

## **ЯЗЫКОВОЙ СТАТУС ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ**

Газетный заголовок как лингвистическое явление давно привлекает внимание исследователей, однако до сих пор многие вопросы, касающиеся их языковых особенностей, недостаточно изучены. Многообразие мнений и подходов можно заметить уже на этапе анализа существующих определений заголовка. Некоторые лингвисты при определении понятия заголовка обращаются в первую очередь к его структуре. Причем здесь наблюдается большое разнообразие мнений:

- заголовок – это слово или словосочетание [1; 253]
- заголовок – это номинативное предложение [2; 42]
- заголовок – это предложение [3; 12]
- заголовки делятся на предложения и не предложения [4; 52]

Разнообразие определений также связано с двой-

ственной природой заголовка. С одной стороны, это языковая структура, предваряющая текст, стоящая “над” ним и перед ним. [5; 16], поэтому заголовок может восприниматься как речевой элемент, находящийся вне текста и имеющий определенную самостоятельность. С другой стороны, заголовок – полноправный компонент текста и составляет единую систему с текстом. Заголовок – компонент текста, тесно связанный с другими компонентами этой системы, занимающий стилистически важное место, называющий текст и дающий первоначальную информацию о нем.

Лингвисты рассматривают заголовок и с точки зрения выполняемых им функций – графически-выделительной, номинативной, информативной, рекламной, экспрессивной. Выделяются заголовки по структуре и соотносительности с текстом.

Для анализа синтаксического строя заголовка важно учитывать совокупность всех его аспектов как языкового явления, его функциональную направленность, жанрово-стилистические особенности, поэтому в своем исследовании мы опирались на следующее определение газетного заголовка: заголовок – это выделенный графически потенциально свернутый знак текста, выраженный вербальными и невербальными средствами языка, являющийся абсолютно начальным, единым для всего текста элементом, который именует и/или характеризует текст, прогнозирует содержание, интерпретирует текст, сообщая ему дополнительные смыслы. [6; 4]

В грамматическом построении заголовка используются все известные типы предложения.

Для заголовков газет типичны почти все виды односоставных предложений: определено-личные, неопределенно-личные, обобщенно-личные, безличные и инфинитивные, номинативные, генитивные, вокативные предложения. Иллюстрацией послужили заголовки газеты «Аргументы и факты»: «Где слышат чиновника?», «Уважайте жителей Донбасса», «Как вырастить детей порядочными людьми?», «Проураганим партию» «Маша, держись! Ещё прыгаем»; заголовки газеты «Комсомольская правда»: «Как привести себя в порядок перед пляжным сезоном», «Ищу работу Человека-наука», «Эх, рано сошли с экрана», «Не сбивайте Леонида Быкова», «Крымские каникулы», «Водитель, нажми на тормоза».

В определено-личных предложениях выражается действие, соотношенное с определенным деятелем, который словесно не выражен. Указание на такого деятеля содержится в формах глаголов 1-го и 2-го лица единственного и множественного лица, а также повелительного наклонения.

Формы главного члена определено-личных предложений имеют большую грамматическую нагрузку: кроме указания на определенного деятеля и на синтаксическое лицо они выражают объективную модальность (реальную или ирреальную) и время. Модальность может быть осложнена добавочными значениями с помощью дополнительных лексических средств. Синтаксическое значение времени обычно получает конкретное выражение настоящего и будущего в формах изъявительного наклонения, или проявляется как временная неопределенность в форме повелительного наклонения. Определено-личное предложение можно легко преобразовать в двусоставное, если ввести личное местоимение в его состав. Они характерны для газетных заголовков: «Кого воспитаем под давлением?» [АиФ №16 апрель 2014]; «Проураганим партию?» [АиФ № 7 февраль 2014]; «Ищу работу человека-наука» [КП 10-17 апреля 2014]; «Зачем продаем последнее?» [АиФ № 9 февраль 2014]; «Упал и до сих болит» [КП 5-12 мая 2014].

Заголовки, по структуре являющиеся определено-личными предложениями, выполняют, в основном, рекламную функцию. Они формируют психический настрой личности, благодаря чему активизируется внимание, заставляющее читателя целенаправленно обратиться к газетной публикации.

