

Лингвопрагматические особенности газетного заголовка (на материале белорусских региональных печатных СМИ)

Алимпиева Е.В.

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

Исследование языковой и прагматической составляющих газетного заголовка входит в сферу интересов различных научных парадигм и наиболее перспективных направлений современного языкознания, что обусловило актуальность настоящей работы.

Цель статьи — установить состав синтаксических, пунктуационных и лексико-стилистических средств создания газетных заголовков в белорусских региональных печатных СМИ, выявить их коммуникативно-прагматический потенциал.

Материал и методы. Исследование проведено на материале 285 русскоязычных заголовков, полученных в результате сплошной выборки из 13 четверговых номеров за июнь–август 2025 г. печатной версии городской газеты «Віцебчы», представляющей собой еженедельное издание с наибольшим тиражом среди печатных СМИ витебского региона. В ходе исследования применялись общенаучные методы наблюдения, сравнения, анализа и синтеза, метод сплошной выборки, описательный метод, приёмы классификации и систематизации материала, методы структурно-семантического, функционально-синтаксического, прагмалингвистического и интертекстуального анализа, элементы количественного метода.

Результаты и их обсуждение. Коммуникативно-прагматический потенциал заголовков статей белорусских региональных печатных СМИ заключается в их способности привлекать внимание читателя, кратко передавать суть статьи и устанавливать связь между автором и аудиторией, что достигается посредством использования комплекса синтаксических конструкций (простые и сложные предложения разных типов, словосочетания, деепричастные обороты), средств экспрессивной пунктуации (тире, восклицательный знак, кавычки, двоеточие, многоточие) и ряда стилистических приёмов (метафора, эпитет, включение прецедентных текстов и др.).

Заключение. Таким образом, газетный заголовок белорусских региональных печатных СМИ представляет собой коммуникативное сообщение, отбор и организация средств создания которого обусловлены типологическими особенностями исследуемого языка, индивидуальными особенностями языковых личностей автора и адресата, спецификой сферы коммуникации, целью и ожидаемым результатом коммуникативного воздействия, а также другими лингвистическими и экстралингвистическими факторами.

Ключевые слова: коммуникативная стилистика, лингвопрагматика, публицистический дискурс, газетный заголовок, языковые средства, акт коммуникации.

(Ученые записки. — 2025. — Том 42. — С. 90–95)

Linguopragmatic Features of the Newspaper Headline (Based on the Materials of Belarusian Regional Print Media)

Alimpiyeva E.V.

Education Establishment “Vitebsk State P.M. Masherov University”, Vitebsk

The study of the linguistic and pragmatic components of newspaper headlines falls within the purview of various scientific paradigms and the most promising areas of modern linguistics, which determines the relevance of this study.

The purpose of the article is to establish the syntactic, punctuation, and stylistic means used in the creation of newspaper headlines in Belarusian regional print media and to identify their communicative and pragmatic potential.

Material and methods. The study is carried out on the practical material of the 285 Russian-language headlines obtained as a result of a continuous sample of 13 Thursday issues for June–August 2025 of the printed version of the City newspaper “Vitsbichy”, which is a weekly publication with the largest circulation among print media in Vitebsk Region. The main methods of the research are

observation, comparison, analysis and synthesis, the continuous sampling method, the descriptive method and methods of classification and systematization of material, methods of structural-semantic, functional-syntactic, pragmalinguistic and intertextual analysis, elements of the quantitative method.

Findings and their discussion. The communicative and pragmatic potential of article headlines in Belarusian regional print media lies in their ability to attract the reader's attention, briefly convey the essence of the article, and establish a connection between the author and the audience. This is achieved through the use of a complex of syntactic constructions (simple and complex sentences of various types, phrases, adverbial participial phrases), expressive punctuation (dashes, exclamation marks, quotation marks, colons, ellipses), and a number of lexical and stylistic means (metaphors, epithets, inclusion of precedent texts, etc.).

Conclusion. Thus, the newspaper headline of the Belarusian regional print media represents a communicative message, the selection and organization of the means of creation of which are determined by the typological features of the language being studied, the individual characteristics of the linguistic personalities of the author and the addressee, the specifics of the communication sphere, the purpose and expected result of the communicative impact, as well as other linguistic and extralinguistic factors.

