

**СИНТАКСИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА ЗАГОЛОВКА
СОВРЕМЕННОЙ ГАЗЕТНОЙ СТАТЬИ
(на материале региональной печати)**

Неотъемлемым компонентом газетной публикации является ее заголовок. Просматривая периодическое издание, читатель в первую очередь обращает внимание на заглавия статей, поскольку именно они призваны отразить содержание всей публикации. Предваряя текст, заголовок содержит определенную информацию о содержании публицистического произведения.

Действенность заголовка в немалой степени обеспечивается его синтаксической структурой. При создании заголовка журналист использует не случайный набор языковых средств, а определенную грамматическую систему, основанную на закономерностях синтаксиса, характерного разговорной речи.

Нами были проанализированы заголовки статей городских изданий «Витьбичи» (учредитель – Витебский горисполком) и «Витебский проспект» (учредитель – ООО «Гарант») за 2009 год. Большинство заголовков в них – предикативные конструкции, что создает их относительную «коммуникативную самодостаточность».

Преобладающим конструктивным типом заголовка в названных изданиях является односоставное предложение. При этом отметим, что журналисты газеты «Витебский проспект» (далее – ВП) отдают предпочтение распространенным номинативным конструкциям: «*Весенняя капель*» (ВП, № 11), «*Праздник ветра*» (ВП, № 17) и др. Номинативные заголовки, структурно равные отдельному слову, почти не встречаются вследствие их низкой информативности. В «Витьбичах» в качестве заголовков доминируют инфинитивные и неопределенно-личные предложения: «*Отдать дань памяти погибшим*» (Витьбичи, № 41), «*На достигнутом не останавливаться!*» (Витьбичи, № 33), «*Потерпевшего спасали трижды*» (Витьбичи, № 30) и др. Реже встречаются обобщенно-личные предложения: «*Одной надеждой не проживешь...*» (Витьбичи, № 30), а употребление определенно-личных и безличных предложений единично. Значительное количество инфинитивных заголовочных конструкций здесь закономерно и объясняется их спецификой и направленностью издания: инфинитивные предложения отличаются большей категоричностью высказывания, обеспечивают видение мира с

позиций необходимости, а реципиент побуждается к активному действию.

Заголовок – своеобразный «сгусток смысла», и обычно оформляется он предельно лаконичными фразами, в которых опускаются семантически второстепенные элементы. Поэтому полные двусоставные предложения редко используются в газетах в качестве заголовков статей: *«Без покупок не ушел никто»*; *«Бобр в Витьбе – хорошая примета!»* (Витьбичи, № 41). В этом случае заголовок выполняет репрезентативную функцию, содержит основную мысль последующего текста. Осуществляя рекламную функцию, газетный заголовок служит только для привлечения читательского внимания к статье, но не раскрывает ее сущности. Для создания экспрессивности и смысловой емкости часто используются эллиптические конструкции: *«К собственнику – с кнутом и пряником»*, *«Энтузиазму – зеленая улица»* (Витьбичи, № 30). Пропуск предикативного центра в подобных предложениях создает динамизм подачи материала.

Акцентировать внимание читателя помогает использование парцелированных заголовочных конструкций. Анализ показывает, что в качестве парцеллята в основном выступают глаголы-сказуемые и определения (как согласованные, так и несогласованные): *«Рынок действует. И реконструируется»* (Витьбичи, № 32), *«Фестиваль. Шахматный!»* (Витьбичи, № 35), *«Ярмарка. Поистине весенняя»* (Витьбичи, № 44) и др.

Достаточно широко распространены заголовки, представляющие собой двучастную бессоюзную конструкцию особого типа, в которой первая часть – своего рода сегмент – называет тему статьи, а вторая конкретизирует ее. Таким заголовкам свойственно четкое интонационное деление, обозначенное на письме двоеточием: *«Маршрутка: удобно, но не безопасно»* (Витьбичи, № 37), *«Народные байки: Бетховен vs Сердючка»* (ВП, № 25) и др., а в статье под заголовком *«Лето-2009: апокалипсиса не ожидается и не будет!»* (ВП, № 15) заголовки всех семи колонок имеют аналогичное строение.

Обращает на себя внимание высокая продуктивность вопросительных заголовочных конструкций, причем прямой вопрос вытеснил риторический, а частновопросительные заголовки-предложения преобладают над общевопросительными: *«Как отправить любимую*

шубку на каникулы?» (ВП, № 12), *«Как поведет себя Двина?»* (Витьбичи, № 30), *«Почему опаздывают на лекции?»* (Витьбичи, № 32) и др. К ним примыкают вопросно-ответные структуры, использование которых в газетных заголовках формирует диалогические отношения. Коммуникативная ситуация, маркированная вопросительной конструкцией, находит решение в рамках второго компонента (обычно это побудительное предложение): *«Вас обманывают? Отстаивайте свои права»;* *«Курите в подъезде? Могут оштрафовать!»* (Витьбичи, № 31); *«У вас есть мечта? Поможет Беларусбанк»* (Витьбичи, № 36) и др.

Еще одной особенностью, отмеченной нами в процессе анализа, является широкое употребление журналистами «Витьбичей» конструкций, названных Н. Ю. Шведовой «союзными формантами сложных предложений», – это заголовки-придаточные части сложноподчиненных предложений или (редко) части, закрывающие структуру сложносочиненного предложения: *«Если родители подают плохой пример»* (Витьбичи, № 32); *«Чтобы нам жилось комфортнее»* (Витьбичи, № 33); *«...но мы в тельняшках»* (Витьбичи, № 34) и др.

Кроме рассмотренных выше, журналисты анализируемых изданий в качестве заголовков статей используют следующие синтаксические структуры:

- сложные предложения: *Извините, что долго жила...* (Витьбичи, № 34); *Не срубить бы сук, на котором сидим* (Витьбичи, № 42); *«Крот» рыл, под него тоже копали...* (Витьбичи, № 31) и др.;

- конструкции с полупредикативными отношениями: *Музыкант, врачующий души* (Витьбичи, № 43); *Дети, не похожие на других* (Витьбичи, № 35);

- предложения присоединительного характера: *И будет область-сад* (Витьбичи, № 44); *А невеста слезами заливалась...* (ВП, № 13);

- деепричастные обороты: *Возвращаясь к реальности* (ВП, № 12); *Забывая о правилах съема* (ВП, № 11);

- анафорическую конструкцию (единичное употребление): *Вот где тема! Вот где поле непаханое...* (Витьбичи, № 36);

- лишь однажды для создания заголовка используется прием синтаксической редукции (отсечение необходимого грамматическо-

го звена в синтаксической структуре): *Витебщина отреагировала первая, но ...* (Витьбичи, № 46).

В заключение отметим, что журналистам данных изданий не свойственно употребление подзаголовков, а характер синтаксических конструкций заголовков определяется ориентацией на читательскую аудиторию и связан со сложившимися традициями данных газет.