Значение неопределенно-личных предложений выражение независимого действия, субъект которого словесно не обозначен и грамматически представлен

как неопределенный: «Эх, рано сошли с экрана» [КП 24 апреля- 1 мая 2014].

Грамматическая форма главного члена таких предложений включает выражение признака (действия), его отнесенность к неопределенному деятелю с помощью глагольных форм 3-го лица множественного числа настоящего или будущего времени либо множественного числа прошедшего времени или сослагательного наклонения. Такие заголовки обычно выполняют функцию информативную, привлекая внимание читателя к тексту, если он содержит необходимые для этого сведения, причем название действия сосредоточено в глагольной основе: «Родины будут торговать?» [АиФ № 8 февраль 2014]; «За чей счет помогут Крыму?» [АиФ № 16 апрель 2014]; «Кому добавят пороха?» [АиФ № 22 июнь 2014].

В обобщенно-личных предложениях заголовков выражается независимый признак, приписываемый обобщенному деятелю, т.е. соотносимый с любым субъектом. Независимый признак утверждается как вневременной, т.е. не соотношенный с моментом речи. Обычным способом выражения главного члена в обобщенно-личных предложениях является глагол в форме 2-го лица единственного числа настоящего и будущего времени. Именно эта форма имеет в русском языке в качестве распространенного значения обобщенно-личное, расширительное значение: «Даешь, подъемные!» [АиФ № 7 февраль 2014]; «Меньше ешь – дольше живешь» [КП 2 апреля 2014].

Однако глагол может обозначать обобщенное действие и в форме 3-го лица повелительного наклонения: «Уважайте жителей Донбасса!» [АиФ № 23 июнь 2014]; «Не дайте вирусам спутать ваши планы» [КП 27 марта – 3 апреля 2014]. Такие предложения совмещают в себе значение обобщения и неопределенности действующего лица, их иногда называют неопределенно-обобщенными.

Иногда в обобщенно-личном предложении встречается форма 1-го лица множественного или единственного числа изъявительного наклонения: «Спасем землю – накормим мир» [КП 24 апреля – 1 мая 2014].

Ими журналисты, используя такие заголовки, опираются на выполнение различных функций: и рекламной, и информативной, и экспрессивной.

Безличные предложения – наиболее употребительная и самая пестрая по структуре и семантике разновидность односоставных предложений. Общим значением безличных предложений является утверждение независимого действия, не соотношенного с деятелем. Это значение передается главным членом предложения, содержание которого включает: несоотносительность действия с деятелем, а так же независимость от синтаксического времени.

Специфика безличных предложений характеризуется выражением безотчетности, произвольности, неосознанности причин действия, поэтому они являются более выразительными, чем двусоставные. Например, заголовки статей: «Чужого клада мне не надо» [КП 15-22 мая]; «Семье всегда выгодно» [АиФ № 14 апрель 2014]; «Пора на дачу» [КП 16 мая 2014]. Подобные заголовки выполняют рекламную функцию, привлекая произвольное внимание, а также информативную, активизируя работу читательского мышления через возбуждение интереса к теме.

В инфинитивных предложениях выражается действие, не соотнесенное с деятелем, в этом они сходны с безличными, но в безличных обозначается процесс, протекающий во времени, а в инфинитивных односоставных предложениях оно мыслится только как потенциальное. Эта семантическая особенность обусловлена формой инфинитива. Инфинитивным односоставным предложениям свойственна вневременность, отсутствие форм времени. При этом форма главного члена не может содержать указания на синтаксическое лицо: «*Спассти мозг от инсульта*» [АиФ № 12 апрель 2014]; «*Как вырастить детей порядочными людьми?*» [АиФ № 22 июнь 2014]; «*Как привести себя перед пляжным сезоном*» [КП 5-12 июня 2014]. Инфинитивные предложения всегда выполняют информативную функцию.

