

## Заголовки публицистических произведений как отражение характерных тенденций языкового функционирования

*Азевич И.П.*

*Учреждение образования «Витебский государственный  
университет имени П.М. Машерова», Витебск*

*Актуальность предпринятого исследования определяется необходимостью дальнейшего изучения комплекса авторских приёмов, с помощью которых достигаются основные цели публицистического дискурса, в их соотносённости с основными тенденциями языкового развития на современном этапе.*

*Цель статьи – проанализировать собранный корпус заголовков современных СМК публицистических произведений с позиций выявления в них некоторых признаков тенденций современного языкового развития в целом.*

*Материал и методы.* Материалом для исследования послужили публицистические произведения государственных областной и городской общественно-политических газет «Витебские вести», «Витьбичи», опубликованные с 30 апреля 2019 года по 6 февраля 2020 года. Для решения поставленных в работе задач были использованы различные методы и приёмы анализа: наблюдения и обобщения, описательно-аналитический, систематизации, контекстуального и интертекстуального анализа.

*Результаты и их обсуждение.* Проведённый в исследовании комплексный анализ заголовков современных СМК позволил установить проявление в них некоторых характерных для современного этапа языкового развития общих тенденций, которые находят отражение как в выборе соответствующего лингвистического материала, так и (в большей степени) в специфической его организации в условиях особого коммуникативно-речевого образования, которым является заголовочный компонент публицистического текста.

*Заключение.* Таким образом, заголовки современных СМК достаточно активно воплощают в себе тенденции современного языкового функционирования, среди которых: стремление современных коммуникативно-речевых произведений к интертекстуальности; расширение валентностных возможностей лексического материала; рост употребления лексики иноязычного происхождения, увеличение возможностей для словотворчества и авторской языковой игры; увеличение в письменной речи синтаксических конструкций, характерных для разговорной, и другие; эти особенности находят отражение в типичных моделях заголовков витебских СМИ. Анализ материала позволил выявить наиболее типичные модели построения заголовков публицистических произведений на разных языковых уровнях и обозначить способность заголовков к отражению характерных тенденций языкового функционирования в публицистическом дискурсе.

*Ключевые слова:* тенденция развития языка, коммуникативно-речевое произведение, модель заголовка, языковая игра, стилистический приём, коммуникативная эффективность.

*(Ученые записки. – 2020. – Том 31. – С. 122–126)*

## Headings of Journalistic Works as a Reflection of Characteristic Trends in Linguistic Functioning

*Azevich I.P.*

*Educational Establishment “Vitebsk State P.M. Masherov University”, Vitebsk*

*The relevance of the undertaken research is determined by the need to further study the complex of copyright techniques with which the main goals of journalistic discourse are achieved, in their correlation with the main trends in language development at the present stage.*

*The title is the business card of any journalistic work. It reflects the trends in the functioning of the modern language in journalistic discourse.*

*The purpose of the article is to analyze the characteristics of creating of the headings of journalistic works and identify a complex of characteristic trends in language functioning.*

*Materials and methods.* The material for the study was the journalistic works of the state regional and city socio-political

---

newspapers *Vitebsk Vesti* and *Vitbichi*, published from April 30, 2019 to February 6, 2020. To solve the tasks in the work, various analysis methods and techniques were used: observation and generalization methods, a descriptive-analytical method, a systematization method, contextual and intertextual analysis methods.

**Results and its discussion.** A comprehensive analysis of the headings of modern QMS carried out in the study made it possible to establish the manifestation in them of certain general trends characteristic of the modern stage of linguistic development, which are reflected both in the choice of the appropriate linguistic material, and (to a greater extent) in its specific organization under conditions of a special communicative-speech education, which is the heading component of a journalistic text.

**Conclusion.** Thus, the headings of modern QMS quite actively embody the trends of modern linguistic functioning, among which are: the desire of modern communicative-speech works for intertextuality; expanding the valency of lexical material; an increase in the use of vocabulary of foreign origin, an increase in opportunities for creation of words and author's language game; an increase in the written language of syntactic constructions characteristic of colloquial, and others; these features are reflected in typical headline models of *Vitebsk media*. The analysis of the material made it possible to identify the most typical models for constructing headings of journalistic works at different language levels and to indicate the ability of headings to reflect the characteristic trends of language functioning in journalistic discourse.

**Key words:** language development trend, communicative-speech work, title model, language game, stylistic device, communicative effectiveness.

