

## References

1. Asmus, N. G. (2005) *Linguistic specifics of virtual communication space: dissertation [Lingvisticheskie osobennosti virtual'nogo kommunikativnogo prostranstva: dis. ... kand. filol. nauk]*. Cheljabinsk. 265 p.
2. Kuznetsov, S. A. (Eds.). (2009) *Large dictionary of Russian [Bol'shoj tolkovyj slovar' russkogo jazyka]*. Norynt, St. Petersburg, 1536 p.
3. Busel, V. T. (2005) *Great Dictionary of Modern Ukrainian [Velikij tlumachnij slovník suchasnoï ukrains'koï movi]*. Irpen: Perun, Kyiv, 1728 p.
4. Wikipedia – the free encyclopedia [Vikipedija – svobodnaja jenciklopedija], available at: <https://ru.wikipedia.org>
5. Grishina, N. S. (2008) *Internet portal "Gramota.ru" as linguacultural tool of Russian speech culture development: Author's thesis [Internet-portal «Gramota.ru» kak lingvo-kul'turologičeskij instrument razvitija kul'tury russkoj reči: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk]*, Moscow, 22 p.
6. Карпа, І. В. *Functional and pragmatic characteristics of interactive virtual communication (on the basis of information and reference service Yahoo! Answers): Author's thesis [Funkcional'ni ta pragmatični harakteristiki interaktivnoi virtual'noi komunikacii (na materiali informacijno-dovidkovogo servisu Yahoo!Answers): avtoref. dis. ... kand. filol. nauk]*, Herson, 22 p.
7. “News of Ukraine from LB.ua: operational analytics of Ukrainian politics, economy, sports and culture news” [“Novyny Ukrai'ny vid LB.ua: operatyvna analityka ukrai'ns'koï polityky, ekonomiky, novyny kul'tury ta sportu”], available at: <http://ukr.lb.ua>
8. “RosBusinessConsulting – News, Stocks, Exchange rate, weather, dollar, euro” [“RosBiznesKonsalting – novosti, akcii, kursy valjut, pogoda, dollar, evro”], available at: <http://www.rbc.ru/>

Надійшла до редколегії 17.01.2017

УДК 811.161.1'42

В. М. Ваняркин

*Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара*

## **ЭКСПРЕССИВНОСТЬ ЗАГОЛОВКА И ПАНХРОНИЯ (на материале газетно-публицистического стиля)**

На материале газетно-публицистического стиля рассмотрены основные функции заголовка как самостоятельного специфического явления. Предпринята попытка определения зависимости художественной выразительности (экспрессивности) заголовка и его силы воздействия от мотивированности отношений «заглавие – текст». Проанализированы внутренне направленные названия, активизирующие комбинаторно-парадигматические возможности языка, и внешне направленные заглавия с использованием комбинаторно-синтагматических возможностей языковых единиц на разных уровнях: фонетическом, морфологическом, словесном, синтаксическом.

*Ключевые слова: жанр, экспрессивность, номинативность, информативность, парадигматический, синтагматический.*

**Ваняркин В. М.** Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара.  
**ЭКСПРЕССИВНОСТЬ ЗАГОЛОВКА И ПАНХРОНИЯ (на материале газетно-публицистического стиля)**

На матеріалі газетно-публіцистичного стилю розглянуто основні функції заголовка як самостійного специфічного явища. Здійснена спроба визначення залежності художньої виразності (експресивності) заголовка і його сили впливу від мотивованості відношень «заголовок – текст». Проаналізовано внутрішньо спрямовані назви, які активізують комбінаторно-

парадигматичні можливості мови, і зовнішньо спрямовані заголовки з використанням комбінаторно-синтагматичних можливостей мовних одиниць на різних рівнях: фонетичному, морфологічному, словесному, синтаксичному.

*Ключові слова: жанр, експресивність, номінативність, інформативність, парадигматичний, синтагматичний.*

Vaniarkin V. Oles Honchar Dnipropetrovsk National University. *THE EXPRESSIVE CHARACTER OF HEADLINE AND THE PANCHRONIA (on the basis of the journalistic and publicistic style)*

The article is devoted to the analysis of speech influence in the titles of modern mass media, its studying as the main factor determining the text perception and the reader's interest arousing. As exemplified in journalese style the main functions of a title are described as an independent specific phenomenon, its role as an important text-forming feature of the writing, which is already apparent in precycle of perception and stimulates the reader's intellectual and emotional activity both in the selection of the writing and in the process of reading.

