с вермутом и отношения Зельды Сейр и Скотта Фицджеральда. Ясности, откуда взялось такое уподобление, как к нему относиться, по-прежнему нет. Напряжение растет, лидирующий абзац его усиливает: *Если задаться целью описать женщину, с которой серьезно писателю не стоит связывать свою жизнь, то, пожалуй, мы получим портрет Зельды Сейр. Именно она стала и музой, и злым гением классика американской литературы Скотта Фицджеральда...* Мы можем предположить, что речь пойдет о сложной судьбе писателя и его жены, но по-прежнему вопросы оставляет странность сопоставления их взаимоотношений и сочетания джина с вермутом. Русскому читателю было бы понятнее сопоставление «лед и пламень», неясность заголовка заставляет искать ответа в тексте. Таким образом, автор создает контакт с читателем, устанавливая с ним игровые отношения: закладывает некую информацию, которую читателю предлагается разгадать. Такой прием рассчитан на дальнейшее взаимодействие (предполагается, что читатель, увлеченный игрой, прочтет текст, чтобы понять смысл околопредметной информации, сообщенной автором).

Чтобы показать типичность этих приемов, приведем полностью ряд заголовков из этого номера журнала «Интервью» (ноябрь-декабрь 2008):

(1) *Артемию Троицкий: «Собираюсь в Южную Америку!»*; *Леонид Ярмольник. Моя судьба в театре не сложилась* – в этих примерах автор использует контактоустанавливающий потенциал прецедентного имени, а также возможность эпатажирующего речевого поведения, вырывая из контекста фразу собеседника, которая вступает в противоречие с представлениями читателя о карьере артиста (обещает сообщить нечто невероятное, создавая эффект усиленного ожидания);

(2) *Илзе Лиена: «Балет – зависимость, подобная наркотической»*, *Андрей Ургант: «...А меня отправляли на кухню»* – в этих заголовках установка на контакт выражена приемом, характерным для анализируемого издания, – «прецедентное имя + эпатажирующая публику фраза». В нашем случае эффект эпатажа создается благодаря объединению в один логический ряд обладающего отрицательной оценочной коннотацией сочетания «наркотическая зависимость» и лишнего таковой слова «балет»;

(3) *Антон Макаровский и Виктория Морозова. Любовь по наследству*; *Коко Шанель. Между черным и белым*; *Николай Басков. Влекут ли*

*мечты небывалые...; Полина Дашкова. Три беды и источник счастья; Джон Траволта. Танцы, секты, самолеты* – вновь используется привычный прием апелляции к прецедентному имени. Вторая часть заголовка представляет собой не цитату, а объединенные в один логический ряд конструкцией бессоюзного перечисления понятия, не имеющие между собой ничего общего. Такой заголовок обладает значительным контактоустанавливающим потенциалом благодаря интриге, созданной за счет внешнего отсутствия логических связей между компонентами второго предложения и намеренного отказа от сообщения фактуальной информации. Информативно заголовок пуст, в связи с этим можно предположить два варианта поведения читателя: 1) отказ от знакомства с текстом, 2) из-за сохранения интриги вследствие отсутствия в заголовке необходимой информации, знакомство с полным текстом;

(4) *Бабочкины крылья* – в этом примере при знакомстве фатики выступает игровой характер высказывания. Догадаться, о чем пойдет речь в тексте, невозможно, поскольку журналист отказывается от сообщения какой бы то ни было информации, зато словосочетание, оказавшееся в заголовке, благодаря неопределенности и возможности разной трактовки дает толчок фантазии читателя, вовлекая его в процесс сотворчества и давая стимул прочитать текст, чтобы проверить свои догадки;

(5) *Страшная сказка* – игровой по форме заголовок, апеллирующий к фоновым знаниям аудитории, лишенный предметной информации, рассчитанный исключительно на ассоциативное мышление читателя. Контактостанавливающий потенциал, заложенный в словах «страшная сказка», объясняется, во-первых, напоминанием о детстве, во-вторых, «страшное» не только отталкивающе, но еще и привлекательно;

