

**ШПОМЕР Е. А.**

Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова

**ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ГАЗЕТНОГО ЗАГОЛОВКА  
(на материале газеты Хакасского государственного  
университета им. Н. Ф. Катанова «Университетская газета»)**

В статье описывается элокутивная специфика заголовков корпоративной газеты. Системность данного описания заключается в представлении семантико-структурно-функциональной характеристики тропов и стилистических фигур как актуализаторов речевой прагматики публицистического текста.

Ключевые слова: газетный заголовок, элокуция, троп, фигура, лингвопрагматика, функция изобразительно-выразительного средства.

**Shpomer E. A.**

**Pragmatic potential of the newspaper's headline  
(Following the publications in the newspaper of the Khakass State  
University named after N. F. Katanov «University newspaper»)**

The article describes the elocutive specifics of the corporate newspaper's headlines. The systematic nature of this description lies in the representation of the semantic, structural and functional characteristics of tropes and stylistic figures as the actualizers of the speech pragmatics of the publicistic text.

Keywords: newspaper's headline, elocution, trope, figure, lingvopragmatics, function of expressive means.

В век информационного бума газета не намерена уступать свои позиции другим массмедиа, важным звеном которых сегодня продолжает оставаться корпоративная пресса. Основная коммуникативная стратегия последней — определить целевую аудиторию и влиять на нее. Целевой аудиторией вузовской газеты являются, с одной стороны, руководство вуза и его сотрудники, с другой, — обучающиеся в нем. Таким образом, дискурсные характеристики, например, университетского издания (мы будем анализировать «Университетскую газету» Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова — далее УГ и ХГУ) должны быть значимыми и интересными для всех групп корпоративного сообщества.

Важным актуализатором речевого воздействия на собеседника в этом смысле становится заголовок, который, являясь квинтэссенцией печатного материала, останавливает или не останавливает на себе внимание читателя, «заораживает» его и побуждает к прочтению того или иного текста или, напротив, рассеивает интерес.

Ориентирующая функция заголовочного комплекса рассматривается многими лингвистами как одно из важнейших его прагматических свойств. И. А. Александрова и С. Л. Васильев подчеркивали, что вербальные и невербальные свойства актуализации заголовка существенно повышают его прагматический потенциал. По их мнению, к вербальным средствам ориентирования

читателя относятся элементы заголовочного комплекса, а также анонсы, выноски, эпиграфы и авторские сноски [1, с. 24–29].

Как отмечают исследователи, в средствах массовой коммуникации параллельно реализуются две, как представляется, противоположные тенденции: с одной стороны, — стремление к максимальной свободе, к демонстрации творческой индивидуальности автора, с другой стороны, — активное использование уже зарекомендовавших себя способов выражения мысли, что экстраполирует новый текст на традиционные дефиниции, известные смыслы, порождающие прогнозируемую реакцию читателя. В связи с этим важным становится обращение к изобразительно-выразительной системе языка, которую Квинтилиан в свое время назвал «теорией фигур».

Тропеические и нетропеические (собственно) фигуры представляют собой определенную систему воздействия. Причем, как замечает И. В. Пекарская, эта система варьирует набор элокутивов в зависимости от использующего ее типа языковой личности автора (индивидуального или коллективного) [2].

Авторы материалов той или иной газеты — это сложившаяся коллективная личность. Таким образом, в каждом корпоративном издании формируется своя, отличная от других корпоративных изданий элокутивная концепция. Так, для УГ характерен следующий арсенал создания изобразительности и выразительности газетного заголовка, актуализирующего семантику того или иного материала.

Наиболее активным тропом становится традиционно метафора. Следует сказать, что употребление тропов уступает употреблению фигур, что свидетельствует о деловом стиле газеты. Среди тропов актуализирована метафора, т. к. она создает яркие положительные образы: «“Грачи” к полету готовы» (о студенческом отряде ХГУ. УГ. 2017. 14 февр.); «Юристы и историки по-прежнему держат высокую планку» (об успешном развитии Института истории и права ХГУ. УГ. 2017. 14 февр.); «Композиция творческой жизни» (о преподавателях Института искусств ХГУ. УГ. 2017. 14 марта); «Призвание»: рождение традиции (о коллективе педагогов «Призвание». УГ. 2017. 14 марта).

Прагматический потенциал фигур, которые достаточно активны в заголовках УГ, проявляется в использовании следующих элокутивных схем:

1. Номинативы (распространенного или нераспространенного характера), цепочки номинативных предложений, которые обращают внимание на наиболее значимую информацию, устраняя возможную сопровождающую, тем самым концентрируя ядерную зону статьи: «Новый формат встреч с будущими студентами» (о «Днях открытых дверей», которые ХГУ проводит, выезжая в районы республики. УГ. 2017. 14 февр.); «Флора во власти чужаков» (о создании «Черной книги флоры Сибири», в которую включены списки чужеродных для Сибири растений, вытесняющих традиционные виды и тем самым нарушающих экологию данного региона. УГ. 2017. 14 февр.).
2. Эллипсис, концентрирующий смысловую информацию в намеренно усеченной форме высказывания: «Главное — сформировать коллектив»

(УГ. 2017. 14 февр.); «Банкир Александр Романов об учебе, «Банке будущего» и секретах роста» (рубрика «Наши выпускники». УГ. 2017. 14 февр.); «Первооткрывателей Сибири перевели с немецкого на русский» (о переводе с немецкого языка трудов исследователей XIX в. по этнографии и фольклору хакасского этноса. УГ. 2017. 28 февр.); «Фестиваль в Сочи: братство навсегда» (УГ. 2017. окт.).

3. Вопросно-ответный ход, где заголовок является вопросом, «завораживающим» внимание, на который отвечает текст статьи: «Святой Валентин» или «Петр и Феврония»? (о празднике всех влюбленных и празднике любви, семьи и верности) (УГ. 2017. 14 февр.).
4. Асиндетон (экспрессивное бессоюзие), который через намеренный пропуск союза придает заголовку строгость и сдержанную уверенность: «Курс выбран верный: “Вуз развивается, и у него есть перспективы”» (слово ректора) (УГ. 2017. 28 февр.).

Нами перечислены лишь самые активные элокутивы, с помощью которых корреспонденты УГ делают свои материалы «желанными» университетскому сообществу — газета любима и читаема как взрослым, так и подрастающим поколением. Она является объединяющим корпоративным двигателем вперед.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Александрова И. А., Васильев С. Л. Роль эспликаторов модальных значений в построении газетного заголовка (на материале новостных заметок) // Вестн. Балтийского федерал. ун-та им. И. Канта. 2013. Вып. 8. С. 24–29.
2. Пекарская И. В. Функциональная специфика маргинальных стилистических фигур, построенных по принципам семантической контаминации и алогизма // Вестн. Хакасского гос. ун-та им. Н. Ф. Катанова. 2014. № 9. С. 23–31.