

СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЗАГОЛОВКА В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЕ

Силюк Юлия Руслановна

УО "Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина"

Заголовок является структурным и смысловым составляющим текста, т.е. он неразрывно связан с главной мыслью материала. При этом заглавие считается и элементом, с которого начинается акт коммуникации автора с читателем и процесс восприятия текста адресатом.

Эмпирической базой для определения структурных особенностей в заголовках послужили публикации в 120 номерах современных государственных изданий Беларуси, в частности, региональной газеты «Вечерний Брест» (далее в примерах – ВБ) за период 2018 года, областной газеты «Заря» за период 2018 года и республиканской газеты «Советская Белоруссия» (далее в примерах – СБ) за период 2018 года. Всего было проанализировано около 700 зафиксированных заголовков.

Структура газетного заголовка зависит от многих факторов: в первую очередь от авторской коммуникативной стратегии, а также от выбранного жанра журналистики, объекта и предмета описания и др.

Ученые приводят различные классификации заголовочных конструкций. Одна из самых распространенных типологий по структурному критерию включает заголовки в виде *простых предложений, сложных предложений, состоящих из двух простых предложений, заголовки с использованием имени героя материала и ключевых фраз статьи, заголовки с расчлененными конструкциями*. Между тем мы считаем данную классификацию не совсем логичной, поэтому все зафиксированные заголовки разделим на три группы: заголовки – простые предложения, заголовки – сложные предложения и заголовки, состоящие из нескольких, чаще двух, простых предложений. В рамках названных групп будут выделены и другие конструкции.

Заголовки – простые предложения. Такие заголовки являются самой распространенной структурой и, как правило, имеют хедлайновый характер: «*Работы по вывозу отходов продолжаются*» (Заря, 10.10.2018, с. 19); «*Симфонический оркестр открыл музыкальный сезон*» (Заря, 06.10.2018, с. 10); «*Малорита приглашает пробежаться*» (Заря, 03.10.2018, с. 2); «*Мифические Бонстики остаются еще на две недели*» (Заря, 29.09.2018, с. 11). Они применяются для названия материалов в любых жанрах журналистики и служат для реализации чаще всего информирующей коммуникативной стратегии: «*БарГУ приглашает в*

гости» (Заря, 22.09.2018, с. 14); «*VW Polo стал веселее*» (Заря, 22.09.2018, с. 20); «*Выдвижение подходит к финишу*» (Заря, 04.01.2018, с. 3); «*“Слова” апрацеца ў маларыцкае палатно*» (Заря, 27.01.2018, с. 9); «*Изменения в КоАП вступили в силу*» (СБ, 01.02.2018, с. 5); «*Браконьеров зажимают в угол*» (СБ, 23.01.2018, с. 8). Чаще всего такие заголовки представлены двусоставными полными предложениями: «*А у нас гостят волки!*» (Заря, 18.08.2018, с. 10); «*Тактику диктует погода*» (Заря, 16.07.2018, с. 6); «*Дело направлено в суд*» (Заря, 14.06.2018, с. 8). Однако нередко односоставные предложения, особенно субстантивного характера: «*Ледовое побоище Плющенко и Авербуха*» (СБ, 05.10.2018, с. 4); «*Цветные сны Сальвадора Дали*» (СБ, 02.03.2018, с. 8); «*Взлет и падение Илона Маска*» (СБ, 02.10.2018, с. 4); «*Вселенная Стивена Хокинга*» (СБ, 15.03.2018, с. 8); «*Триста вопросов Михаилу Горбачёву*» (Заря, 13.10.2018, с. 7); «*Трудная судьба Владимира Пономарева*» (Заря, 05.08.2018, с. 11). Зафиксированы и односоставные конструкции глагольного типа: «*Быть Аленом Делом*» (СБ, 03.02.2018, с. 10); «*Играй, как Дзюба*» (СБ, 21.06.2018, с. 14).

Заголовки в виде простых предложений состоят, как правило, из 5–7 слов, что соответствует требованиям к построению заголовков и способствует эффективной коммуникации. Между тем используются и малокомпонентные структуры из 2–3 единиц: «*Радуйся, Марадона!*» (Заря, 28.06.2018, с. 19); «*Последний Дон Кихот*» (СБ, 22.09.2018, с. 23); «*Прогулки с Мицкевичем*» (СБ, 21.03.2018, с. 8).