Key words: communicative stylistics, linguopragmatics, journalistic discourse, newspaper headline, linguistic means, act of communication.

(Scientific notes. — 2025. — Vol. 42. — P. 90–95)

На современном этапе развития цивилизации, характеризующемся информатизацией и цифровой глобализацией, язык газетных новостей является не только эффективным инструментом информирования, распространения разного рода знаний, формирования идеологии и общественного мнения, но и значимой частью общей языковой системы, эффективно влияющей на речевое поведение общества.

Своего рода «смысловым вектором» при этом выступает газетный заголовок, представляющий собой набор ключевых слов, которые, создавая диалог между автором, текстом и читателем, аккумулируют суть транслируемой идеи, активизируют эмоциональный компонент и пробуждают интерес к представленному материалу.

Газетный заголовок неоднократно становился объектом рассмотрения учёных, занимающихся научными изысканиями в области социологии, медиалингвистики, журналистики, теории коммуникации и др. С позиций лингвистики в последние десятилетия на материале разных языков исследовались структура и семантика (В.Г. Адмони, Е.А. Земская, А.А. Лютая, М.Ю. Доценко, С.С. Хороненко, Е.П. Черногрудова и др.), стилистика (И.В. Арнольд, М.Ю. Новикова, О.Г. Сальникова, Г.Я. Солганик и др.), прагматика (А.Н. Агапова, О.Г. Винокур, Ю.Н. Караулов, В.Г. Костомаров, В.В. Красных, Ю.В. Пешкова, А.С. Попов, А.В. Фатина и др.) заголовков, а также особенности их перевода (Т.В. Васильева, Ю.В. Верещинская, А.Ю. Исаева, М.А. Орёл, А.С. Подчасов, М.Н. Садовникова и др.).

В настоящем исследовании предпринята попытка изучить газетный заголовок сквозь призму прагмалингвистики (Н.Д. Арутюнова, В.В. Дементьев, Б.Ю. Норман, Е.В. Падучева и др.) и коммуникативной стилистики (И.П. Зайцева, Н.И. Клушина, В.И. Коньков, Г.Я. Солганик и др.) — наиболее перспективных направлений современного языкознания.

Данный подход позволяет рассматривать заголовочные конструкции, с одной стороны, как форму коммуникации — «речевое произведение адресанта, направленное к адресату» [1], с другой — как

объективацию идиостиля автора, сознательно осуществляющего выбор и использование разноуровневых языковых средств в зависимости от прагматической установки текста и речемыслительной активности целевой аудитории.

Актуальность избранной нами темы обусловлена, во-первых, включённостью исследования в контекст приоритетных направлений антропоцентрической парадигмы лингвистики, во-вторых, ключевой ролью газетных заголовков в формировании эффективности воздействия публицистического текста, что позволяет выявить основные тенденции публицистического стиля и языка в целом, а также проследить, как печатные СМИ регулируют речевое поведение общества и формируют его мнение.

Цель статьи — установить состав синтаксических, пунктуационных и лексико-стилистических средств создания газетных заголовков в белорусских региональных печатных СМИ, выявить их коммуникативно-прагматический потенциал.

Материал и методы. Практическим материалом исследования послужили заголовки статей, полученные в результате сплошной выборки из 13 четверговых номеров (№ 60, 63, 66, 69, 72, 74, 77, 80, 83, 86, 89, 92, 95 за июнь — август 2025 г.) первой в истории Витебска городской газеты «Віцьбічы», представляющей собой еженедельное издание с наибольшим тиражом среди печатных СМИ витебского региона. В совокупности отобрано и проанализировано 285 русскоязычных заголовков.

В ходе исследования применялись общенаучные методы наблюдения, сравнения, анализа и синтеза, а также частнонаучные лингвистические методы, среди которых метод сплошной выборки, описательный метод и приёмы классификации и систематизации материала, методы структурно-семантического, функционально-синтаксического, прагмалингвистического анализа, интертекстуальный анализ, позволяющий установить ассоциативную связь газетного заголовка с прецедентным феноменом, элементы количественного метода.

Результаты и их обсуждение. Пресса как часть средств массовой информации играет ключевую роль

в формировании общественного мнения, распространении информации, контроле за властью, а также в развитии и сохранении культуры гражданского общества. Пресса не только информирует, но и анализирует события, способствует дискуссиям и помогает людям ориентироваться в сложном информационном потоке.

