

УДК 070.1:81'33

DOI: 10.26456/vtfilol/2024.3.140

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЗАГОЛОВКОВ ГАЗЕТНЫХ ТЕКСТОВ

В. С. Загуменкина

Тверской государственной университет, Тверь

Определяются функции и цель публицистического текста. Рассматриваются лингвистические особенности текстов газетных статей. Подчеркивается ориентированность текстов газет на широкий круг читателей. Анализируются определения термина «заголовок». Приводятся основные виды заголовков, выделяемые отечественными исследователями. Определяются функции заголовков российских газетных текстов. Проводится лингвистический анализ заголовков текстов статей, взятых из актуальных российских газет.

Ключевые слова: публицистический стиль, публицистический текст, статья, заголовок, языковые уровни.

В настоящее время влияние публицистических текстов на общество сложно переоценить. Тексты публицистического стиля совмещают в себе функцию воздействия и информативную функцию. Эти функции реализуются посредством особого, яркого, «коммуникативно общезначимого, то есть ясного и выразительного, точного и краткого» [7, с. 12] языка публицистических текстов. Основной целью публицистических текстов является привлечение внимания читателя. Это достигается языковыми средствами выразительности и экспрессивности.

Публицистические тексты представлены в газетах и «журналах, адресованных массовому читателю, журналистских выступлениях по радио, телевидению, в речах общественно-политических деятелей на митингах, съездах, собраниях (в этом случае он выступает в устной форме» [4, с. 52]. Выделяют следующие жанры в публицистическом стиле: информационный (заметка, репортаж, интервью и др.); аналитический или научно-публицистический (статья, корреспонденция, комментарий, рецензия, обзор, обозрение); художественно-публицистический (очерк, фельетон, памфлет).

Статья относится к аналитическому жанру и представляет собой «публикацию в средствах массовой информации как совокупность фактов и причинно-следственных связей, отражающую значимые для общества вопросы и явления, содержащую личную позицию, рассуждения и выводы автора; имеющую самостоятельную теоретическую или прак-

© Загуменкина В. С., 2024

тическую ценность» [5]. Лингвистические особенности текстов статей определяются их стилевой ориентацией. Однако есть общие черты, которые характерны для всех статей. Это эмоциональность и образность речи; оценочность и субъективность; логика с опорой на факты; общедоступность; понятность.

Цель данной работы – показать необходимость выразить определенное отношение к излагаемым фактам. Важная роль здесь отводится заголовкам текстов статей. Они выполняют, в первую очередь, рекламную функцию, призваны привлечь внимание, заинтересовать. Через эмоционально-оценочные средства в них образно отражается суть описываемого явления или события, раскрывается идея всего текста.

Обратимся к определению термина «заголовок». В одном из международных он-лайн словарей заголовок определяется следующим образом: «Заголовок – 1. название книги, статьи, раздела в тексте. 2. *полигр.* строка, содержащая такое название и оформленная особым образом для выделения и привлечения внимания» [1]. В Учебном словаре терминов рекламы и паблик рилейшенз дается следующее определение: «Заголовок в журналистике: <...> главный тезис любого произведения, который выполняет номинативную, коммуникативную, рекламную функции. Заголовок является частью композиционной структуры текста, связан с содержанием и жанровым решением газетного материала, которое влияет на его выбор. В качестве заголовков могут быть представлены цитаты и вопросы. Творческий характер работы над текстом ярко демонстрирует игровой заголовок (перифраза, намеренное нарушение грамматических норм, замена слов в известном афоризме, рифмованный заголовок)» [8]. В обоих определениях подчеркивается, что заголовок – это неотъемлемая часть текста, в которой отражена суть описываемого явления. Главная цель заголовка – привлечение внимания потенциального читателя, его ознакомление с содержанием публикации, что реализуется посредством творческого, с точки зрения лингвистики, подхода к составлению заголовков. При этом собственно номинативная функция в газетном заголовке ослаблена и почти полностью вытесняется его информативной, коммуникативной и рекламной функциями.