(Scientific notes. – 2020. – Vol. 31. – P. 122–126)

Преобразования в экономической и социокультурной сфере жизнедеятельности общества неизменно влекут за собой и изменения в области массовой коммуникации. Облик современных средств массовой коммуникации (далее СМК), безусловно, стал другим: если в советское время внимание читателя априори сосредоточивалось на главном печатном издании или телеканале страны, то в современных условиях при наличии огромного числа совершенно разных СМК, образно говоря, в борьбе СМК за внимание потенциальной аудитории необходимо принять и выдержать не одно словесное сражение. И на начальном этапе «бой» за внимание читателей принимает находящийся в *сильной* (термин И.В. Арнольд) для восприятия текста позиции заголовков публицистического произведения, чем в первую очередь обуславливает его важную роль, заключающуюся в том, будет ли взаимодействие адресанта произведения СМК и адресата (читательской аудитории) эффективным.

Существует ряд исследований, в которых проанализированы заголовки с позиции теории текста [1–4], функциональных особенностей [5–7], в когнитивно-лингвистическом аспекте [8], с прагматических позиций – как средство манипуляций сознанием или же воплощения агрессии, вражды [9; 10]. В немногочисленных работах представлен анализ заголовков публицистических текстов отечественной периодики, публикуемых на русском и белорусском языках [11]. Отдельными учёными приводятся практические рекомендации по созданию моделей «успешных» заголовков для разных типов средств массовой коммуникации [12].

Таким образом, заголовок публицистического произведения – это его неотъемлемая часть, которая находится в сильной для восприятия всего текста позиции, закладывая и структурируя дальнейшее восприятие

всего произведения. В связи с этим актуальность предпринятого исследования определяется необходимостью дальнейшего изучения комплекса авторских приёмов, с помощью которых достигаются основные цели публицистического дискурса, в их соотносённости с основными тенденциями языкового развития на современном этапе.

Вместе с тем работы, посвящённые лингвистическому анализу заголовков периодических изданий Республики Беларусь, немногочисленны (исследования С.В. Харитоновой, Е.Н. Горегляд, Т.В. Зубаревой и др.) и, как правило, посвящены аспектному анализу некоторых особенностей заголовочных конструкций.

Цель статьи – проанализировать собранный корпус заголовков современных СМК публицистических произведений с позиций выявления в них некоторых признаков тенденций современного языкового развития в целом.

**Материал и методы.** Материалом для исследования послужили публицистические произведения государственных областной и городской общественно-политических газет «Витебские вести», «Витьбичи», опубликованные с 30 апреля 2019 года по 6 февраля 2020 года. Для решения поставленных в работе задач были использованы различные методы и приёмы анализа: наблюдения и обобщения, описательно-аналитический систематизации, контекстуального и интертекстуального анализа.

**Результаты и их обсуждение.** Заголовок, будучи элементом текста, занимающим сильную для восприятия позицию, закономерно сосредоточивает в себе большинство интенциональных характеристик публицистического произведения, изначально сообщая читателю – в концентрированной форме (при этом нередко имплицитной) – основные целеустановки автора.

Исследователи отмечают в заголовке практически все текстовые функции: номинативную, которая объединяет все заголовки, независимо от их структуры и индивидуальных особенностей; информативную, состоящую в том, что всякое заглавие так или иначе информирует читателя о тексте; коммуникативную, согласно которой заголовок рассчитан на его восприятие и интерпретацию; воздействия, которая реализуется прежде всего в экспрессивных заголовках при помощи приёмов речевой игры, использования образных средств, приёмов художественной выразительности, юмора; рекламную – для привлечения внимания; разделительную, связанную с поликодовостью текстов современных СМИ; экспрессивно-апеллятивную, выделяющую авторскую позицию и готовящую читателя к восприятию текста [7, с. 67].

Поскольку заголовки современной публицистики, как и публицистические коммуникативно-речевые произведения нашего времени наиболее явственно и развёрнуто отражают как явления, так и процессы, характерные для современного языка в принципе, логично предположить, что в них можно обнаружить и лингвистические проявления ряда тенденций, свойственных современному языку в целом на данной стадии его развития. Именно с этих позиций мы проанализировали несколько наиболее характерных моделей заголовков в витебских областной и городской газетах «Витебские вести» и «Витьбичи».

Одной из тенденций современного языкового развития является установка практически любого коммуникативно-речевого произведения на явную диалогичность, что часто находит выражение в использовании автором лингвистических средств и способов, «приближающих» его к читателю. Одним из таких способов являются приёмы *языковой игры*, иногда квалифицируемые нынешними исследователями как характерная для развития современного языка тенденция [10].