Газетные тексты являются одним из основных источников информации о современном состоянии языка. В них быстро отражаются и фиксируются языковые изменения, нововведения и особенности речеупотребления, что делает их богатым источником материала для лингвистов, изучающих язык в его динамике.

Несмотря на общемировую тенденцию к снижению популярности печатных СМИ и создание цифровых изданий, востребованность печатной прессы у белорусской аудитории — особенно у представителей старшего поколения — по-прежнему высока благодаря возможности удобного чтения и тактильного контакта с информацией.

Согласно данным Института социологии НАН Беларуси, «с той или иной степенью регулярности газеты и журналы читают 84% населения. Ежедневно к печатным СМИ обращается почти каждый пятый белорус (17,8%), несколько раз в неделю — почти каждый третий (28,2%). По подписке республиканские и местные периодические издания получает чуть меньше половины населения (49,5%)» [2]. Несмотря на доминирование общенациональных изданий, «более половины респондентов (57,3%) читает местные газеты и журналы», освещающие события, актуальные для конкретного региона, что свидетельствует о сохраняющемся интересе к локальной информации.

Региональная газета «Віцьбічы», учредителем которой является Витебский городской исполнительный комитет, выходит с марта 1991 года. «Віцьбічы» являются еженедельным изданием «с наибольшим тиражом среди печатных СМИ витебского региона» [3], что обусловило выбор данного периодического издания в качестве источника фактического материала исследования.

В зависимости от тематического наполнения рубрик на страницах газеты представлены мировые и республиканские новости, включая деятельность Главы государства, правительства, а также события областного и городского масштаба. Внимание уделяется также сохранению исторической памяти и национальной идентичности, патриотическому воспитанию подрастающего поколения, профилактике правонарушений, популяризации здорового образа жизни. Широко освещаются темы культуры и искусства, история фестивального движения Витебска и др.

Таким образом, газета «Віцьбічы» представляет собой коммуникативное пространство, демонстрирующее основные признаки традиционной газетной коммуникации: одностороннюю связь, где информация движется от источника к аудитории, периодичность, многоаспектность, массовость и общедоступность

контента, а также опосредованность и организованный характер общения через печатные СМИ.

Как известно, основообразующим элементом газетной статьи является ее заголовок, который в соответствии с современными тенденциями коммуникации становится не просто индикатором темы текста, но и инструментом для передачи скрытого смысла, раскрытия авторской позиции, формирования интереса и оказания воздействия на аудиторию, т.е. обладает богатым прагматическим потенциалом — «способностью производить эмоциональный коммуникативный эффект, вызывать прагматические отношения к сообщаемой информации, оказывать прагматическое воздействие на реципиента» [4].

Следовательно, в настоящем исследовании газетный заголовок, вслед за А.Ю. Исаевой, мы рассматриваем как «эмоционально-экспрессивную единицу текста, обладающую богатым прагматическим потенциалом» [5].

В результате проведенного анализа отобранных нами 285 заголовков русскоязычных статей многополосных четверговых номеров газеты «Віцьбічы» установлено, что их прагматический потенциал реализуется комплексом взаимодействующих синтаксических, пунктуационных и лексико-стилистических средств, демонстрирующих определенную специфику.

Систематизация фактического материала, осуществленная на основе анализа внутреннего строения и способов соединения слов, позволила нам распределить отобранные заголовочные конструкции на 2 большие группы:

1. *Номинативные (безглагольные) заголовки* (61%).
2. *Предикативные (глагольные) заголовки* (39%).

1. В группе *номинативных (безглагольных) заголовков* нами выделены следующие *синтаксические типы* конструкций:

1) заголовки-словосочетания (беспредложные и предложные) (56%): *Счастливая случайность* (№ 69, 26.06.2025), *Ощутимая помощь* (№ 80, 24.07.2025), *Хозяйка двора* (№ 89, 14.08.2025), *Лето больших надежд* (№ 89, 14.08.2025), *Об опасности электричества* (№ 77, 17.07.2025), *Новые возможности для безработных* (№ 77, 17.07.2025), *До каждого зернышка* (№ 95, 28.08.2025) и др.;