Заголовки – сложные предложения. Подобные заголовки не так часто встречаются в газетных изданиях, однако их использование позволяет читателю более ясно представлять то, о чем говорится в публикации: «*Цены ниже, а качество лучше*» (Заря, 03.10.2018, с. 6); «*Скупой платит дважды, а умный – после получения товара*» (Заря, 19.04.2018, с. 7); «*Что белорусу мало, то немцу роскошь*» (СБ, 22.09.2018, с. 6). Данная конструкция позволяет избежать двусмысленности, что облегчает восприятие содержания публикации: «*Душа, чтобы пела, а работа кипела*» (Заря, 10.10.2018, с. 6); «*Быстрый займ, а возврат хлопотный*» (Заря, 15.08.2018, с. 22).

Как показывает анализ, в большинстве случаев сложные предложения включают две части, причем нераспространенные или мало распространенные и ничем не осложненные: «*Глаза боятся, а ноги бегают*» (СБ, 17.10.2018, с. 15); «*Волков бояться – в футбол не играть?*» (СБ, 28.07.2018, с. 22); «*Одна сцена хорошо, а две еще лучше*» (СБ, 06.11.2018, с. 4). В большинстве случаев части таких заголовков противопоставляются.

Использование сложных предложений делает восприятие заголовка многоплановым, тем самым помогает глубже проникнуть в смысл

заголовка: «*Чемодан – собака, кот – подушка и робот – жена*» (СБ, 30.03.2018, с. 21); «*Жизнь – РОДИНЕ, душа – БОГУ*» (Заря, 10.10.2018, с. 18). Данная структура позволяет повысить информативность заголовка и показать, что заголовки могут выступать в качестве автономной единицы. В подобных конструкциях авторы активно применяют стилистический прием эллипсиса, который употребляется с целью придания заголовочному предложению или его части не только выразительности, экспрессии, иногда интриги, но и экономии ресурсов: «*Таксистам – опрятный вид, за талоном – в переднюю дверь*» (Заря, 15.09.2018, с. 3); «*Они – в лодке, мы – на берегу*» (СБ, 23.03.2018, с. 2).

Заголовки, состоящие из нескольких частей, оформленных как простые предложения, в последнее время стали активно использоваться в печатных изданиях. Данная структура менее актуальна в сетевых СМИ. К такому типу мы относим заголовки чаще всего с первой частью образного характера и второй частью – присоединительной информационно-уточняющего характера: «*Рапс на переработку, или Как расходы превратить в доходы*» (Заря, 22.09.2018, с. 15); «*“Ревизор”*», или *Откуда рождается необходимость врать?*» (Заря, 15.09.2018, с. 4); «*Угол “Глобуса”*», или *Останутся ли брестчане без оливы?*» (ВБ, 14.12.2018, с. 4). Данный структурный тип заголовков направлен на выполнение в основном информирующей и интерпретирующей коммуникативных стратегий: «*Дюймовочка в «Ютубе», или Как червяк Дрюня превращается в альфийского принца*» (ВБ, 16.11.2018, с. 4); «*Ловись, рыбка, или Как я съездила на свою первую (и последнюю!) рыбалку*» (Заря, 11.08.2018, с. 13); «*“Мой до дыр”*», или *Как не испортить хорошую вещь?!*» (ВБ, 16.11.2018, с. 7).

Также журналистами нередко используются и заголовки парцеллированного и сегментированного характера, которые состоят из нескольких предложений: «*Будет гусь? Тогда подпишусь!*» (ВБ, 21.12.2018, с. 6); «*Есть Кубок и пицца. Для размышлений*» (ВБ, 24.08.2018, с. 7); «*Керчь. Погибли 20, в больнице 50*» (ВБ, 19.10.2018, с. 4). В сегментированных заголовках между двумя расчлененными частями устанавливаются отношения темы публикации и повода. Часть, в которой отражается тема статьи, обязательно занимает синтаксически независимую позицию: «*Король умер! Кто принц?*» (ВБ, 29.06.2018, с. 8); «*Этот назойливый комар! Как от него защититься?*» (Заря, 22.08.2018, с. 7); «*В лагерь? На здоровье!*» (Заря, 24.03.2018, с. 2); «*Хочешь борца? “Заправься” семечками!*» (ВБ, 09.11.2018, с. 7). В парцеллированных заголовочных конструкциях единая синтаксическая структура предложения расчленяется на несколько отдельных частей-предложений: «*Тянем к людям мы солнце чистое. По проводам*» (ВБ, 06.07.2018, с. 5); «*“Переговоры тяжелые. Но результативные”*» (Заря, 26.09.2018, с. 3). В

итоге внимание читателя намеренно акцентируется на отчлененном компоненте (парцелляте).

Таким образом, в республиканской и региональной прессе Беларуси используются разнообразные по своей структуре заголовки. Но самыми распространенными на страницах газет являются заглавия в виде простого предложения.