An attempt to determine the dependence of the title artistic expression (expressivity) and its impact from the motivation of the "title-text" relations was made. Two types of relations – internally and externally directed – are underlined and analyzed. The first ones activate combinatorial and paradigmatic features of the language and function on semantic and compositional levels of the text organization. The basic sources of formation of the semantic and compositional relations are determined. The externally directed titles are aimed at direct reader's response and at the impact on his/her emotional sphere of perception. Their major factor in the creation of expressiveness is the use of combinatorial and syntagmatic features of linguistic units at different levels: phonetic, morphological, verbal, syntactic.

*Key words: genre, expressiveness, nominativity, informativeness, paradigmatic, syntagmatic.*

В исследованиях последних десятилетий большое внимание уделяется изучению экспрессивно-оценочных элементов в структуре высказывания. Поэтому правомерным представляется анализ функционирования таких компонентов текста, которые, благодаря своей языковой природе, активно способствуют осуществлению того прагматического воздействия, которое отправитель сообщения желает достичь по отношению к получателю текста.

В этой связи для анализа с позиций коммуникативной лингвистики особый интерес представляют газетно-публицистические тексты, поскольку их авторы должны не только правильно выбрать актуальную тему, но и соответствующим образом расположить материал, чтобы композиция была коммуникативно значимой, способной реализовать основную целеустановку – не только информировать читателя, но и убедить его в правильности излагаемых событий, взглядов.

Автор газетно-публицистического текста выражает свое коммуникативное намерение более эксплицитно, чем автор художественного текста, так как публицистическому стилю свойственен в основном эмоционально-личностный характер, т. е. такой тип речи, в котором повествование ведется от имени автора. Совершенно очевидно, что функция воздействия является преобладающей для данного стиля, что, естественно, предполагает широкое использование экспрессивных единиц на всех языковых уровнях.

Особый интерес и актуальность приобретают исследования источников образования экспрессивности газетных заголовков, которые представляют концентрированно «смысловое пространство текста, взятое в дискурсе определенного периода» [10, с. 3] и могут функционировать автосемантически.

Таким образом, *цель* настоящей статьи – рассмотреть, как проявляется речевое воздействие через использование экспрессивных средств в заголовках современных СМИ.

Многие исследователи считают наличие названия (заголовка) одной из существенных характеристик текста [5, с. 133] и определяют его как целостную единицу речи (текстовый знак), «которая является обязательной частью текста и имеет в нем фиксированное положение – перед и над текстом» [7, с. 188].

Заголовок в качестве имени любого текста является важным текстообразующим признаком произведения, проявляющимся уже в прецикле восприятия и, таким образом, первоначально стимулирует интеллектуальную и эмоциональную деятельность читателя как в выборе произведения, так и в процессе его чтения [1, с. 24].

Одним из первых российских лингвистов, обративших внимание на заголовок как самостоятельное специфическое явление, был Г. О. Винокур. В своей работе «Глагол или имя?» он выделил обозначающую, указательную и рекламную функции заголовков и определил, что значение заголовка заключается в том, чтобы «указать на событие и его обозначить» [3, с. 88].

Еще А. М. Пешковский подчеркивал, что заголовок «всегда есть нечто больше, чем название» [9, с. 178]. Под этим «нечто большим» подразумевается информативная и другие функции заголовка.

Среди лингвистов, занимающихся изучением заголовка, нет единого мнения о количестве функций, выполняемых заголовком в тексте, и их особенностях [2, с. 3]. Это объясняется тем, что заголовок представляет собой сложное структурно-семантическое целое, включающее, наряду со смысловым фактором, также эмоциональный, психологический и социальный аспекты [Там же, с. 5].

В. С. Мужев [8] выделяет следующие основные функции заголовков: 1) номинативную, основное значение которой состоит в простой номинации; 2) информативную; 3) экспрессивно-апеллятивную (в заголовках с этой функцией отражено отношение автора к содержанию текста; они также оказывают определенное воздействие на читателя, психологически подготавливают его к нужному восприятию текста, вызывают определенную реакцию, отношение); 4) рекламную (заголовок с данной функцией призван заинтересовать читателя, привлечь его внимание); 5) разделительную (в соответствии с которой заголовок призван отделять один текст от другого, выделить текст из окружающего контекста).