Нередко данные приёмы реализуются с намеренным нарушением существующих сочетаемостных норм используемого лексического материала, что может быть объяснено приданием им, с точки зрения автора, коммуникативной функции. Так, осознанное нарушение сочетаемостных норм наблюдаем в заголовках типа: «Хлеб *со вкусом детства*»; «*Матч масел: льняное против оливкового*», «*Воспоминания в наследство*» и под., где обращение к приёму нарушенной валентности служит в первую очередь для привлечения внимания читательской аудитории.

Витебскими журналистами широко используется приём придания тому или иному выражению неоднозначного истолкования (в более бытовом восприятии – двусмысленности) в результате употребления полисемантического слова в пределах минимального контекста. По схеме такого рода построены заголовки «*“Забота” каждому*» (о программе «Забота» для пожилых людей), «*Пятно на здоровье*» (о псориазе), «*Услышать мир*» (о борьбе с глухотой), «*Ток жизни*»

(о предприятии «Витебскэнерго»), «*Дыхание «зелёных школ*» (об экологическом образовании), «*“Невские берега” стали ближе*» (о конкурсе парикмахерского искусства «Невские берега»), «*Первый звонок педагогов*» (о начале учебного года для молодых специалистов-учителей), «*Вернисаж с “Иголки”*» (о выставке объединения любителей вышивки «Иголка»), «*Лёгким бывает нелегко*» (о пневмонии) и др.

Достаточно распространённым приёмом, по нашим наблюдениям, является организация высказывания по принципу контраста с привлечением как общеязыковых, так и контекстуальных антонимов – ср., например: «*Дети мира – детям войны*», «*Медик с талантом поэта*», «*З маленькага цяляці пачынаецца вялікае малако*», «*Красив в строю – силен в бою*», «*Малым посёлкам – большие перспективы*», «*Безработных меньше – вакансий больше*», «*Дзве даты – адзін лёс*», «*Мини-поле для макси-побед*», «*Профиль узкий, кругозор – широкий*», «*Объект сельский – обслуживание городское*», «*Суровый мужчина и нежный отец*», «*Цёпкая Леднівічы*», «*Бизнес на подарках*». Результатом применения такого приёма можно считать проявления в современном языке тенденции к расширению возможностей лексических оппозиций, когда антонимами (в том числе иногда и общеязыковыми) становятся, казалось бы, совершенно не соотносимые понятия.

Довольно удачным, с нашей точки зрения, можно считать стилистический приём повтора однокоренных слов или словоформ. По такой модели созданы следующие заголовки: «*За “Школами будущего” – будущее*», «*Первый урожай и первые рекорды*», «*Особым детям – особое внимание*», «*Надежная семья Надёжко*», «*Ирина Мышко не боится мышек*», «*Добрый человек из Добрино*» и другие.

Тенденция к проявлению интертекстуальности, своего рода метатекстовости в современном языке также находит отражение в поле заголовка – прежде всего в виде использования в них прецедентных образов, приёма аллюзий и т.д., что обнаруживаем, например, в заголовках: «*Берегите щитовидку смолоду*», «*Герои нашего времени*», «*Время выбрало нас*», «*И хлебом единым!*», «*Сам себе переписчик*», «*Жизнь после диагноза*», «*Кино все возрасты покорны*», «*Елочка! Я тебя знаю*», «*Прабабушка по имени Звезда!*», «*По ком молчит колокол?*», «*Обувщик – это звучит гордо!*», «*Станут ли деревья большими?*», «*О Надежде, вере и любви*». Успешная реализация (адекватный посыл информации и адекватное её восприятие) данной модели заголовка требует как от автора, так и от адресата определённого багажа знаний, культурной и языковой компетенции. Неумелое же использование в заголовках интертекстуальных приёмов ведёт к неоднозначной трактовке авторской интенции – так, примером неудачной попытки обыграть прецедентный образ из известного произведения М. Булгакова является, с нашей точки зрения, заголовок «*На балу у спасателей*».

Часто журналисты используют в заглавиях своих произведений имена собственные; основная цель при этом – индивидуализация названия, а также акценти-

рование внимания читателя на том, о чём пойдёт речь далее: «У «Белой Руси» – день рождения», «Повторить успех Яновского», «На встречи с Алфёровым или семьями», «Из Казахстана – в Шапурь», «Инъекции от “Рубикона”», «Розовые розы Ирины Марецкой», «Магунная дынастыя Конахаў».