Отечественные исследователи подразделяют заголовки по форме на номинативные и предикативные [3]. Номинативный заголовок представляет собой неполное предложение, как правило, из нескольких существительных или существительного и прилагательного. Примерами номинативных заголовков служат следующие: «Катастрофа с правами человека в США», «Миллиард на бедность», «Миллиардерша из трущоб». Предикативный заголовок – это полное предложение, в котором есть глагол. Например: «Война прошлого века закончится? Япония хочет заклю-

чить мир с Россией», «Техас готовится к обороне», «83 % английских рек имеют данные о высоком загрязнении сточными водами».

В зависимости от степени автономности заголовки разделяют на автосемантические, понятные без опоры на текст (например, «Спектакль “Дядя Ваня” театра имени «Моссовета» неизменно привлекает зрителя») и синсемантические, смысл которых понятен только при взаимодействии с текстом, а заголовок лишь в общих чертах определяет тематику статьи (например, «Украинский актер “доигрался” до гробовой доски»).

Интересен вопрос о синтаксическом статусе заголовка. По мнению А.М. Пешковского, заголовок занимает промежуточное положение между словом и предложением [6], так как в номинативной функции заголовков сближается со словом, а в предикативной функции – с предложением [2].

Рассмотрим особенности построения заголовков текстов статей на разных языковых уровнях (источники – электронные издания «Аргументы и факты», «Аргументы недели», «Коммерсант», «Российская газета», «Русский вестник», «Советская Россия», «Солидарность»).

На лексическом уровне в заголовках статей не используются непонятные читателям узкоспециальные термины, диалектные, жаргонные слова. Наблюдается минимальное использование образности. В заголовках широко представлена общеупотребительная, нейтральная лексика и фразеология. Также часто используются как книжные («**Выдворенный** из Латвии 82-летний Борис Катков рассказал всю правду о **гонениях**», «Посольство Казахстана в России **почтило память** героев-блокадников», «Более 300 солдат ВСУ **пали** на донецком направлении»), так и разговорные и просторечные слова и выражения (например: «Политолог раскрыл, кто **вбросил** про отставку Залужного», «У русских **стариков** спрашивают «Чей Крым?» и лишают пенсии», «**Сбер** цифровизирует шедевры Пушкинского музея», «Запарка из-за парка»). Разговорные лексемы помогает отойти от официальности, создать непринужденный стиль повествования и наладить таким образом контакт с читателем.

Может использоваться иноязычная лексика («В Тверской области при поддержке по линии нацпроекта создается **глэмпинг-парк**», «Представителя Белого дома вывели из себя неудобные вопросы про Байдена на **брифинге**», «Власти США готовятся к **шатдауну**»), термины в образном значении («Вирус болтовни», «Эпидемия ожирения»), научная терминология, выходящая за рамки узкоспециального употребления («**Эскалацию** не остановить. США хотят начать военную операцию против Ирана», «ЕК заявила, что не имеет механизма передачи Украине доходов от **активов** России», «Регионы **взяли в лизинг**»), устаревшие слова («В 45 стал стариком. **Узник** тюрьмы Занзибара Косяков не может вернуться до-

мой», «**«Корнет, вы женщина?!»**. Советские актрисы, игравшие мужские роли»). Все это позволяет разнообразить речь, добавить эмоциональности и выразить отношение автора к сообщаемому. При этом обращение к разноплановой лексике и фразеологии зависит от жанра и должно быть подчинено принципу эстетической целесообразности.

Также в заголовках используются речевые клише («Орбан: **конфликт** на Украине может быть **разрешен** только путем мирных переговоров», «Врачам тюремной больницы **поставили обвинительный диагноз**», «Матвиенко: **центральным событием 2024** года станут выборы президента России»). При этом речевые штампы исключаются, так как они лишены экспрессивно-оценочного звучания. Во избежание штампов используются фразеологические обороты в трансформированном виде, которые передают смысл всей статьи и дают оценку освещенного в статье вопроса (например: «Первый из Коста-Рики», «С союзными не расставайтесь» и др.). Могут встречаться широко распространенные, понятные аббревиатуры (ВСУ, СВО, ЕК и др.) и сокращения (Совбез, военкор, гендиректор, нацпроект и др.).

