

ЗАГОЛОВКИ ГАЗЕТНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ В АСПЕКТЕ РЕАЛИЗАЦИИ ОСНОВНЫХ ФУНКЦИЙ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО СТИЛЯ

Шевелева А.В.,

*магистрант ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Зайцева И.П., доктор филол. наук, профессор*

Ключевые слова. Газетно-публицистический стиль, лингвистические особенности, заголовок, воздействующая функция, восклицательное предложение, заголовок, риторическое восклицание.

Keywords. Newspaper style, linguistic features, headline, influencing function, exclamatory sentence, rhetorical exclamation.

Газетно-публицистический стиль – один из функциональных стилей, обслуживающий широкую область общественных отношений: политических, экономических, культурных, спортивных и др. К характеристикам данного стиля относятся «передача с помощью информационного поля и представленного репертуара тем того или иного объема фактов и событий реального мира, комментирование фактов, их анализ и оценка, влияние на взгляды и поведение людей, стремление отвечать эстетическим потребностям адресата, намеренное искажение фактов, а также реклама разнообразных товаров, услуг» [1, с. 11]. Актуальность настоящего исследования определяется значимостью эффективной подачи информации в текстах публикаций через заголовки, которые выполняют роль первичного элемента привлечения внимания читателя и информирования о содержании. В условиях информационной избыточности создание заголовков, способствующих быстрой и эффективной навигации, приобретает особую значимость. Цель исследования состоит в выявлении и последующей систематизации наиболее заметных заголовков исследуемого газетного издания, а также их интерпретации в аспекте реализации двух основных функций публицистического текста: информирующей и воздействующей.

Материал и методы. Материалом для публикации послужил один из выпусков газеты, посвященной ведению здорового образа жизни «Про здоровье» (июнь, 2024 г.), издаваемой предприятием «Здравомед», которое разрабатывает и реализует биологически активные добавки. При проведении исследования использовались такие *общенаучные* методы, как наблюдение, описательный и системный методы, метод обобщения; а также *специальные лингвистические* методы: метод контекстуального анализа, стилистический и интерпретационный методы.

Результаты и их обсуждение. В газетном выпуске, послужившем материалом исследования, исследуемой газете было изучено 12 заголовков публикаций, которые, с нашей точки зрения, явно ориентированы на привлечение читательского внимания, что достигается в первую очередь использованием в них соответствующих лингвистических *средств* и *способов* организации речевого материала. Это такие заголовки: 1. «Да вы просто тонете в слизи! Ваши носоглотка, бронхи, кишечник, суставы и даже сосуды гниют в “болоте”! Отсюда и ваши болезни!»; 2. «Российский гений открыл формулу, которая чистит сосуды! Какое средство! Оно устраняет головные боли, аритмию, гипертонию, атеросклероз, а также другие болезни сердца и мозга!»; 3. «Важно! Правда вскрылась! Вернуть хороший слух проще простого!»; 4. «Запор – смертельно опасное состояние! Чтобы не лопнула толстая кишка, нужно срочно принимать меры!»; 5. «Вам нужно знать, как женщины в Китае избавляются от недержания мочи!»; 6. «Грибок – угроза не только для стоп и ногтей! Его споры разрушают мозг, суставы, убивают иммунитет! Однако есть надежный способ от него избавиться!»; 7. «Выжигать папилломы бесполезно! Это же вирус! Избавится от него можно только действуя изнутри!»; 8. «Возраст нагрузке не помеха!»; 9. «Это просто невероятно: уникальное растение за считанные недели избавит от простатита и аденомы!»;

10. «Этот препарат скрывали намеренно! Он может за 4 недели избавить от боли в суставах и отеков!»; 11. «Глаукома, катаракта, ухудшение зрения? Минералы – ключ к здоровью ваших глаз. Восполните их дефицит с помощью минеральных капель»; 12. «Ждем вас на наших продажах, где вы также сможете получить бесплатную подробную консультацию по применению оздоровительных препаратов».

Как можно убедиться, наиболее обширную группу заголовков составляют названия публикаций, в которых фигурирует *восклицательные предложения*. *Восклицательные предложения* – это предложения, «обладающие особой эмоциональной окраской, т. е. передающие чувства радости, удивления, восхищения, недоумения, презрения, гнева и т. д.» [4, с. 116]. Основная функция приведенных выше заголовков публикаций, в которых фигурируют восклицательные предложения (примеры 1–10), заключается в стремлении вовлечь адресата-читателя в эмоциональное поле автора публикации, причём пока без конкретизации того, какое, собственно, чувство (чувства) он испытывает (удивление, возмущение, негодование и т. п.). Эта конкретизация, судя по всему, будет представлена в самом тексте, что обуславливает в рассматриваемых случаях приоритетность *воздействующей* функции – функции привлечения читательского внимания к публикации в принципе. Думается, что попытки авторов заинтересовать поднимаемой (хотя и явно неясной по своей сути) проблемой воспринимающую их произведения аудиторию в большинстве случаев завершаются успешно: как правило, отреагировать на высказывание на эмоциональном уровне, интересующиеся проблемами здоровья читатели стремятся выяснить, о чём именно идёт речь.

