

СТРУКТУРА И ЛЕКСИЧЕСКОЕ НАПОЛНЕНИЕ ЗАГОЛОВКОВ ГАЗЕТНЫХ СТАТЕЙ НА БЕЛОРУССКОМ ЯЗЫКЕ

Красовская Екатерина Владимировна

Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова
(г. Могилев, Беларусь)

Данная статья посвящена описанию заголовков статей белорусских государственных газет. Основной фокус исследования направлен на заголовки, состоящие из одной лексической единицы, обосновывается частота встречаемости и виды заголовков данного типа.

Ключевые слова: заголовок, лексическая единица, часть речи.

The article is devoted to the description of the headlines of articles of Belarusian state newspapers. The main focus of the research is on the headlines consisting of one lexical unit. The frequency of occurrence and subtypes of such headings are substantiated.

Keywords: headline, lexical unit, part of speech.

Занимая выгодную позицию (перед текстом), заголовок является одним из основных элементов публицистического произведения. Данный элемент статьи отражает различные грани действительности: личностные приоритеты автора, позиции редакции, культурные ценности, политические и идеологические установки и так далее [3, с. 7].

Существует несколько определений понятия *заголовок*. Наиболее полным, на наш взгляд, является следующее определение: заголовок – «целостная единица речи, стоящая перед текстом, являющаяся названием текста, указывающая на содержание этого текста и отделяющая данный отрезок речи от других» [4, с. 17].

Благодаря своей позиции, заголовок часто является решающим аргументом в пользу прочтения или пропуска текста публикации. По словам психологов, 80% читателей уделяют внимание только заголовкам [5, с. 548]. Чтобы привлечь внимание читателя, заголовок должен быть ярким и интригующим. Поэтому обычно газетный заголовок не раскрывает до конца содержание текста.

Функциям заголовков посвящен ряд исследований, по данным которых можно выделить следующие основные функции: номинативную, информативную, рекламную, экспрессивную, графически-выделительную, то есть заголовок должен указывать на предмет идеи текста, привлекать к материалу, вызывать эмоции, интриговать, а также выделять материал на полосе, отделять одну статью от другой [2, с. 318].

Заголовок обладает двойственной природой: он относительно самостоятелен, так как отделен от текста, но в то же время является полноценной частью текста, входящей в его состав и имеющей связь с другими элементами всего произведения [1, с. 117].

Разнообразие заголовков по виду, лексическому и смысловому наполнению просто поражает. Однако в данной статье будут рассмотрены заголовки, состоящие из одной лексической единицы. Исследование осуществлялось на двух временных промежутках, в качестве фактического материала выступили 1000 заголовков газетных статей, отобранных методом сплошной выборки по 500 единиц для двух временных промежутков: начало XX в. («Наша Ніва», 1912–1914 гг. (69 выпусков); «Звязда», 1928 г. (13 выпусков)) и XXI в. («Звязда», 2020–2021 гг. (27 выпусков)).

Заголовки, которые состоят из одного компонента (под компонентом мы понимаем слово, относящееся к знаменательной части речи) мы отнеси к типу 1. В данную группу также включены заголовки подтипа СЛОВО+ПРЕДЛОГ. В качестве слова могут выступать: существительное, глагол, прилагательное, наречие.

Заголовки, относящиеся к типу 1, представлены в основном только в белорусскоязычных статьях 1912–1928 гг. выпуска, причем всех 4 подтипов (расположены по убыванию частоты использования):

1. Заглавия, представленные подтипом «СУЩ». Например: *Данос* [«Наша Ніва», № 33, 16 жніўня 1913 г.]; «СУЩ + ПРЕДЛОГ», например: *У Бэсаравіі* [«Наша Ніва», № 39, 28 верасня 1913 г.] или *Аб хутарох* [«Наша Ніва», № 10, 7 сакавіка 1914 г.]. Всего такую структуру имеют 34 заголовка (3,4% от общего количества заголовков).

2. Заглавия, представленные подтипом «ГЛ». Например: *Схамяніцеся!* [«Наша Ніва», № 31, 2 жніўня 1913 г.]; «НЕ + ГЛ», например: *Не дамося!* [«Наша Ніва», № 44, 6 лістапада 1914г.]. Всего данная структура представлена в количестве 4 заголовка (0,4%).

3. Заглавия, представленные подтипом «ПРИЛ». Например: *Бяздомныя* [«Наша Ніва», № 8, 21 лютага 1914г.]. Было выявлено всего одно такое заглавие (0,1%).

4. Заглавия, представленные подтипом «(ня) + НАР», например, *Ня гожа!* [«Наша Ніва», № 33, 16 жніўня 1913г.]. Было обнаружено также одно заглавие данного подтипа (0,1%).

Всего данная категория представлена заглавиями в количестве 40 единиц, что составляет 4% от общего количества исследуемых заголовков.

Заглавия рассматриваемого нами типа в белорусскоязычных изданиях 2020–2021 гг. встречаются намного реже. Были обнаружены

всего 4 заголовка (0,4%). Они представлены следующими моделями: «(предлог) + СУЩ» (2 случая): *Пасля праўды* [«Звезда», № 41, 29 лютага 2020 г.] и *На сувязі!* [«Звезда», № 5, 13 студзеня 2021 г.]; «ПРИЛ» (1 случай). Например: *Самая вялікая*; «(не) + ГЛ» (1 случай). Например: *Не абыйшося* [«Звезда», № 41, 29 лютага 2020г.].

Как мы можем наблюдать, по прошествии более, чем ста лет структура заголовков белорусскоязычных изданий подверглась некоторым изменениям. Заголовки типа 1 были практически вытеснены (всего 4 случая в сравнении с 40 случаями в газетах начала XX века). Исходя из данного наблюдения, следует вывод, что структура эволюционировала в сторону своего усложнения. Современные авторы предпочитают формулировать заголовок в виде двусоставного, в основном распространенного, предложения. В этом есть смысл, так как уровень понимания содержания статьи по заголовку также повышается, это облегчает читательский выбор и экономит время. Читатель легко ориентируется в издании, быстро определяя, какие статьи ему интересны, а какие можно пропустить.

Литература

1. Богданова, О. Ю. Заголовок как элемент текста / О.Ю. Богданова // Вестник КГУ имени Н.А. Некрасова, Сер. Филология. – 2007. – № 1. – С. 116–119.
2. Букина, Т. Г. Заголовок как средство привлечения читательского внимания (на материалах «Российской газеты») / Т. Г. Букина // Образование и право, Языкознание и литературоведение. – 2020. – № 9. – С. 318–321.
3. Иванов, А. В. Психолингвистический аспект современного газетного заголовка : магистр. дисс. ... м-ра фил. наук / А.В. Иванов. – Красноярск, 2016. – 78 л.
4. Качаев, Д. А. Социо-культурный и интертекстуальный компоненты в газетных заголовках (на материале российской прессы 2000–2006 гг.) : дис. канд. филол. наук : 10.02.01 / Качаев Денис Александрович – Ростов-на-Дону, 2007. – 159 с.
5. Шелевая, Н.А. Газетные заголовки как средство воздействия на массовое сознание (на материале немецкоязычной прессы) / Н.А. Шелевая // Master's Journal Пермский нац. исслед. политехн. ун-т, Сер. Гуманитарные науки. – 2016. – № 2. – С. 548–556.