(6) *Наши люди в HOLLYWOOD'e* – игровая форма заголовка. Во-первых, это каламбурная рифма, во-вторых, использование слова на латинице и ироничное коверканье формы слова за счет присоединения русской морфемы, в-третьих, использование притяжательного местоимения «наши», очерчивающего круг «свой — чужой» и создающего эффект солидаризации с читателем. Благодаря всем этим приемам появляется ироническое противопоставление: «наши люди» с положительной оценочной коннотацией и Голливуд – с отрицательной. Мы наблюдаем отказ от конкретной информации в пользу околопредметной;

(7) *10 фактов о фильме «Операция “Ы” и другие приключения Шурика»* – этот заголовок выбивается из всего приведенного ряда, поскольку его следует отнести к информативным заголовкам (он точно отражает содержание ма-

териала, которому предшествует). Фатическим аспектом в нем будет, скорее, отнесение текста к социально не значимым.

Все заголовки в журнале характеризуются одними и теми же особенностями: ни один из них не дает исчерпывающей информации о содержании текста (за исключением *10 фактов о фильме «Операция “Ы” и другие приключения Шурика»*); все направлены на создание интриги за счет приема усиленного ожидания; многие апеллируют к фоновым знаниям аудитории. Именно эти особенности и призваны создать рассчитанный на перспективу контакт с читателем. Намеренно пустые заголовки, не дающие представления, о чем пойдет речь в тексте, созданные как ничего не значащие реплики, воспроизводят ситуацию праздноречевой коммуникации, когда невозможно предсказать, к чему приведет в итоге тот или иной разговор (*Джон Траволта. Танцы, секты, самолеты; Джин и вермут в коктейле. Зельда Сейр и Скотт Фицджеральд; Антон Макаровский и Виктория Морозова. Любовь по наследству; Коко Шанель. Между черным и белым*). Апелляция к фоновым знаниям создает впечатление дружеской болтовни обо всем и ни о чем, вовлекающая читателя в интеллектуальную игру (*Николай Басков. Влекут ли мечты небывалые...; Дети подземелья; Нарушитель техники безопасности*). В заголовках используются средства выражения иронии, типичной для сегодняшних СМИ: рифмы (*Наши люди в HOLLYWOOD'e*) и элементы сниженного стиля (*Юозас Будрайтис. Войны семейные, киношные и настоящие*). Установка автора на единение с читателем, его стремление говорить на одном с читателем языке очевидны. Автор использует общую с читателем апперцепционную базу, поскольку обсуждает известные читателю «факты из жизни общих знакомых», предлагает посмеяться над очень понятными читателю шутками.

Следует отметить, что журналистские материалы, имеющие фатически оформленные заголовки, сами разворачиваются в фатическом ключе: освещают социально не значимые темы, используют языковую игру, создаются, для того чтобы войти в коммуникацию, наладить контакт, дать возможность высказаться. Информативность текстов стремится к нулю, они рассчитаны на то, чтобы показать аудитории личность, индивидуальность, а не сообщить сведения о том или ином вопросе. По сути, развлечение, вступление в общение ради общения и становится целью таких заголовков и следующих за ними текстов.

Справедливости ради отметим, что современный медиадискурс в условиях ожесточившейся конкуренции отличается стремлением на уровне каждого отдельно взятого издания войти в контакт, наладить его и поддерживать как можно

более длительное время. В связи с этим описанные нами приемы будут характерны не только для медиадискурса сферы развлечения, но и для изданий, имеющих информационно-аналитический характер.

Представим все заголовки одного номера журнала «Огонек» (декабрь 2011, №49): *Право на голос; Не все дома; Группа оптимистов; Почувствовать себя людьми; Явка – шанс оппозиции; Большая петербургская аномалия; ВТО: вступить или влипнуть; «Сапсан»: полет длиной в два года; Генеральная репетиция; «Мы не были закрепощены»; Невероятное, теперь и очевидное; 10 тезок журнала; «Где ж ты, девушка милая?»; Больная тема; Шекспир их знает; Большие не дефект; Блок белка; Почему врачей не любят; Моцц памяти; Кто хочет спать?; Плазмой по вирусу; «Беспредметный ужас – самое страшное»; Любовь резиновой женщины; Чеснок в шоколаде; Теплая душа; Разбавленному – не верить; Хранить себя.* Большинство заголовков «Огонька», издания, принципиально отличающегося от «Интервью», построены в фатическом ключе. Для них характерны отказ от информативности: *Право на голос; Больная тема; Теплая душа;* намеренная эпатажность: *Не все дома; Любовь резиновой женщины;* игровая форма: *Невероятное, теперь и очевидное; Шекспир их знает;* стилистически маркированная лексика: *ВТО: вступить или влипнуть.*

