

### **Специфика газетного заголовка**

В статье рассматриваются отличительные признаки газетного заголовка, которые определяют эффективность публицистического текста. Выявлены экспрессивные возможности заголовка как текстового знака, в частности прагматические и оценочные характеристики, как значимой составляющей публицистического текста.

**Ключевые слова:** газетно-публицистический стиль, газетный заголовок, экспрессивность, прагматика

Понятие публицистики не имеет однозначного толкования в лингвистике и литературоведении.

В рамках журналистики публицистика занимается актуальными политическими, экономическими, социальными, философскими и другими проблемами. Иными словами, публицистика существует преимущественно в письменной форме, представляя собой обсуждение в печати насущных вопросов общественно-политического характера. Наряду со словесной формой в широкой трактовке данного понятия выделяются графическая, фото- и кинематографическая, театральнo-драматическая формы публицистики.

Широкое понятие публицистики сводится к отражению в прессе любого происходящего в мире события, вне зависимости от его политической и социальной значимости. Однако некоторые ученые в качестве основных параметров данного жанра рассматривают авторское видение или авторскую оценку события. Так, О. И. Пищулина подчеркивает принадлежность текстов с акцентуацией авторского впечатления от факта, события, авторской мысли и ослабленной позиции конкретного документального факта к публицистике [9, с. 53]. В данном отношении Г. Я. Солганик отмечает важность образа автора как личности с актуализацией его общественной позиции, взглядов, устремлений, личных качеств. Исследователь убежден, что применительно к понятию публицистики автору необходимо затрагивать социальные вопросы или частные проблемы, но обязательно с учетом социальных позиций [11, с. 74].

Как правило, позиция автора-публициста обусловлена различной мерой и степенью социальности в подходе к действительности и может представлять собой открытую защиту или опровержение определенных тезисов, положений, мнений с использованием разных средств интеллектуального и эмоционального воздействия, если принимается во внимание автор-пропагандист, полемист или иронист, либо иметь форму нейтрального изложения событий и фактов, если речь идет об авторе-репортере или аналитике. Для современного автора-публи-

циста характерно стремление быть ближе к читателю, при этом используются специальные приемы интимизации, представленные также и пословицами, которые актуализируют авторское мнение, основанное на общеизвестных истинах, а не на представлениях, оторванных от человеческой жизни.

Принимая во внимание суждения Е. П. Прохорова, можно выделить отличительные черты публицистики, а именно: 1) воссоздание целостной панорамы современности, обусловленной моментом перехода из прошлого в будущее, происходит посредством публицистики; 2) панорама современности в публицистике представлена, главным образом, наиболее характерными конкретными ситуациями, типическими фрагментами настоящего; 3) в рамках публицистики осмысленный субъективно-личностный характер с включением фактов и мнений является характерной чертой объективной панорамы текущих событий; 4) для публицистики характерно целостное представление действительности с акцентуацией тех или иных характеристик относительно подходов к ситуациям жизни на уровне политики, экономики, философии и др.; 5) цель публицистики состоит в том, чтобы быть значимым каналом коммуникации в обществе, оказывать воздействие на современное общественное мнение, укреплять или изменять его с учетом социальных интересов или общественно-нравственных идеалов [10].

В. Л. Наер считает, что целостность газетного стиля определяется текстами разных функциональных стилей, которые в контексте газетных публикаций, проникая в газетный стиль речи, подвергаются некоторым преобразованиям, теряют свою стилевую принадлежность [8, с. 6].

Среди специфических особенностей публицистики в классификации стилей отмечается ее сопряженность с научным, газетным стилями и стилем художественной литературы. О. И. Пищулина считает данное положение вполне допустимым, поскольку изобразительно-выразительные средства публицистики обусловлены строгой точностью и фактологичностью в аспекте художественно-экспрессивной формы подачи материала [9, с. 46].

Следует отметить, что эффективность публицистического текста во многом определяет его заголовок. По замечанию В. Г. Костомарова, посредством умело составленного заголовка зачастую легче оказывать воздействие на читателя [5, с. 13].

Заголовок давно является предметом исследования как русских, так и зарубежных лингвистов. До середины XX века проблема заголовка рассматривалась преимущественно с позиций лингвистики: анализировались соотношение заголовка и одночленных предложений (А. В. Попов, Н. П. Харченко), взаимосвязь заголовка со структурой словосочетания и предложения (Ф. Ф. Фортунатов, А. В. Исаченко), определение синтаксического статуса заголовка, акцентирующего вопросы причисления данного явления к предложению (В. А. Богородицкий, А. М. Пешковский, В. Г. Адмони), к особым структурам, не равным предложениям (А. А. Шахматов, О. Есперсен).