Другим типом односоставных предложений являются односоставные предложения именного строя. Все заголовки такого типа выполняют функцию номинативную

Общее грамматическое значение именных односоставных предложений включает выражение бытийности, которая возникает вследствие употребления форм именительного и родительного падежей в независимой позиции: «*Сочи. Место счастливых слез и поцелуев*» [АиФ № 7 февраль 2014].

Выделяют два структурных типа именных предложений:

- номинативные предложения (главный член – существительное в именительном падеже).
- генитивные предложения (главный член – существительное в родительном падеже).
- кроме того, некоторые ученые выделяют в особый тип односоставных предложений вокативные предложения, или предложения-обращения.

Традиционно структурной основой номинативных предложений считается имя существительное в именительном падеже. Различаются следующие разновидности номинативных предложений:

а) бытийные предложения, утверждающие бытие предмета речи / мысли. Подобные предложения особенно популярны среди журналистов: «*Крымские каникулы*» [КП 27марта – 3 апреля 2014]; «*Замкнутый круг*» [АиФ № 9 февраль 2014]; «*Цивилизованный развод?*» [АиФ № 20 май 2014]; «*Грантовая бюрократия*» [АиФ № 9 февраль 2014].

б) указательные, где идея бытия осложняется указанием на предмет речи / мысли. В их структурную схему входят частицы: «*Ну, очень крутое яйцо!*» [КП 27марта – Запреля 2014];

Основу структуры генитивных односоставных предложений составляет главный член, выраженный независимой формой родительного падежа имени существительного: «*Во славу!*» [АиФ № 8 февраль 2014].

Генитивные предложения всецело лежат в сфере разговорного стиля, и используются в основном в диалогической речи, а также в монологической, эмоционально окрашенной.

Вокативные предложения - это «предложения-обращения» осложненные выражением нерасчлененной мысли, чувства, волеизъявления. Журналисты нередко используют данный тип предложения в целях выразительности, эмоциональности, экспрессивности: «*Маиша, держись! Ещѐ попрыгаем*» [АиФ № 8 февраль 2014]; «*Холлифилд, береги уши!*» [КП 5 – 12 июня 2014]; «*Водитель, нажми на тормоза!*» [КП 3-10 апреля 2014].

В современном мире множество печатной продукции, и каждая борется за своего читателя. Средств этой борьбы много: разнообразные фотографии, яркие иллюстрации, необычный шрифт, но, на наш взгляд, самое главное средство — это содержание. Можно предположить, что все статьи интересные, но одни статьи вызывают интерес сразу, а другие даже не читаются. Что же влияет на выбор читателя? Многие факторы - во-первых, иллюстрации и фотографии, во-вторых, помогают зафиксировать наше внимание издательские приѐмы — яркий шрифт, необычное расположение текста и т. д. но при этом самым важным элементом текста, является заголовок. С заголовка, с названия начинается знакомство с текстом, поэтому его главная задача — задержать наше внимание. Преследуя эту цель, журналисты, как мы видим, используют все типы односоставных предложений. В бесконечном многообразии форм и типов заголовков непреходящим является одно: заголовок должен быть точным, кратким, выразительным, конкретным. Заголовок воспринимается, как речевой элемент, находящийся вне текста и имеющий определённую самостоятельность.

Таким образом, можно говорить о разнообразии, сложности структуры, многофункциональности заголовков как самостоятельного языкового явления.

#### Литература

1. Шахматов А. А. – Синтаксис русского языка. – М.: ЛКИ, 2007. – С. 253.
2. Пешковский А.М. Русский синтаксис в научном освещении. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – С.42.
3. Кухаренко В. А. Интерпретация текста. – Л.: Просвещение, 1979. – С.12.
4. Тураева З.М. Лингвистика текста: структура и семантика. – М.: Просвещение, 1986. – С.52.
5. Мужев В.С. О функциях заголовков // Ученые записки МГПИИЯ им.- М.: Тореза. – 1970. - №55. – С.16.
6. Качаев Д.А. Социо-культурный и интертекстуальный компоненты в газетных заголовках (на материале российской прессы 2000-2006 гг.): Автореф. дис. канд. филол. наук. – Ростов-на-Дону, 2007. – С.4.