Широко представлены приемы комического (каламбур – «Таймы и тайны от футбола», оксюморон – «Бывшего мэра осудили и освободили», «Вторая волна коронавируса и хищений», пародирование и перефразирование известных текстов – «И не друг, и не враг, а долг», «Мы долгая битва друг с другом», «Чудак чудака видит издалека» и др.). Такие приемы в заголовке оказывают большое эмоционально – экспрессивное воздействие на читателя. С их помощью можно не только выделить какое-либо высказывание, но и выразить сатирическую и эмоциональную оценку.

Также в заголовках используются такие изобразительно-выразительные средства, как метафоры («**Погасили “Луч”**. Удар ВС России уничтожил киевский ракетный завод», «Почему гаснут маяки науки?»), метонимии («**Азиатская капля**. В Россию пытается пробиться алкоголь из Китая и Кореи»), олицетворения («Дроны-камикадзе атаковали белгородское село Долгое», «Ноутбуки пережили вскрытие»), оценочные эпитеты (**позорное** бегство «Азова», **циничное** признание Зеленского, «Залужный готовится сделать **громкое** заявление в случае своей отставки»), омонимы («Образование за границей. Сколько это стоит и стоит ли платить?», «Не мука, а мука»), антитезы («На Западе считают, что у Путина есть манеры, а Байден – невоспитанный мальчишка»).

На морфологическом уровне в заголовках часто встречаются существительные и прилагательные с суффиксами и приставками иноязычного происхождения («**Эскалацию** не остановить. США хотят начать военную **операцию** против Ирана», «Канада ввела **антироссийские** санкции <...>», «Верховная рада приняла законопроект о **демобилизации**

срочников на Украине», «Прошло первое заседание по вопросам исламского партнерского финансирования»). Для прилагательных и глаголов также характерны и русские и старославянские приставки (внутриатомный, межконтинентальный, прозападный, противозаконный, совладелец, всевластный, воссоединить).

Характерно использование единственного числа имен существительных в значении множественного. При этом существительные получают собирательное значение («Путь к избирателю», «Фермер в капкане зерновой сделки», «Скажи, американец, в чём сила?»). Встречается и употребление неисчисляемых существительных в форме множественного числа («Россияне оценили **настроения** среди своего окружения», «Откуда взялась разница в нашем понимании **свобод и демократий**»). Обычно не употребляются личные и притяжательные местоимения первого лица единственного числа. Глаголы используются в форме настоящего времени (настоящее абстрактное), в том числе для сообщения о событиях, запланированных на будущее, что подчеркивает актуальность предстоящих событий («Завтра начинается визит в Санкт-Петербург федерального канцлера Германии», «На следующей неделе открывается книжная ярмарка»). А также в форме прошедшего времени для сообщений о произошедших событиях («О чем говорили на президиуме», «Безработица достигла исторически минимальных значений»).

По своему синтаксическому оформлению заголовки также своеобразны. Чаще всего заголовки – это простые предложения. Но встречаются и заголовки, представленные сложными предложениями с бессоюзной связью, что придает им четкость, большую информативность и официальность: «Факторы риска: какие страны больше всего пострадают от рецессии в 2024 году»; «Нет невыполнимых задач: как в зоне СВО служат бойцы из легендарного отряда «Скиф»». А также встречаются заголовки, представленные сложносочиненными предложениями: «Мужа еще не похоронили, а вдова уже устраивает вояжи — Юлия Навальная в гостях у Джо Байдена». Чтобы пробудить в читателе любопытство, а также сжато отразить основную информацию авторы часто прибегают к заголовкам, представленным неполными предложениями («Покончить и... не вспоминать») и эллиптическими конструкциями («Удар США по Ирану — путь к мировому хаосу»; ««Ее толкнули – сразу перелом»: новосибирские врачи вернули «хрустальной» девочке возможность бегать»; «Авдеевка – наша!»). Эллиптические предложения приближены к разговорной речи, что делает их простыми для понимания.