Приведем еще любопытный пример, обнаруженный нами в одном из корпоративных изданий атомной отрасли: *В РИТМе вальса* (Страна РОСАТОМ, июль 2012, №16). Перед нами узнаваемые приемы создания заголовка: его игровая форма создается за счет апелляции к фоновым знаниям – включения в заголовок прецедентного текста (словосочетание «в ритме вальса» означает «сделать что-то быстро, споро, играючи», употребляется в разговорно-бытовом дискурсе), отказ от предметной информации – заголовок не сообщает, о чем пойдет речь в тексте, лишь передает читателю определенное настроение. Трансформация прецедентного текста заключается в замене одного из слов созвучной ему аббревиатурой (игра слов на основе омонимии). Сравним с заголовком подзаголовок заметки: *В ОКБМ «Африкантов» разработали проект силовой ядерной установки, которая может использоваться на новых ледоколах, крупных судах, промысловых плавбазах и многих других объектах.* Подзаголовок уже строго информативен: он сообщает о предмете речи и нацелен на поддержание контакта, созданного благодаря необычной форме заголовка. В этом случае фатическая направленность заголовка, конечно, вторична, однако свою роль – установление контакта – она выполняет. Завершение цикла языковой игры

происходит в первом предложении материала, которое объясняет трансформацию прецедентного текста в заглавии: *Реактор интегрального типа модульный, или РИТМ-200, как назвали установку инженеры из Нижнего Новгорода, состоит из двух реакторов тепловой мощностью по 175 МВт.*

Варианты коммуникативных ролей говорящих традиционно проявляются уже на первых этапах общения. Более того, именно заголовок способен актуализировать специфику каждой из коммуникативных ролей – говорящего и слушающего. Это положение можно проиллюстрировать, приведя примеры лишь нескольких заголовков: *Язык Киев до кризиса довел; Эрмитаж будет работать до девяти вечера* (Комсомольская правда. 05.07.2012). Если первый заголовок настраивает читателя на легкое непринужденное общение, пусть и связанное с социально значимой тематикой, но не прогнозирующее аналитически серьезный компонент (коммуникативные роли: информатор-друг обращается к заинтересованному читателю), то второй заголовок сугубо информативен и предполагает передачу актуальной информации вне модальных характеристик (коммуникативные роли: серьезный информатор – получатель информации не дифференцирован). Показательно в этом плане то, что следующий текст способен опровергнуть контуры «заложенной роли», однако в подобном случае мы вправе говорить о специфических эффектах в системе «заголовок–текст», которые изначально предполагают усиление или опровержение ожиданий читателей, т. е. намеренную смену ролей [Лазарева 1989].

Основная функция фатической речи в СМИ – вступление в общение с читателем: налаживание, укрепление, разрушение контакта с ним, вступление в коммуникацию любым способом. При этом следует отметить непрямую фугуральную направленность средств привлечения внимания аудитории в СМИ: задача любого издания (теле- или радиопередачи) завоевать и сохранить свою целевую аудиторию, чтобы быть востребованным. Это вызвано жесткой конкуренцией в среде массмедиа. Возможно, именно такая конкуренция становится первопричиной обращения СМИ к средствам фатической речи: сейчас издания стараются позиционировать себя как друга по отношению к своему читателю, и помогают им в этом приемы фатического речевого поведения.

Обратим внимание, что современный ЗК в медиатексте – это развернутое речевое образование, включающее в себя различные единицы: собственно заголовок, рубрику, подзаголовок, внутренние заголовки, надзаголовки, вставки, анонсы, врезки. Подобная многослойность опре-

деляет особую коммуникативную роль в процессе взаимодействия с реципиентом. Исследователь Э.А.Лазарева отмечает, что «элементы заголовочного ансамбля, сегментируя содержание, являются средством обеспечения коммуникативных интересов воспринимающего информацию» [Лазарева 2006: 159]. В число этих коммуникативных интересов следует, на наш взгляд, включить возможности фатического общения с читателем, предоставляемые различными элементами заголовочного комплекса.