2) заголовки-предложения (одно- и двусоставные, нераспространённые и распространённые, осложнённые и неосложнённые, эллиптические, придающие динамизм и фрагментарность, делая высказывание более ёмким и экспрессивным) (39%): *Ночь, поле, уборочная...* (№ 86, 07.08.2025), *Здесь дух национального просвещения* (№ 95, 28.08.2025), *Форум. Детали* (№ 86, 07.08.2025), *Армия — это престижно* (№ 92, 21.08.2025), *Абитуриенты, выбор за вами!* (№ 63, 12.06.2025), *Внимание — школе* (№ 83, 31.07.2025) и др.;

3) двучастные бессоюзные конструкции с двоеточием (3%), в которых первая часть обозначает тему, понятие или явление, вторая — даёт более подробное

объяснение, уточняет или описывает его: *Формула успеха: мастерство учителя и талант ученика* (№ 69, 26.06.2025), *Сараи в городе: необходимость или анахронизм?* (№ 77, 17.07.2025) и др.;

4) парцелированные предложения-заголовки, позволяющие выделить ключевую мысль, заключающуюся, как правило, в последней обособленной части, что придаёт тексту отрывистость и интригу, а также расставляет смысловые акценты (2%): *В суд из-за невежества. Или иллюзий...* (№ 77, 17.07.2025), *Любовь к меньшим братьям. И ответственность...* (№ 83, 31.07.2025) и др.

Как видно из приведённых примеров, номинативные заголовки, представляющие собой преимущественно словосочетания двух существительных или существительного с прилагательным и неполные предложения, позволяют создать краткий, но ёмкий заголовок, эффективно информирующий и привлекающий целевую аудиторию.

2. Группу предикативных (глагольных) заголовков в исследуемом материале формируют:

1) двусоставные предложения-заголовки (нераспространённые и распространённые, осложнённые) (41%): *Сотрудничество крепнет* (№ 60, 05.06.2025), *Номер самолёта раскроет ещё одну тайну войны* (№ 89, 14.08.2025), *От пени до выселения: что грозит за неоплату жилищно-коммунальных услуг* (№ 95, 28.08.2025) и др.;

2) односоставные предложения-заголовки (неопределённо-личные, определённо-личные, обобщённо-личные, нераспространённые и распространённые), как правило, обладающие смысловой завершённостью и лаконично выражающие мысль (36%): *Отсоседили* (№ 92, 21.08.2025), *Путешествуй с вдохновением* (№ 60, 05.06.2025), *Лишних рук в поле не бывает* (№ 92, 21.08.2025) и др.;

3) заголовки-предложения с прямой речью (8%): *Александр Лукашенко: «Никакой идеологии без кино быть не может»* (№ 63, 12.06.2025), *Александр Лукашенко: «Чтобы что-то иметь, надо погорбатиться»* (№ 66, 19.06.2025) и др.;

4) сложноподчинённые предложения-заголовки (полные и неполные (с усечённой главной частью)) (7%): *Кто ищет, тот всегда найдёт* (№ 69, 26.06.2025), *Там, где мы живём* (№ 80, 24.07.2025), *Профессии, о которых не говорят* (№ 83, 31.07.2025) и др.;

5) заголовки-деепричастные обороты (5%): *Объединя сердца, страны, континенты* (№ 74, 10.07.2025), *Выбирая здоровье* (№ 60, 05.06.2025) и др.;

6) сложносочинённые предложения-заголовки (2%): *Глаза боятся, а руки делают* (№ 86, 07.08.2025) и др.;

7) бессоюзные сложные предложения-заголовки (1%): *Я в рабочие пойду — пусть меня научат!* (№ 77, 17.07.2025).

Выявлено, что в более чем половине (54%) отобранных предикативных заголовков глагол функци-

онирует в личной форме изъявительного наклонения настоящего (34%), прошедшего (11%) либо будущего (9%) времени, что способствует повышению их информативности, динамичности и/или актуальности.

Отметим, что в 25% случаев отобранные заголовки представляют собой инфинитивные предложения с неличной формой глагола в качестве главного члена, выполняющего функцию регулирования отношений между адресантом и адресатом. Данный факт можно объяснить тем, что инфинитив является «важной в прагматическом отношении глагольной формой хотя бы потому, что он способен выражать приказание и в этой сфере конкурирует с формами повелительного наклонения. <...> Кроме этого, неопределённая форма глагола участвует в выражении и других интенций, в том числе алетической модальности (возможно — невозможно), деонтической (должно иметь место — запрещено) и др.» [6]: *Помнить о мучениках* (№ 77, 17.07.2025), *Сделать туризм национальным проектом* (№ 92, 21.08.2025), *Уберечь от наркозависимости* (№ 92, 21.08.2025), *Уметь дарить радость* (№ 92, 21.08.2025), *Некогда скучать!* (№ 83, 31.07.2025), *И мёда отведавать, и здоровье укрепить* (14.08.2025) и др.