В заголовках используются все виды предложений по цели высказывания. При этом использование вопросительного или восклицательного знаков, многоточия («Неизвестные страницы войны... Они бывают») и

обращений («Скажи, американец, в чем сила?») является одним из способов привлечь внимание читателя к проблеме, обсуждаемой в статье. Пунктуационные знаки добавляет большую выразительность и экспрессию всему тексту. Часто можно встретить риторические восклицания («Под этим знаменем всегда готовы в бой!») и риторические вопросы («Великая Америка закончится с Джо Байденом?»). При этом в заголовках, выраженных риторическими вопросами зачастую отражается отношение автора к обсуждаемой в статье проблеме.

В заголовках широко распространены парцелированные конструкции («День народного единства. С сербами»), благодаря которым создается иллюзия непринужденной беседы, усиливается экспрессивность, придается эмоционально-оценочный характер. Также встречаются умолчания («Мины... на зарубежных счетах») и градация («Президент, губернатор и колючая проволока»; «Надежный человек, хранитель и творец»). В заголовках может употребляться инверсия для усиления эмоционального воздействия на читателя: «Из праха поднялась обитель».

Таким образом, своеобразие заголовков текстов публицистического стиля наиболее ярко и многогранно выражается в экспрессивных средствах всех уровней языковой системы. При этом главный критерий отбора языковых средств – их общедоступность, так как произведения публицистического характера адресованы широкому кругу читателей.

Список литературы

1. Заголовок [Текст: электронный] // Русский Викисловарь. URL: <https://ru.wiktionary.org/wiki/заголовок> (дата обращения: 04.03.2024).
2. Заруцкова В.М. Заголовочный комплекс газетно-публицистического текста // Актуальные исследования. 2021. № 4 (31). С. 30–32.
3. Колесниченко А.В. Практическая журналистика : учебное пособие. Москва : Изд-во Московского университета, 2008. 192 с.
4. Костромина Е. А., Барковская Ю.В. Русский язык и культура речи. Москва : Директ-Медиа, 2015. 150 с.
5. Педан В. Аналитические жанры [Текст: электронный] // Школа журналистики. URL: <https://журналистика-обучение.рф/analiticheskie-zhanry-statya/> (дата обращения: 05.02.2019).
6. Пешковский А. М. Русский синтаксис в научном освещении. Москва : Языки славянской культуры, 2001. 544 с.
7. Солганик Г.Я. Газетные тексты как отражение важнейших языковых процессов в современном обществе (1990–1994 гг.) // Журналистика и культура русской речи. 1996. № 1. С. 13–25.
8. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз / под ред. Е. Е. Топильской [Электронный ресурс] // Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз URL: https://advertising_pr.academic.ru/130/Заголовок (дата обращения: 04.03.2024).

LINGUISTIC FEATURES OF NEWSPAPER TEXTS HEADLINES

V. S. Zagumenkina

Tver State University, Tver

The functions and purpose of a journalistic text are defined. The linguistic features of newspaper article texts are considered. The orientation of newspaper texts to a wide range of readers is emphasized. The definitions of the term “headline” are analyzed. The main types of headlines identified by Russian researchers are given. The functions of the headlines of Russian newspaper texts are defined. A linguistic analysis of the headlines of article texts taken from current Russian newspapers is conducted.

Keywords: *journalistic style, journalistic text, article, headline, language levels.*

Об авторе:

ЗАГУМЕНКИНА Валентина Сергеевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков гуманитарных факультетов Тверского государственного университета (170100, г. Тверь, ул. Желябова, 33); e-mail: Zagumenkina.VS@tversu.ru.

About the author:

ZAGUMENKINA Valentina Sergeevna – Candidate of Philology, Assistant Professor at the Department of Foreign Languages of Humanitarian Faculties, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabov str., 33), e-mail: Zagumenkina.VS@tversu.ru.

Дата поступления рукописи в редакцию: 03.08.2024 г.

Дата подписания в печать: 06.09.2024 г.