Если, например, для заголовка информационных сообщений информативная функция является облигаторной и ведущей [12, с. 7], то в заголовках текстов оценочного типа преобладает функция экспрессивно-оценочная, направленная прежде всего на то, чтобы заинтересовать читателя, привлечь его внимание.

Заголовок – это единица текста, несущая особую функциональную нагрузку: помимо основной своей задачи – быть единицей речевого общения, заголовок должен быть для текста своеобразным условным обозначением, «именем», которое отличило бы сразу один текст от другого и позволило бы читателям не только сравнительно быстро ориентироваться среди миллионов произведений, но и выражало бы, по возможности, отношение автора к тому, что он пишет [11, с. 40].

Несмотря на имеющиеся различия в существующих классификациях функций заголовка, всех их объединяет указание на номинативность, информативность и рекламность. На наличие и относительную важность функций в заголовке оказывает влияние и жанр публикации. Так, например, личностный характер жанра «политический фельетон» допускает ярко выраженную оценку событий и фактов в целях усиления воздействия на получателя речи. Часто уже в самом заголовке, который то в ясной, конкретной форме, то в завуалированной, имплицитной, выражает основной замысел, идею, концепт создателя текста [5, с. 113], стилистические значения слов, слова и фразеологические обороты, употребленные в ироническом значении, отражают отношение автора к описываемому факту, явлению, событию: «*Охранители природы*» (Дн. веч., 27.02.2001).

Функционально закрепленной является позиция заглавия – перед и над текстом. Это самая сильная позиция текста: она позволяет заглавию выступать в качестве доминанты смысла произведения, подчиняющей и организующей всё его построение, а следовательно, и восприятие [4, с. 204]. Другими словами, название

нацеливает на определенную смысловую перспективу, «направляет внимание читателя», мобилизует его творческий потенциал предугадывать то, что будет изложено в дальнейшем развертывании текста» [5, с. 105–106].

Ретроспективная функция заглавия заключается в том, что, воспринимая содержание текста, читатель периодически возвращается к заглавию, устанавливает соответствие воспринятого содержания с тем, что заключено в заглавии. В ходе чтения текста происходит наращение смысла заглавной конструкции: она наполняется содержанием всего произведения, заглавие становится формой, в которую отливается содержание текста как целого.

Разные стили, жанры по-разному организуют восприятие заглавия читателем, активизируют различные экспрессивные возможности языковых единиц и их связей.

Художественная выразительность (экспрессивность) и сила воздействия заглавий зависит от мотивированности отношений «заглавие-текст» [6, с. 113].

Внутренне направленные названия активизируют комбинаторно-парадигматические возможности языка и работают на семантическом и композиционном уровнях организации текста. Источниками образования семантических и композиционных связей в них являются:

1) сочетания слов из семантических групп, находящихся в отношении дополнительной дистрибуции: «*Замшелый министр*» (Дн. пр., 06.02.2001);

2) использование оксюморона: «*Блеск тьмы*» (Дн. пан., 04.02.2000);

3) антонимические конструкции с союзом «и»: «*Смешно и грустно*» (Дн. веч., 10.10.2000);

4) активизация внутренних семантических отношений между словами (часто соединенными в заголовке союзом «и») и проекция этих отношений на композиционный уровень: «*Генерал и его логика*» (Дн. пр., 09.03.2000).

Внешне направленные заглавия рассчитаны на прямой отклик читателя и воздействие на его эмоциональную сферу восприятия. В них основным фактором создания экспрессивности служит использование комбинаторно-синтагматических возможностей языковых единиц на разных уровнях: фонетическом, морфологическом, словесном, синтаксическом. Представляется возможным выделить следующие способы воздействия на читателя:

1) на фонетическом уровне – использование приема паронимической аттракции (в широком понимании): «*Персона нон жрата*» (Дн. веч., 24.03.2001);

2) на фонетико-морфологическом уровне – построение заглавия с использованием междометий, обладающих лишь эмоциональным значением: «*Караул!*» (Дн. веч., 10.07.1999), или ритмических сочетаний с семантически опустошенными словами, имеющими лишь эмоционально-оценочную коннотацию: «*Мули-Мули*» (Дн. пр., 21.06.2001);

