

**Особенности функционирования заголовков газетно-публицистических текстов как носителей прагматики сильных позиций**

**Ломакина Анастасия Сергеевна**

*Выпускник (специалист)*

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия

*E-mail: anastasia\_lomakina@mail.ru*

Заголовок, как составная часть текста, широко изучается исследователями, работающими в русле лингвистики и стилистики текста. Существует множество определений заголовков, но мы воспользуемся определением В. И. Мужева, который понимает под *заголовком* целостную единицу речи, которая стоит перед текстом, является его названием, указывает на содержание этого текста и отделяет данный отрезок речи от других. Целостная единица речи рассматривается учеными, как единица речи, представляющая собой структурно-семантическое единство (Мужев, 1970: 87-88).

Специфика газетной речи заключается в том, что в газете есть особые речевые образования: *заголовки*, которые обозначают тему конкретного материала, выражают его суть; *подзаголовки*, которые уточняют заголовок, акцентируя внимание на какой-то главной части материала; *рубрики*, которые дают направление целому разделу материалов (Кулаков, 1982: 4). Заголовочное место в газете - сильная, акцентированная позиция, потому что именно на заголовок в первую очередь обращает внимание читатель, взявший в руки газету. В обыденном сознании читателя заголовок выступает как сигнал, вызывающий определенную реакцию. Следовательно, главным оружием в борьбе за читательское внимание и интерес становится броский, интригующий заголовок и его концептуально значимые элементы - сильные позиции.

Осмыслению теории сильной позиции посвящены работы И. В. Арнольд (1978), В. А. Кухаренко (1988), В. А. Лукина (1999), В. И. Тюпа (2001). И. В. Арнольд одна из первых в отечественном литературоведении применила термин «сильная позиция». *Сильные позиции текста* (к ним относятся формально выделенные части текста, его конец и начало, включая название, эпиграф, пролог, первые строки и предложения) расцениваются И.В. Арнольд как опорные точки для вероятностного прогнозирования читателем круга возможных обобщений и стратегий смыслового восприятия текста в целом в рамках заявленного жанра, темы, ритма и т.д. (Арнольд, 1978: 23-31). Таким образом, можно сказать, что сильная позиция — это такое место в тексте, восприятие которого наиболее эффективно с психологической точки зрения. Важным элементом для восприятия целостной структуры публицистического стиля является начало текста.

Дифференциальными признаками сильных позиций являются место в тексте, характер передаваемой информации, наличие или отсутствие образности, сочетание с другими типами выдвижения которые также входят в понятие стилистического контекста.

В рамках структурного аспекта газетный заголовок представлен как структурный элемент статьи, характеризующийся определенной цельностью и взаимодействием компонентов. Являясь структурным компонентом статьи, газетный заголовок выполняет определенные функции, изучением которых занимаются многие лингвисты: О. И. Богословская, Н. М. Вахтель, Г. О. Винокур, В. П. Вомперский, Л. А. Коробова, Э. А. Лазарева, В. С. Мужев, А. С. Подчасов, У. С. Суворов, И. А. Сыров и др. Как показывает анализ их работ, единой классификации газетных заголовков по выполняемым функциям не существует. Ученые определяют их функции в зависимости от целей и рамок исследования. Тем не менее, основополагающими являются три основные функции: 1) номинативная, 2)

информативная и 3) рекламная (Богословская, 1990: 108-109).

Исследователи отмечают, что в современных газетных заголовках ослабляется информативная функция и усиливается рекламная. Газеты сегодня стараются скорее привлечь внимание читателя, потрясти его воображение, прибегая к различным приемам. Способы привлечения читательского внимания с помощью заголовка к газетной статье подробно описаны в работах Э. А. Лазаревой, Е. А. Земской, О. И. Богословской, А. Н. Кулакова, Н. М. Вахтель, В. Е. Чернявской и других.