Часть приведённых выше восклицательных предложений может быть отнесена к *риторическим восклицаниям* – всего выявлено 7 названий, где функционируют обозначенные конструкции. Например, «**Да вы просто тонете в слизи!**»; «**Какое средство!**»; «**Ваши носоглотка, бронхи, кишечник, суставы и даже сосуды гниют в “болоте”!**»; «**Это же вирус!**»; «**Вернуть хороший слух проще простого!**»; «**Вам нужно знать, как женщины в Китае избавляются от недержания мочи!**»; «**Чтобы не лопнула толстая кишка, нужно срочно принимать меры!**» (выделено – А.Ш.) При этом следует заметить, что *риторическое восклицание* – это «стилистическая фигура, представляющая собой такое предложение, в котором эмоциональность выражена не только восклицательной интонацией (что характерно для обычных восклицательных предложений), но и некоторыми формальными (структурными) показателями эмоциональности: междометиями; риторическим обращением в сочетании с междометием; местоимениями и местоименными наречиями: *как, какой (какая, какое, какие), сколько*; глагольными конструкциями с частицами *да, пусть*, придающими высказыванию побудительную модальность; конструкциями с инфинитивом побудительной модальности; лексико-синтаксическими повторами, особыми зачинами и др.» [3, с. 561]. В исследуемых заголовках были выявлены такие формальные признаки риторических восклицаний, как конструкции с частицами *да, же*; местоименные наречия *сколько* и *какое (ая)*. Также следует отметить использование инфинитивных конструкций побудительной модальности *нужно + инфинитив*, где в соответствии с функцией необходимости инфинитив часто характеризуется не только синтаксически, но и лексически выраженной модальностью (со значением долженствования), осуществляемую с помощью безличного предикатива *нужно*, то есть действие в заголовке представлено как целесообразное для выполнения, результат которого заведомо представляется субъекту отвечающим его интересам, способствующим достижению поставленной им цели (изучить статью полностью).

В исследуемых заголовках реализация *воздействующей* функции может быть выражена через такой синтаксический прием, как аппликация, представляющий собой вкрапление в публицистический стиль общеизвестных выражений [1, с. 37]: «*Возраст нагрузке не помеха!*» В данном примере автор намеренно заменяет некоторые компоненты устойчивого выражения «*Одно другому не помеха*» на ключевые слова, отражающие проблему газетной статьи. Аппликация не только отражает массовое

сознание, но и участвует в его формировании, так как в данном случае «речевая выразительность, экспрессия реализуются в стилевом «эффekte новизны», в стремлении к необычности, свежести словосочетаний, в желании избежать повторений одних и тех же слов» [2].

С целью уточнения предоставляемой информации и расстановки логических акцентов автор использует в заголовках статей эпитет: «Ждем вас на наших продажах, где вы можете получить бесплатную подробную консультацию по применению оздоровительных препаратов». В данном примере эпитет представляет собой добавочное предложение «...где вы можете получить бесплатную...», присоединяемое уже к законченному по смыслу предложению «Ждем вас на наших продажах». Эпитет придает тексту заголовка ритмичность. Ритмическое оформление текста значительно усиливает восприятие и запоминание информации.

Заключение. В газетно-публицистическом стиле сосуществуют и борются две противоположные тенденции – тяготение к стабильности и стремление к экспрессии. Отсюда можно сделать вывод о лингвистических особенностях заголовков статей газеты, направленной на популяризацию лекарственных препаратов, а именно: было установлено, что в исследуемых заголовках активно используются восклицательные предложения, в том числе риторические восклицания, являющиеся основополагающими элементами в реализации воздействующей функции публицистического текста. Восклицательные предложения, а также риторические восклицания, выступающие в качестве средств выражения эмоциональной окраски, создают эффект неотложности и побуждают читателя к более глубокому восприятию представленной информации; эпитет и аппликация, в свою очередь, позволяют интегрировать дополнительные уточняющие элементы, что делает заголовки более информативными и многозначными.

1. Жеребило, Т.В. Словарь лингвистических терминов / Т.В. Жеребило. – изд. 5-е, испр. и доп. – Назрань: Пилигрим, 2010. – 486 с.

2. Костомаров, В.Г. Русский язык на газетной полосе / В.Г. Костомаров. – М., 1971. – 276 с.

3. Сковородников, А.П. Риторическое восклицание / А.П. Сковородников // Эффективное речевое общение (базовые компетенции): словарь-справочник [Электронный ресурс] / под ред. А.П. Сковородникова. Члены редколлегии: Г.А. Копнина, Л.В. Куликова, О.В. Фельде, Б.Я. Шарифуллин, М.А. Южанникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Электрон. дан. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014. – С. 561.

4. Энциклопедический словарь-справочник лингвистических терминов и понятий. Русский язык [Электронный ресурс]: в 2 т. / А.Н. Тихонов, Р.И. Хашимов, Г.С. Журавлева и др.; под общ. ред. А.Н. Тихонова, Р.И. Хашимова. – Т. 2. – 2-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА, 2014. – 814 с.

ИМЕНА СОБСТВЕННЫЕ В СБОРНИКЕ СТИХОТВОРЕНИЙ Д. СИМАНОВИЧА «ИЗБРАННОЕ»

Ширякова Д.С.,

студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Генкин В.М., канд. филол. наук, доцент

Ключевые слова. Имя собственное, топоним, антропоним, художественный текст, Давид Симанович, лирика.

Keywords. Proper name, toponym, anthroponym, artistic text, David Simanovich, lyrics.

9 мая 2024 года исполнилось 10 лет со дня смерти одного из наиболее талантливых и известных витебских поэтов Давида Григорьевича Симановича, в чьем творчестве Витебск и люди, так или иначе связанные с городом, занимали особое место, а в 2025 году литературная общественность будет отмечать тридцатилетие с момента выхода в свет сборника стихов «Избранное» [1].

Актуальность данного исследования обусловлена как минимум двумя факторами. Во-первых, творчество Д.Г. Симановича остается ещё недостаточно изученным, и особенно с точки зрения его языковых особенностей, включая роль имен собственных в произ-