3) на морфологическом уровне – использование словообразовательных способностей языка: а) учет экспрессии аффиксальных элементов: «*Одесские хохмочки*» (Дн. веч., 25.09.2000); б) словотворчество: «*С кистеухим поклоном*» (Дн. пр., 13.04.2000);

4) на уровне словесной сочетаемости: а) образование эпатирующих сочетаний, слов или создание нарочито сложных, часто не сочетающихся по своей семантике заглавий: «*Стратегические ясли*» (Дн. пан., 10.10.2001); б) конденсация в заглавиях слов, эмоционально выразительных по своей семантике, в дидактических целях: «*Идея Хико, или Как экономить миллиарды*» (Дн. веч., 15.11.2002); в) использование однокоренных слов и тавтологий в целях дополнительной экспликации смысла: «*Анти-против-против*» (Дн. пр., 26.10.1999); г) введение в заглавие устойчивых фразеологических сочетаний, поговорок, пословиц: «*Поне*

дельник – день тяжелый» (Дн. веч., 11.09.2002); д) использование авторских сочетаний: «Невыносимый сор» (Дн. веч., 27.10.2000); е) употребление в названиях фразеологизмов, которые, являясь готовыми, доступными конструкциями, легко внедряются в газетный материал; для усиления экспрессивных качеств фразеологических оборотов часто используются такие приемы, как внедрение в ткань фразеологизма различных определений, усиливающих его значение, разложение фразеологизма либо его полная трансформация (замена одного компонента другим, авторские вставки, эллиптическое употребление фразеологизма): «Си-би-эс популярна» (Дн. пан., 14.02.2001); ж) использование в названиях разговорной лексики, столкновение разных (книжных и разговорных) элементов, сочетание которых и создает нужный контраст: «Телогрейка от Кардена» (Дн. пр., 12.02.2001); з) использование в заглавных конструкциях цитат из общеизвестных текстов, поговорок, пословиц с заменой одного из компонентов конструкции другим: «Взвод моих мыслей шальных» (Дн. веч., 12.11.2002);

5) на синтаксическом уровне: а) использование двойных заглавий с союзом «или», часто построенных на контрасте двух составляющих их частей и одновременно стремящихся примирить логику и эмоцию, понятие и образ: «Урок честности, или Миллионы тью-тью» (Дн. веч., 05.07.2000); б) вопросительная интонация и форма в заглавиях: «Кто следующий?» (Дн. пр., 10.08.2001); в) реализация экспрессивных возможностей восклицательной интонации и формы: «Держите за руку!» (Дн. пан., 04.09.2001); в) употребление заголовков-вопросов, императивно требующих ответа, получить который читатель может лишь по прочтении всего текста. Сама постановка вопроса в заглавии есть своего рода завершение [5, с. 132], основа для интеграции текста как целого: «Что за дом такой?» (Дн. веч., 15.02.2002); г) реализация экспрессивных возможностей восклицательной интонации и формы: «Спятить нужно!» (Дн. пр., 14.05.2001); д) использование конструкций с нулевой глагольной связкой, конденсирующих в себе экспрессивно-эмоциональный заряд всего текста: «Главное – прокукарекать» (Дн. веч., 17.08.2002); е) обращение к императивно-лозунговым конструкциям, служащим для выражения динамичности описываемых событий и, как правило, заключающим в себе иронический подтекст: «Дави на яблоко...» (Дн. пр., 12.09.2001).

Таким образом, как видно из приведенных примеров, основным источником образования экспрессивности газетных заголовков является использование комбинаторно-синтагматических возможностей языковых единиц и знаков на разных уровнях. А от того, насколько успешно заглавие осуществляет свою экспрессивную функцию по отношению к тексту, во многом зависит восприятие произведения, реализация его коммуникативной целеустановки и, в конечном итоге, эффективность коммуникации.