На примере ЗК журнала «Биография» (2012, №7–8 (92)) рассмотрим, каким образом редакция встраивает разные элементы заголовочного комплекса в рамки фатической коммуникации. Прежде всего отметим такую особенность издания, как наличие «дублирующих заголовков». Один и тот же материал номинирован как минимум трижды: анонсы на обложке, заголовки на первой странице под рубрикой «Содержание» и непосредственно заголовок, предваряющий текст (анонс – *Ева Грин: «Иногда мне кажется, будто я с другой планеты»*; первая страница – *Ева Грин: «Быть звездой – это всего лишь игра»*; текстовый заголовок – *«По натуре я – старая леди»*). Таким образом, расширяется состав заголовочного комплекса, который включает в себя также рубрики, лиды и вставки (эти элементы ЗК останутся пока вне нашего внимания). Подобное «заголовочное дублирование» является намеренно осуществляемой стратегией редакции издания, стремящейся максимально заинтересовать своего читателя, фактически подтолкнуть к общению, предоставив разные ракурсы коммуникации: увидел заголовочный знак – отметил интересное для себя – увидел заголовок в новом воплощении – вспомнил первичный знак или какой-то его элемент – увидел еще раз – обратился к произведению как уже к знакомому, представленному ранее, вступил в контакт.

При этом общая информативность каждого из «дубль-заголовков» незначительна (расплывчатая): анонсы вводят имя героя и намечают дальнейшую перспективу текста (*Пол Маккартни: вчера, сегодня и всегда*; *Илзе Лиена: «Танцую только для дочери»*; *Зиновий Гердт: Жизнь без всякого актерства*), заголовки в рубрике «Содержание» строятся по продуктивной модели, которую мы описали выше: прецедентное имя + высказывание, связанное с персонажем (*Илзе Лиена: «Есть момент, когда необходимо “взять планку”»*; *Зиновий Гердт: «Он был истинным аристократом духа»*; *Полина Лазарева: «Я хотела бы быть похожей и на дедушку, и на папу»*), текстовые заголовки зачастую представляют собой цитату или образную номинацию (*Зяма; Балет для Нади; «У нас семья без актерских заморочек»*). Таким образом, информатив-

ность каждого дублирующего заголовка ограничивается введением и повторением имени героя материала. Несомненно, что имя собственное в заголовке обладает и контактоустанавливающей функцией, нацеленной на привлечение внимания читателя. В этом смысле интересно обратиться к исследованию Т.В.Аникиной, которая отмечает, что в рамках интернет-коммуникации имя собственное является важнейшим инструментом для начала общения [Аникина 2010]. Так и в заголовке имя собственное выступает сигналом-темой для начала коммуникации в медиaprостранстве. Повтор имени собственного в заголовочном комплексе служит несомненным показателем усиления фатического начала коммуникации. Автор стремится активизировать общение с читателем, выставляя в качестве «главной фишки» персонаж, обозначенный (неоднократно) именем собственным и известный реципиентам благодаря фоновым знаниям.

Использованием системы дублирующих заголовков в журнале «Биография» последовательно разворачивается фатический компонент речи. Так, в заголовках-анонсах первично вводится имя собственное. Заголовки рубрики «Содержание» своей цитатной формой призваны вторично привлечь внимание к сообщению и порой заинтриговать (*Дина Верни: «Искусство для меня – религия»*, *Илзе Лиена: «Есть момент, когда необходимо “взять планку”»*). Показательно в этом смысле активное введение в заголовок прямой речи: она не всегда обладает качеством информативности в том смысле, что не дает прямой информации о последующем тексте, но выполняет преимущественно функцию установления контакта с читателем, внося в коммуникацию элемент интимности, игровой компонент. Наконец, в текстовых заголовках – последний, третий уровень восприятия произведения в рамках ЗК – интрига, заложенная предыдущими заголовками, не разрушается, но подводится к логическому завершению, понятному для читателя. Проиллюстрируем данное положение на примере заголовков материала о З.Гердте. Первый уровень восприятия, заголовок-анонс, вводит имя героя и намечает дальнейшую перспективу текста: *Зиновий Гердт: Жизнь без всякого актерства*. Второй уровень восприятия, заголовок рубрики «Содержание», содержит оценку без указания на ее авторство, без развернутой аргументации: *Зиновий Гердт: «Он был истинным аристократом духа»*. Третий уровень восприятия, текстовый заголовок, прост, лаконичен, использует дружескую номинацию, интимизируя изложение, он завершает логическую цепочку коммуникации по данной теме: человек, стоящий вне актерства, аристократ духа есть близкий и понятный многим Зиновий Гердт – *Зяма*. Так продуманное