По типу представляемой коммуникативной ситуации отобранные номинативные и предикативные заголовки классифицированы нами следующим образом:

1) повествовательно-констатирующие заголовки (81%), обозначающие тему либо главный вывод из текста статьи через простое повествование или констатацию: *Капремонт идет по плану* (№ 63, 12.06.2025), *Главная тема — здоровье населения* (№ 83, 31.07.2025), *Молодёжь подставляет плечо* (№ 89, 14.08.2025) и др.;

2) заголовки-обращения (7%), выполняющие, в первую очередь, контактоустанавливающую функцию: *Не мечтайте. Поступайте!* (№ 77, 17.07.2025), *Благоустроим родительский дом* (№ 60, 05.06.2025), *С новосельем, аграрии!* (№ 80, 24.07.2025), *Будь смелее, журналист!* (№ 92, 21.08.2025) и др.;

3) восклицательно-побудительные заголовки (6%), обладающие сильной эмоциональной интонацией, требующей постановки восклицательного знака, что усиливает эффект обращения к читателю и побуждает к активному действию: *Фокус на ваше зрение!* (№ 86, 07.08.2025), *Летний труд будет крут!* (№ 60, 05.06.2025), *Пусть живут среди нас валюшки* (фигурки сказочных жителей Витебска, в образе которых обязательно присутствует василёк. — Е.А.)! (№ 95, 28.08.2025) и др.;

4) вопросительные заголовки разных типов (общий, специальный, альтернативный, риторический вопрос), интригующие читателя, выражающие отношения автора к описываемому факту и предлагающие присоединиться к авторской оценке (5%): *Пойдём копать картошку?* (№ 95, 28.08.2025), *В чём секрет счастливого супружества?* (№ 83, 31.07.2025),

Получать или оспаривать? (№ 60, 05.06.2025), *Разве можно забыть детство?* (№ 66, 19.06.2025) и др.;

5) вопросно-ответные заголовочные конструкции (менее 1%), формирующие диалогические отношения, что способствует повышению релевантности представляемого в статье материала и эффективности привлечения читательской аудитории: *Нужно решить жилищный вопрос? Беларусбанк знает, как это сделать* (№ 89, 14.08.2025).

Анализ пунктуационной составляющей показал, что в 60% случаев отобранные газетные заголовки не содержат каких-либо знаков экспрессивной пунктуации. Из знаков препинания, обладающих прагматическим потенциалом, в анализируемом материале отдельно либо в комбинации друг с другом представлены:

1) тире (12%), не только позволяющее сократить заголовки, опуская глагол-связку, но и создающее смысловой контраст, что придаёт заголовку динамику и усиливает его воздействие на читателя, а при употреблении в конце заголовка — транслирует отношение автора к описываемой проблеме: *В спасатели — по стопам отца* (№ 83, 31.07.2025), *Второй жизни отходов — быть!* (№ 95, 28.08.2025) и др.;

2) восклицательный знак (10%), усиливающий эмоциональное воздействие и передачу императивности: *К фестивалю готовы!* (№ 66, 19.06.2025), *Дойти до каждого!* (№ 74, 10.07.2025) и др.;

3) кавычки (8%) для выделения слова или фразы, которая используется в ироническом или переносном смысле и/или несёт особую смысловую нагрузку, привлекая внимание читателя к определённой части сообщения. При этом отметим, что в большинстве случаев скрытый, имплицитный смысл слова, взятого в кавычки в газетном заголовке, становится ясен только после прочтения самой статьи, что должно вызвать любопытство у читателя: *«Земельная амнистия»* (о предоставлении права гражданам оформить документы на самовольно занятые земельные участки. — Е.А.) *в стране продолжается* (№ 60, 05.06.2025), *Про «мокрую» кляузу* (о жалобе о плохом состоянии водопроводных труб. — Е.А.) *и разоблачение* (№ 89, 14.08.2025), *Не будите спящего «медведя»* (о победе хоккейного клуба «Витебск», талисманом которого является медведь. — Е.А.) (№ 92, 21.08.2025) и др.;