В рамках теоретической части, рассмотрим способы реализации сильных позиций в заголовках:

Заголовок-констатация: *‘Divers try to set a world record’*; *‘No murder trial for mother who killed three disabled kids’*. Основной задачей такого заголовка является передача информации и сути содержимого. Заголовок-интрига: *‘Man is chased by a crocodile’*; *‘Man with a special sign’*. Главная задача такого заголовка - привлечь внимание читателя, вызвать интерес, шокировать, либо преувеличить важность написанного в статье материала. Заголовок-цитата: *‘Morocco prison was like ‘a concentration camp’, says jailed Briton’*. Заголовок-обращение: *‘Avoid deadly disease. Stop smoking!’*. Используется также для привлечения внимания, но и призывает, а нередко побуждает читателя задуматься или принять к сведению то, о чем говорится в статье. Заголовок с использованием графических символов: использование восклицательного знака придает раздражение, гнев, радость *‘Tons of ideas for you and your friends!’*; *‘Grapefruit Juice May Help Us Lose Weight!’*; вопросительный знак придает заголовку риторический характер, нередко заставляет читателя задуматься над сутью изложенного в статье: *‘How flies could be used to detect bombs?’*; *‘Need coffee in the morning? Blame it on your genes’*; кавычки выполняют выделительную функцию, в случае если нужно обратить внимание читателя на ключевое слово в заголовке, либо в кавычках пишется слово, имеющее переносное значение или негативную коннотацию: *‘Christians ‘forced to hide their beliefs in public’*; *‘WebLotto: Itain ‘tpretty’*; двоеточие делает заголовок энергичным, впечатляющим: *‘One in five customers ‘trust’ energy companies’*; *‘Snapping happens: 90,000 private teen photos leaked online’*. Игровой заголовок - перефразировка, игра слов: *‘Best-dressed girls in America’*; *‘Suddenly Goldman is less golden’*.

Таким образом, в каждом заголовке существуют концептуально значимые элементы, восприятие которых наиболее эффективно с психологической точки зрения. Их реализация осуществляется за счет сильных позиций. Сильные позиции в заголовке помогают акцентировать внимание, задают характер передаваемой информации, выступают как сигнал, вызывающий определенную реакцию.

Список Литературы:

- 1) Арнольд, И. В. Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов (7-ое издание). - М., Флинта-Наука, 2007. -384 с.
- 2) Богословская, О. И. Газетный заголовок в коммуникативном аспекте (экспериментальное исследование). - Пермь: Парус, 1990. - С.86-95
- 3) Вахтель, Н. М. Высказывание в позиции заголовка: семантика и прагматика. - ВГУ, 2004. - 204 с.
- 4) Винокур, Г. О. Собрание трудов. Введение в изучение филологических наук. - Мю: Лабиринт, 2002. - 192 с.

- 5) Вомперский, В. А. К изучению синтаксических структуры газетного заголовка. - М.: Искусство публикации, 1966. - 15 с.
- 6) Земская, Е. А. Цитация и виды ее трансформации в заголовках современных газет / Е. А. Земская // Поэтика. Стилистика. Язык и культура. Памяти Татьяны Григорьевны Винокур. - М.: Наука, 1996. С. 157-168
- 7) Коробова, Л. А. Газетный заголовок и информация текста. - Алма-Ата, 1987. - С. 28-30
- 8) Кулаков, А. Н. Заголовок и его оформление в газете: учеб. пособие. - Ленинград: Изд-во Ленингр. Ун-та, 1982. - 86 с.
- 9) Кухаренко, В. А. Интерпретация текста. СПб.: Просвещение, 1998 - 328 с.
- 10) Лазарева, Э. А. Заголовок в газете: учеб. Пособие для студентов-журналистов. - Свердловск: Изд-во УрГПУ, 1982. - 96 с.
- 11) Лазарева, Э. А. Газетный заголовок и текст: композиционные ресурсы выразительности / Э. А. Лазарева // Эффективность прессы: вопросы методики, теории и практики. - Свердловск: Изд-во УрГПУ, 1989. - С.131-139
- 12) Лукин, В. А. Художественный текст: Основы лингвистической теории и элементы анализа. - М.: Осв. - 89, 1999. - 192с.
- 13) Мужев, В. С. О функциях заголовков / В. С. Мужев // Ученые записки Вопр. романно-германской филологии. - М.: МГИПИИЯ. им. М.Тореза, - 1970. - №55. - С. 86-120
- 14) Суворов, С. П. Особенности стиля английских газетных заголовков (по материалам Daily Worker) / С. П. Суворов // Язык и стиль. Отв. ред. В.Т. Панаев. - М.: Просвещение, 1965. - С. 2-13.
- 15) Сыров, И. А. Функционально-семантическая классификация заглавий и их роль в организации текста. - 2002. - №3. - С. 59-69
- 16) Тюпа, В. И. Аналитика художественных текстов (введение в литературоведческий анализ). - М.: Лабиринт, РГГУ, 2001. -192 с.
- 17) Чернявская, В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учебное пособие. - М., 2009. - 284 с.