Отечественная лингвистическая литература с середины XX века характеризуется появлением работ, посвященных исследованию газетного заголовка с позиции теории текста: актуализация заголовков в виде конструкций, обусловленных контекстом (С. Г. Ильенко, С. И. Груздева); проблема взаимодействия заголовка с текстом (И. Р. Гальперин, Н. В. Шевченко, В. А. Лукин). Заголовок, будучи обязательной частью текста и обладающий в нем фиксированным положением, представляет собой своего рода текстовый знак [6, с. 59]. Заголовок в качестве составляющей текста органически проникает в речевую ткань и является связующим звеном лингвоструктуры текста.

В последующих исследованиях заголовков в публицистических текстах трактуется с позиции лингвистики и прагмалингвистики с учетом прагматической функции газетных заголовков (Г. О. Винокур, З. Л. Тураева, В. Г. Костомаров, А. Э. Долгирева), анализируется роль слов в составе заголовка для реализации оценочной прагматической установки (О. М. Максютова, С. В. Ляпун), в частности, исследуется прагматический потенциал предложения с отрицанием в газетных заголовках (В. В. Богуславская).

В настоящей работе мы принимаем за основу трактовку заголовка, предложенную Т. С. Гусейновой, согласно которой заголовок как особое речевое образование 1) представляет собой потенциально свернутый знак, 2) выражен разнообразными средствами языка, в частности предложением или несколькими предложениями с особой функциональной нагрузкой, 3) выделяется графически, 4) обладает относительной автосемантической, 5) является абсолютно начальным, единым для всего текста элементом, 6) именуется или характеризует текст, 7) прогнозирует содержание, 8) интегрирует текст, 9) наделяет текст дополнительными смыслами [2, с. 51].

Функциональная роль газетного и журнального заголовка по-разному определяется исследователями. С одной стороны, рассматривается лишь их номинативная, информативная и рекламная функции (Г. О. Винокур, Н. Е. Бахарев), которые в узком понимании функций заголовков прессы относятся к классическим.

В. П. Вомперский предлагает более полную классификацию функций заголовков, функционирующих в газетно-журнальной публицистике. Ученый считает, что заголовку свойственно предполагать автора, реципиента и определенный предмет речи, – соответственно, данный элемент текста наделен следующими функциями: коммуникативной (сообщение о предмете речи), апеллятивной (обозначение положительного и отрицательного авторского отношения), экспрессивной (характеристика личности говорящего), графически-выделительной (отграничение одного материала от другого) [1, с. 23].

И. П. Ильин выделяет фатическую, или контактоустанавливающую функцию заголовков, которая рассматривается автором как некий способ установления отношений «свой/чужой» между автором и реципиентом. Так, напри-

мер, распознавание реципиентом заголовка, в частности заголовка-пословицы, обусловлено общностью семиотической и культурной традиции автора и читателя, их идеологических и политических воззрений, эстетических пристрастий. Введение пословицы в заголовок позволяет публицисту подчеркнуть, что его суждения базируются не на оторванных от реальной жизни представлениях, тем самым актуализируются культурные пресуппозиции читателя и происходит установление с ним культурного контакта [4, с. 108].

А. Э. Долгирева в качестве основной рассматривает прагматическую функцию, которая направлена на оказание непосредственного влияния на поведение адресата и эмоционально-волевую сферу получателя информации. По мнению ученого, данная функция апеллирует к рекламной и эмотивной функциям [3]. В некоторых заголовках акцентируется имплицитность рекламности, обусловленной экстралингвистическими факторами, в частности новизной, необычностью информации, содержащейся в заголовке. В других случаях рекламность заголовка носит преимущественно эксплицитный характер, формированию которого служат выразительные языковые средства, в частности пословицы, придающие заголовку экспрессивность, проявляемую, по мнению О. М. Максютовой, сочетанием буквального и переносного смыслов пословицы, которые, увеличивая выразительность, не только называют, но также в яркой и образной форме характеризуют описываемое явление [7, с. 130].

Заголовки являются экспрессивными, если они ориентированы на привлечение внимания читателя до восприятия текста и тем самым побуждают его прочитать публикацию. При этом следует подчеркнуть, что оценочная функция считается частью прагматической функции.

Как правило, авторам-публицистам свойственно не скрывать личностные эмоции, сопровождая их открытыми заявлениями о своей позиции. Соответственно, публицистические заголовки характеризуются оценочностью, усиливающей воздействие на адресата. Оценочным характером обладает сам прагматический язык газеты.

Заглавие текста как стилистически сильная позиция считается значимой составляющей вероятностного прогнозирования содержания и обозначения стратегии восприятия.

Т. С. Гусейнова обращает внимание на облигаторную функцию заголовков прессы, которая с позиций первого коммуникативного блока текста определяется обязательной лаконичностью и выделенностью с предполагаемой концентрацией внимания и преднастройкой на восприятие сообщения. Прогнозирующая функция заголовков, выражаемая посредством фактуального, в частности концептуального прогнозирования содержательной информации текста по заглавию, реализуется на основе лингвистических и экстралингвистических факторов в их различных проявлениях [2, с. 19].