4) двоеточие (7%), прагматическая функция которого в газетном заголовке состоит в сегментации фразы, создании чёткого интонационного и смыслового деления, где первая часть заголовка задаёт общую тему, а вторая её уточняет или расширяет, стимулируя тем самым интерес реципиента: *День города: размах и сюрпризы* (№ 66, 19.06.2025), *Криптовалюты: вызов принят* (№ 89, 14.08.2025) и др. Кроме того, двоеточие используется для ссылки на ресурсы с высокой репутацией, предоставляющие точную и достоверную информацию, основанную на мнении государственных деятелей, экспертов или официальных данных: *Александр Лукашенко: «Белорусские*

учёные должны дальше заглядывать за горизонт» (№ 86, 07.08.2025) и др.;

5) многоточие (3%), побуждающее к дальнейшему чтению, создающее интригу путём намека на продолжение мысли, умалчивания или обозначения незавершённости повествования, что делает читателя более заинтересованным в раскрытии сути заголовка, побуждает к размышлению: *Оратории, симфонии-кантаты, концерты...* (№ 69, 26.06.2025), *Вот пуля пролетела...* (№ 89, 14.08.2025) и др.

Приведённые выше примеры показывают, что знаки экспрессивной пунктуации выступают в газетных заголовках как дополнительный канал связи между коммуникантами, усиливая эмоциональную составляющую текста и передавая интонацию, логические ударения и паузы, и следовательно, используются не только для смысловой структуризации текста, но и для придания ему дополнительного эмоционально-воздействующего эффекта.

Важную роль в формировании прагматики газетного заголовка играют также *лексико-стилистические средства*, которые, приспособив лексику и синтаксис к коммуникативной цели и индивидуальному авторскому стилю, усиливают воздействие на читателя.

В частности, журналисты анализируемого издания для увеличения коммуникативно-прагматического потенциала газетного заголовка используют:

1) экспрессивные метафоры и метафорические эпитеты (13%): *На счастливой волне* (№ 71, 01.07.2025), *Страда для медиков* (№ 92, 21.08.2025), *На языке вечности* (№ 92, 21.08.2025), *Рыцарь неба* (№ 92, 21.08.2025), *Сказки василькового города* (№ 95, 28.08.2025) и др.;

2) прецедентные тексты с дословным либо фрагментарным воспроизведением (10%), представляющие собой «последовательность знаковых единиц, характеризующуюся цельностью и связностью, широко известную в той или иной социальной среде и обладающую ценностной значимостью для определённой культурной группы» [6]. Прагматическое воздействие таких заголовков базируется на комбинации интеллектуального узнавания и эмоционального отклика реципиента на креативное использование общеизвестных фраз.

Источниками прецедентности заголовочных конструкций, представленных в исследуемом материале, послужили:

– художественная и научная литература: *Отцы и дети* (одноимённый роман И. Тургенева. — Е.А.) (№ 95, 28.08.2025), *Сердце матери* (одноимённый рассказ М. Горького, повесть З. Воскресенской. — Е.А.) (№ 80, 24.07.2025), *Я в рабочие пойду — пусть меня научат!* (строка из стихотворения В. Маяковского «Кем быть?». — Е.А.) (№ 77, № 77, 17.07.2025), *«Закат Европы»* (одноимённый философский труд О. Шпенглера. — Е.А.) *под диктовку США* (№ 83, 31.07.2025) и др.;

– клишированные фразы и фразеологизированные конструкции, «дающие отсылку к общественному мнению, к опыту народной мудрости с целью воздействовать на поведение другого человека, доминировать в диалоге, навязать свою речевую тактику, добиться своей цели» [7]: *Цыплят по осени считают* (№ 60, 05.06.2025), *Не будите спящего «медведя»* (от англ. *Let sleeping dogs lie* ‘Не будите спящую собаку’. — Е.А.) (№ 92, 21.08.2025), *Моя страна — моя крепость* (от англ. *My house is my castle* ‘Мой дом — моя крепость’. — Е.А.) (№ 77, 17.07.2025) и др.;