структурирование различных элементов заголовочного комплекса выполняет фатическую функцию в медиатексте. Журналисты, заинтересованные в живом и активном общении со своим читателем, должны уметь пользоваться и этой возможностью также.

Таким образом, распространенные сегодня приемы создания заголовка – ироничность изложения, персонализация сообщения за счет стилистического тонирования текста, имитация дружеского, даже фамильярного общения – являются проявлениями эскалации фатики в СМИ. Система заголовочного комплекса благоприятствует развертыванию фатических компонентов речи. Умелое построение ЗК, в частности система дублирующих заголовков, о которых шла речь выше, способствует активизации читательского внимания, пробуждает интерес и облегчает контакт автора и реципиента.

В современном медиадискурсе увеличивается значимость фатического речевого поведения. Заголовочный комплекс, как сильная позиция текста, не может избежать влияния этого фактора. Это первая часть текста, с которой сталкивается читатель, и именно заголовок должен установить контакт с ним. Как показывают представленные примеры, в журналистике заголовок активно используется для реализации фатической функции языка.

#### Список литературы

Аникина Т.В. Имя собственное в Интернет-коммуникации // Известия Уральского государственного университета. 2010. №2 (75). С.71–76.

Винокур Т.Г. Информативная и фатическая речь как обнаружение разных коммуникативных намерений говорящего и слушающего // Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект. М.: Наука, 1993. С.5–29.

Дускаева Л.Р., Корнилова Н.А. Фатика как речевая форма реализации развлекательной функции в медиатексте // Гуманитарный вектор. 2011. №4. С.67–71.

Клюев Е.В. Фатика как предмет дискуссии // Поэтика. Стилистика. Язык и культура. Памяти Татьяны Григорьевны Винокур. М.: Наука, 1996. С.212–220.

Клюев Е.В. Фатическая функции языка и проблемы референции. 2004. URL: <http://www.kluev.com/?p=5> (дата обращения: 25.06.2012).

Лазарева Э.А. Заголовок в газете. Свердловск, 1989. 96 с.

Лазарева Э.А. Заголовочный комплекс – средство организации и оптимизации восприятия // Известия Уральского государственного университета. 2006. №40. С.158–166.

Федосюк М.Ю. Публичная фатическая речь // Речеведение: науч.-метод. тетради. №2. Великий Новгород: НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2000. С.19–28.

Чепкина Э.В. Русский журналистский дискурс: Текстопорождающие практики и коды. Екатеринбург, 2000. 280 с.

Чернышова Т.В. Фатическая речь как социальный символ коммуникации (на материале текстов печатных СМИ). 2004. URL: <http://izvestia.asu.ru/2004/4/phll/TheNewsOfASU-2004-4-phll-02.pdf> (дата обращения: 05.03.2012).

## PHATIC MARKERS IN HEADLINE COMPLEXES OF MASS MEDIA TEXTS

**Natalia A. Kornilova**

Senior Lecturer of Journalism Department  
Saint-Petersburg State University

**Kira V. Prohorova**

Reader of Journalism Department  
Saint-Petersburg State University

The article is devoted to the acute process in the media discourse – expansion of impact of phatic speech behaviour in mass media. The definition of phatic speech behaviour in mass media is given and a list of phatic markers is presented. Despite the fact that this phenomenon is presented almost in all spheres of mediatext use, in the present article we regard the headline complex as an emphatic part of the text, which has the most significant phatic potential. To support the theoretical tenets the analysis of particular headlines and a headline complex is carried out in the aspect of realisation of the phatic function of language. The most wide-used models of headlines typical of contemporary press, appealing to the models of phatic speech behaviour, are identified.

**Key words:** phatic speech; phatic markers; headline; headline complexes; establish a contact.