### Библиографические ссылки

1. Арнольд И. В. Значение сильной позиции для интерпретации художественного текста / И. В. Арнольд // Иностран. яз. в шк. – 1978. – № 4. – С. 23–27.
2. Богданова О. Ю. Заголовок как элемент текста / О. Ю. Богданова // Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова. – 2007. – Т. 13. – № 1. – С. 3–10.
3. Винокур Г. О. Глагол или имя? / Г. О. Винокур // Русская речь. Новая серия. III. – Л., 1928. – С. 26–32.
4. Выготский Л. С. Психология искусства / Л. С. Выготский. – М., 1968. – 576 с.
5. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М., 1981. – 139 с.
6. Кожина Н. А. Способы выражения экспрессии в заглавиях художественных текстов / Н. А. Кожина // Проблемы экспериментальной стилистики. – Ростов н/Д, 1987. – С. 111–116.

7. **Культура русской речи: энциклопедический словарь-справочник** / под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сквородникова, Е. Н. Ширяева и др. – М., 2003. – 425 с.
8. **Мужев В. С.** О функциях заголовка / В. С. Мужев // Учен. зап. Моск. гос. пед. ин-та иностр. яз. им. М. Горького. – М., 1976. – С. 112–119.
9. **Пешковский А. М.** Русский синтаксис в научном освещении / А. М. Пешковский. – 7-е изд. – М. : Учпедгиз, 1956. – 511 с.
10. **Речевое воздействие: проблемы психолингвистики:** сб. ст. / отв. ред. А. А. Леонтьев; АН СССР, Ин-т языкознания. – М. : Наука, 1972. – 144 с.
11. **Солганик Г. Я.** Лексика газеты (функциональный аспект) / Г. Я. Солганик. – М., 1981. – 112 с.
12. **Фоломкина С. К.** Текст в обучении иностранным языкам / С. К. Фоломкина // Иностр. яз. в шк. – 1985. – № 3. – С. 18–22.

### References

1. Arnold, I. V. (1978), “The meaning of a strong position for the interpretation of an artistic text” [“Znachenie sil'noj pozicii dlja interpretacii hudozhestvennogo teksta”], *Injstrannue jazyki v shkole*, № 4, pp. 23–27.
2. Bogdanova, O. Yu. (2007), “Headline as a part of the text” [“Zagolovok kak jelement teksta”], *Vestnik of N. A. Nekrasov KSU*, V. 13, № 1, pp. 3–10.
3. Vinokur, G. O. (1928), “A verb or a name?”, *Russian speech* [Glagol ili imja?], *Russkaja rech'*, pp. 26–32.
4. Vygotsky, L.S. (1968.), *Psychology of Art* [Psihologija iskusstva], Moscow, 576 p.
5. Galperin, I. R. (1981), *Text as an object of a linguistic research* [Tekst kak obekt lingvisticheskogo issledovanija], Moscow, 139 p.
6. Kozhina, N. A. (1987), “Ways how to show the expression in the headlines of artistic texts”, *Problems of experimental stylistics* [“Sposoby vyrazhenija jekspressii v zaglavijah hudozhestvennyh tekstov”], *Problemy eksperimental'noj stilistiki*, Rostov n/D, p. 111–116.
7. *The culture of Russian speech: Collegiate Dictionary Directory*, ed. L. Yu. Ivanov, A. P. Skovorodnikov, E. N. Shiryayev and others [Kul'tura russkoj rechi: jenciklopedicheskij slovar'-spravochnik], Moscow, 2003. – 425 p.
8. Muzhev, V. S. (1976), “About headline functions”, *Scientific Records of M. Toreza Moscow State Pedagogical Institute of Foreign Languages* [“O funkcijah zagolovka”], Moscow, pp. 112–119.
9. Peshkovskyy, A. M. (1956) *Russian syntax in a scientific issue* [Russkij sintaksis v nauchnom osvewenii], Uchpedgiz, Moscow, 511 p.
10. *Speech influence* (1972), *Speech influence: problems of psycholinguistics* [Rechevoye vozdeystviye: problemy psikholingvistiki], Moscow, 144 p.
11. Solganik, G. Ya. (1981), *Vocabulary of the newspaper (functional aspect)* [Leksika gazety (funktsional'nyy aspekt)], Moscow, 112 p.
12. Folomkina, S. K. (1985), “The text in teaching foreign languages”, *Foreign languages at school* [“Tekst v obuchenii inostrannym yazykam”], *Inostrannyye yazyki v shkole*, No 3, pp. 18–22.

### Список условных сокращений

Дн. веч. – Днепр вечерний  
 Дн. пр. – Днепровская правда  
 Дн. пан. – Днепровская панорама

Надійшла до редколегії 27.01.2017