– популярные песни: *«Колодец, колодец, куда ты провалился?»* (песня «Колодец» Я. Евдокимова — Е.А.) (№ 77, 17.07.2025), *Пусть всегда будет Пушкин!* (песня «Пусть всегда будет солнце» А. Островского и Л. Ошанина — Е.А.) (№ 86, 07.08.2025) и др.;

– художественные фильмы: *Вода в законе* (фильм «Воры в законе» Ю. Кары. — Е.А.) (№ 74, 10.07.2025);

– сфера искусства: *Амазонка авангарда* («Амазонки авангарда» — название международной выставки 1999–2000 гг. — Е.А.) *возвратилась в Витебск* (№ 80, 24.07.2025);

– исторические факты: *Разгром на Березине* (сражение на Березине во время Отечественной войны 1812 г. — Е.А.) (№ 86, 07.08.2025);

3) лексический повтор (4%), усиливающий значимость редуцируемого слова или понятия в сознании реципиента: *«Чистые игры» для чистого города* (№ 60, 05.06.2025), *Чисто. Чище. Ещё чище* (№ 66, 19.06.2025), *Уроки добра от «Добррика»* (№ 92, 21.08.2025) и др.;

4) элементы языковой игры (использование окказиональных дериватов с экспрессивной коннотацией, каламбуров, рифмовок) (3%): *Отсоседили* (о проигрыше футбольного клуба «Витебск» команде из Новополоцка. — Е.А.) (№ 92, 21.08.2025), *Марки о Марке* (№ 69, 26.06.2025), *Летний труд будет крут!* (№ 60, 05.06.2025) и др.;

5) эмоционально-оценочную лексику (1%): *Работает суперпрофи* (№ 92, 21.08.2025), *Бабушка-воровка* (№ 95, 28.08.2025);

6) стилистическую инверсию (менее 1%): *Инспектор общественный — контроль действенный* (№ 74, 10.07.2025).

Заключение. Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать вывод, что лингвопраг-

матическая специфика газетных заголовков белорусских региональных печатных СМИ проявляется в использовании определённых синтаксических моделей их построения, особенностях употребления знаков экспрессивной пунктуации и ряда специальных лексико-стилистических средств, характеризующихся, среди прочего, низкой частотностью употребления заимствованных слов и специальной терминологии (в совокупности — менее 2%), что, с нашей точки зрения, обусловлено, с одной стороны, спецификой целевой аудитории, с другой — осознанной стратегией, направленной на сохранение чистоты языка и укрепление национальной идентичности.

Дальнейшее исследование лингвистических и прагматических особенностей заголовков белорусских печатных СМИ позволит более глубоко осмыслить их роль в восприятии национальной истории, культурных ценностей, в обеспечении связи поколений и стабильности общества в эпоху глобализации и цифровизации.

Литература

1. Клушина, Н.И. Коммуникативная стилистика публицистического текста / Н.И. Клушина // Мир русского слова: науч.-метод. иллюстр. журнал. — 2008. — № 4. — С. 68.
2. Институт социологии Национальной академии наук Беларуси: [сайт]. — URL: <https://socio.bas-net.by/rejting-belorussskih-pechatnyh-smi/> (дата обращения: 28.08.2025). — Текст: электронный.
3. Віцьбічы: [сайт]. — URL: <https://www.vitbichi.by/about/> (дата обращения: 28.08.2025). — Текст: электронный.
4. Комиссаров, В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): учебник для ин-тов и фак. иностр. яз. / В.Н. Комиссаров. — М.: Высш. шк., 1990. — С. 209.
5. Исаева, А.Ю. Коммуникативно-прагматические особенности газетного заголовка (на материале англоязычных интернет-изданий): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04, 10.02.20 / Исаева Анастасия Юрьевна; Моск. гос. ун-т имени М.В. Ломоносова. — Москва, 2017. — 31 с.
6. Чигирин, Т.Ю. Заголовки в советских и постсоветских газетах в аспекте интертекстуальности и лингвокультурологии: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Чигирин Татьяна Юрьевна; Воронеж. гос. ун-т. — Воронеж, 2007. — С. 8.
7. Норман, Б.Ю. Лингвистическая прагматика (на материале русского и других славянских языков): курс лекций / Б.Ю. Норман. — Минск, 2009. — С. 172.

Поступила в редакцию 17.10.2025