Молодые журналисты достаточно часто прибегают к такому приёму, как рифмование частей заголовка; данный приём наблюдаем в следующих случаях: «Дождь не помеха, когда хочешь успеха», «Там, где дружит коллектив, есть успех и креатив», «Главное – верить и ждать, а лучшее письмо написать», «Чтобы не хандрить – дольше спать и морсы пить!», «Баня парит – силушку дарит», «Умовы для мовы» и под.

В заголовках витебских журналистов встречаются и некоторые авторские новообразования, в чём находит отражение тенденция современного языка к словотворчеству и ср., например: «**Велорансодия** осени», «**ФЭСтя** с размахом». В то же время следует отметить, что в заголовках элементов, созданных по означенному принципу, немного, что объясняется в первую очередь сложностью образования окказионализмов: не каждое новообразование способно стать удачным элементом заголовка [10].

Заголовок, как представляется, в первую очередь, должен быть понятен читателю, позволять адресату верно интерпретировать каждое входящее в него слово, однако иногда использование в заглавии редко употребляемой, в частности специализированной лексики, приводит к большему, с точки зрения привлечения внимания адресата, эффекту, нежели использование более понятных общеупотребительных лексических единиц. Такого рода приём довольно типичен, по нашим наблюдениям, для витебских газет – ср. в частности: «**Ребрендинг аграрного сектора**», «**Влчак, риджбек, американская акита**» (о выставке собак), «**Супрематизм глазами детей**». Данный приём, с нашей точки зрения, отражает общезыковую тенденцию к употреблению иноязычной лексики, особенно англицизмов и американизмов.

Одним из распространённых приёмов придания своеобразия заголовкам в современных СМК является употребление фразеологизмов разного характера, в том числе и в модифицированном виде, а также паремий (поговорок и пословиц) и иного рода идиоматических выражений. Это, по нашим наблюдениям, один из наиболее распространённых приёмов для заголовков витебских печатных изданий – ср., в частности: «**Первый блин не комом**», «**Пад ляжачы камень вада не цячэ**», «**Доверяй, но проверяй**», «**Выйти замуж – не напасть, да как бы под суд не попасть**», «**Чужих стариков не бывает**», «**Кто рано встает, тот везде успеет**», «**ФОК шаговой доступности**», «**Долг платежом красен**», «**Любишь жалить в сети, люби и ответ нести**», «**Долг платежом страшен**», «**Безруков с золотыми руками**».

Находясь в сильной позиции по отношению ко всему тексту, заголовок «задаёт тон» восприятия по-

следующей информации, а использование в нём таких средств художественной выразительности, как метафора, перифраз, эпитет, метонимия, способствует успешному взаимодействию автора и читателя. Находим заголовки такого плана и у витебских журналистов: «**Журавіны жураўлінай Міёршыны**», «**В крылатой пехоте – пополнение**» (о ВДВ), «**Обрели пушистых друзей**» (о домашних животных), «**Молодость подает пример**», «**Лисички захватили Городок, Сураж в плену у подосиновиков**», «**Работа в домашних тапочках**» (об удалённой работе), «**Увлечённые делом**», «**“Снежинка” растопила паркет и сердца**» (о витебском фестивале «Витебская снежинка»), «**Золотой фонд власти**» (о районном слёте старейшин).

Дополнительные возможности для взаимодействия автора и читателя предоставляет широкое распространение в современном обществе компьютерных технологий – в частности, через реализацию аттрактивной функции заголовка при помощи выбора шрифта – ср., например: «**Спрос на обувщиков растёт**», «**НаСТОящий хлеб по-ориански**», «**ЗаМУРчательные экскурсии**».

Синтаксическая структура заголовков республиканских и витебских газет уже являлась предметом анализа в работах лингвистов Е.Н. Горегляд и Т.В. Зуборевой. К наиболее характерным синтаксическим моделям заголовков, выделенных Е.Н. Горегляд [11], добавим ещё некоторые, выявленные нами в ходе проведённого анализа:

– использование таких конструкций экспрессивного синтаксиса, как асиндетон и синтаксический параллелизм: «**Скорость, точность, качество**», «**Ярко, убедительно, призывно**», «**Прыгажуна, разумница, адказны чалавек**», «**Частуйцеся, цалуйцеся, фліртуйце!**», «**Адзяленне – раённае, ахоп – міжнародны**», «**Объяснить можно, оправдать – нельзя**»;

– выбор «двойных» заголовков: «**Выстрел по пролетающей цели, или По следам Юры Жданко**», «**След на земле, или Цирковая “Юность”**», «**Маршрутка изпод полы, или Почему для нелегальных перевозчиков автовокзалы – дом родной**», «**Есть ли жизнь после амнистии, или Как на Витебщине проходит ресоциализация бывших заключённых**», «**От грузчика до зампреда, или Как мечта помогла закалить характер**»;