Следует отметить, что в рамках современного этапа развития средств массовой информации эффективность функционирования заголовков прессы обусловлена их художественной самобытностью, оригинальностью, выразительностью в совокупности с объективным отражением информации, идейно-тематическим содержанием предложения, краткостью, структурной завершенностью, актуальностью содержания, броскостью, определенной интригой (В. П. Новиков, Н. Н. Кохтев и др.).

Обращение к выразительным языковым средствам, репрезентирующим авторское отношение к речи, задающим тон восприятия текста, обуславливает выбор заголовочной структуры, стремление журналистов максимально оказывать воздействие на интеллект и эмоции читателя, удерживать читательское внимание. Так, действенность высказывания достигается за счет яркой рекламности газетных заголовков, зачастую сопровождаемых оценочностью.

Широкое использование в публицистических заголовках фразеологизмов, пословиц является одним из способов привлечения внимания реципиента, поскольку они представляют собой яркие, броские элементы текста.

Как правило, употребление пословиц в заголовках в большей степени обусловлено их отличительными характеристиками, акцентирующими краткость, лаконичность, компактность данных изречений. Более того, паремии ориентированы на объективацию явлений посредством конкретных и знакомых образов, конкретизацию и олицетворение отвлеченных понятий, выражение прямого и переносного плана содержания. Не меньшим значением обладает культурная составляющая семантики паремиологической единицы. В содержательном аспекте в пословице отражается народная мудрость, народная философия, которая актуализирует многовековой опыт народа и его представления о человеке и мире в целом. Данные языковые элементы, обладая огромной познавательной ценностью с позиции содержательных характеристик, способствуют конденсированию и систематизации результатов познавательной деятельности людей.

Таким образом, обращение к выразительным языковым средствам, выражающим авторское отношение к речи, задающим тон восприятия текста, обуславливает выбор заголовочной структуры, что соответствует стремлению журналистов оказывать максимальное воздействие на интеллект и эмоции читателя, удерживать читательское внимание.

### *Литература*

1. Вомперский В. П. Вопросы стилистики. Калинин, 1980. 182 с.
2. Гусейнова Т. С. Трансформация фразеологических единиц как способ реализации газетной экспрессии (на материале центральных газет): дис. ... канд. филол. наук. Махачкала, 1997. 180 с.
3. Долгирева Э. А. Газетный заголовок в прагмалингвистическом аспекте: дис... канд. филол. наук. Таганрог, 2002. 240 с.
4. Ильин И. П. Теория и практика публицистических жанров. М., 1989. 143 с.

5. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики. М.: Изд-во МГУ, 1971. 267 с.
6. Лукин В. А. Художественный текст: основы лингвистической теории и элементы анализа. М., 1999. 192 с.
7. Максютова О. М. Ассоциативно-оценочные слова в заголовках британской прессы // Прагматика и стилистика текста. Алма-Ата, 1988. 175 с.
8. Наер В. Л. О текстовых параметрах функционального стиля (к постановке проблемы) // Текст в функционально-стилевом аспекте: сб. науч. тр. М., 1988. Вып. 309. С. 4–16.
9. Пищулина О. И. Публицистические аспекты творчества А. И. Солженицына // Тверской Солженицынский сборник: (к 80-летию А. И. Солженицына). Тверь: Изд-во ТвГУ, 1998. С. 46–61.
10. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М., 1995. 212 с.
11. Солганик Г. Я. Автор как стилеобразующая категория публицистического текста // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2001. № 3. С. 74–83.

УДК 811

*А. В. Таскаева (Челябинск, Россия)*

*Южно-Уральский государственный институт искусств им. П. И. Чайковского;  
Челябинский государственный университет*

*Н. Ю. Кучер (Челябинск, Россия)*

*Южно-Уральский государственный институт искусств им. П. И. Чайковского*

### **«Выдающийся деятель культуры и искусства» в героической парадигме национальной языковой картины мира<sup>\*</sup>**

В статье анализируются критерии, лежащие в основе процесса героизации деятелей культуры и искусства с точки зрения государства и с позиции профессиональных деятелей. В результате исследования обнаружено, что критерии, определённые Указами Президента РФ о почетных званиях «заслуженный деятель искусств РФ» и «заслуженный работник культуры РФ», соответствуют представлениям, бытующим в сознании творческих работников. Выдающийся деятель культуры и искусства – это тот, кто создал произведения художественного творчества, получившие высокую оценку общества, внес особый вклад в развитие, продвижение и популяризацию культуры и искусства города, области, страны, и тот, кто сумел реализовать потребность в самовыражении через творческую деятельность.

**Ключевые слова:** выдающийся деятель культуры и искусства, героическая парадигма, языковая картина мира, творческая деятельность

---

<sup>\*</sup> Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда и Челябинской области № 23-28-10278, <https://rscf.ru/project/23-28-10278/>