– использование клише сказового характера: «**Как в Глыбочке хату прославляли**», «**Как невиновный чуть жертвой не стал**», «**Як у Паставах ратавалі ката**»;

– употребление побудительных и вопросительных конструкций риторического свойства: «**Что оставим потомкам?**», «**Любимый Браслав, процветай!**», «**Поступайте в грибную академию!**», «**Тот побеждает, кто землю уважает!**», «**Как получить наследство?**», «**Вход разрешён?**», «**Даёшь свет!**», «**Улыбнись, малыш, ты понравился!**».

В данном случае мы наблюдаем проявления тенденции увеличения в письменной речи синтаксических форм, характерных для разговорной речи.

**Заключение.** Таким образом, заголовки современных СМК достаточно активно воплощают в себе тен-

денции современного языкового функционирования, среди которых: стремление современных коммуникативно-речевых произведений к интертекстуальности; расширение валентностных возможностей лексического материала; рост употребления лексики иноязычного происхождения, увеличение возможностей для словотворчества и авторской языковой игры; увеличение в письменной речи синтаксических конструкций, характерных для разговорной, и другие; эти особенности находят отражение в типичных моделях заголовков витебских СМИ.

Результаты проведённого анализа могут оказаться полезными в практическом плане – как рекомендации для журналистов по созданию эффективных заголовков в зависимости от их функциональной направленности.

## Литература

1. Виноградов, В.В. История русских лингвистических учений: учеб. пособие для филол. специальностей ун-тов / сост. Ю.А. Бельчиков; предисл. Ю.В. Рождественского. – М.: Высш. школа, 1978. – 367 с.
2. Винокур, Г.О. Филологические исследования: Лингвистика и поэтика / Г.О. Винокур. – М.: Наука, 1990. – 452 с.
3. Бессонов, А.С. Газетный заголовок / А.С. Бессонов. – Ленинград, 1958. – 62 с.
4. Костомаров, В.Г. Русский язык на газетной полосе / В.Г. Костомаров. – М.: МГУ, 1971. – 265 с.
5. Иваненкова, Н.Н. Структура и функции заголовков газеты «Союзное вече» / Н.Н. Иваненкова // Scriptamanent. – 2015. – № 21. – С. 52–55. – Режим доступа: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_25409799\\_59744393.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_25409799_59744393.pdf). – Дата доступа: 11.05.2020.
6. Корнилова, К.Е. Функции заголовков современных журналистских текстов / К.Е. Корнилова // Известия вузов. Северокавказский регион. – 2007. – Спецвыпуск. – С. 118–119. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-zagolovkov-sovremennyh-zhurnalistskih-tekstov/viewer>. – Дата доступа: 11.05.2020.
7. Панина, Н.Н. Функции газетного заголовка / Н.Н. Панина // Вестник МГОУ. – 2007. – № 2. – С. 66–68.
8. Комаров, Е.Н. Ценностные ориентиры в заголовках французских и российских средств массовой информации: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Е.Н. Комаров; Волгоградский государственный педагогический университет. – Волгоград, 2003. – 48 с.
9. Агапова, А.Н. Заголовок в современной русской прессе: эпистемический и прагматический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / А.Н. Агапова; Волгоградский государственный педагогический университет. – Волгоград, 2011. – 24 с.
10. Комлева, М.Н. Окказиональное слово в языке печатных СМИ новейшего времени: модели и функции (на материале газетных заголовков): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / М.Н. Комлева; Самарский государственный университет. – Самара, 2013. – 23 с.
11. Горегляд, Е.Н. Синтаксическая структура заголовка современной газетной статьи (на материале региональной печати) / Е.Н. Горегляд // Русский язык: система и функционирование (к 70-летию филологического факультета): сб. материалов IV Междунар. науч. конф., Минск, 5–6 мая 2009 г.: в 2 ч. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: И.С. Ровдо (отв. ред.) [и др.]. – Минск: РИВШ, 2009. – Ч. 2. – С. 108–111.
12. Куприянова, Н.С. Модель эффективного заголовка: языковые особенности (на материале пензенских печатных СМИ) / Н.С. Куприянова, И.А. Хаистова // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2013. – № 2(6). – С. 217–221. – Режим доступа: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_20928078\\_20789620.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_20928078_20789620.pdf). – Дата доступа: 11.05.2020.

*Поступила в редакцию 10.06.2020*