

ВЫРАЖЕНИЕ ЭМФАЗИСА МОРФОЛОГИЧЕСКИМИ СРЕДСТВАМИ ЯЗЫКА В ЗАГЛОВКАХ-ЦИТАТАХ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТНО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ЖАНРОВ)

EXPRESSION OF EMPHASIS BY MORPHOLOGICAL MEANS IN HEADLINES-QUOTES (USING THE EXAMPLE OF NEWSPAPER- PUBLICISTIC GENRES)

*E. Sereda
T. Osina*

Summary: The newspaper-publicistic style is dynamically developing, based on modern language trends, one of which is the increase of the emotional component of the text using lexical-syntactic means. Headlines as a way of linguistic compression are a vivid example of the use of emphasis, which is carried out, including through sentimentive words. In this article, we described and analyzed interjections, particles, onomatopoeic and introductory words, acting as means of increasing the expressiveness of headlines-quotes in informational and analytical materials in print and electronic media.

Keywords: media headlines, sentimentive parts of speech, interjection, onomatopoeic word, particle, introductory word, modal word, emotive value, newspaper-publicistic style, emphasis.

Серёда Евгения Витальевна

*Кандидат филологических наук, доцент, Российский
государственный социальный университет
evsereda@mail.ru*

Осина Татьяна Игоревна

*Кандидат филологических наук, преподаватель,
Российский государственный социальный университет
tatyanaosina@yandex.ru*

Аннотация: Газетно-публицистический стиль динамично развивается, опираясь на современные языковые тенденции, одна из которых – повышение эмоциональной составляющей текста с помощью лексико-синтаксических средств. Заголовки как способ языковой компрессии – наглядный пример использования эмфазиса, который осуществляется в том числе с помощью сентиметивных слов. В данной статье мы описали и проанализировали междометия, частицы, звукоподражательные и вводные слова, выступающие в качестве средств повышения выразительности заголовков-цитат информационных и аналитических материалов в печатных и электронных СМИ.

Ключевые слова: заголовки СМИ, сентиметивные части речи, междометие, звукоподражательное слово, частица, вводное слово, модальное слово, эмотивное значение, газетно-публицистический стиль, эмфазис.

Одной из актуальных тенденций развития языка в публицистическом и разговорном стилях является повышение роли в коммуникации эмоциональной составляющей, которая проявляется в активном использовании эмотиконов, окказионализмов, заимствованных слов, выражающих различные оттенки чувств и состояний, а также междометий, модальных частиц, модальных и звукоподражательных слов, в которых коннотация (эмоциональная, экспрессивная, оценочная) является ведущим компонентом. Происходит «увеличение доли внедрения эмотивных элементов в функциональные стили, ранее избегающие данного вида агрессивной, воздействующей коннотации» [Серёда Е.В. с.412]. Сентиметивные части речи, в которых эмотивное значение является определяющим, становятся важной составляющей лексико-синтаксического целого или сверхфразового единства, где эмоциональная коннотация помогает в передаче отношения автора к происходящему, дополнительно интонирует сказанное, создает особую образность, вносит разнообразие в художественные и публицистические высказывания. И, поскольку заголовки и подзаголовки в СМИ характеризуются смысловой емкостью и призваны воздействовать

на читателя, использование в них сентиметивных слов и слов с персуазивными возможностями – распространенное явление, которое при этом в достаточной мере не изучено.

Заголовки газетно-публицистического стиля должны быть легкими для восприятия, передавать суть изложенного материала, раскрывать его смысл и содержание, вызывать интерес, запоминаться, однако их связь с последующей информацией может быть ассоциативной и недостаточно явной, «если название текста несет на себе оттенок рекламности или провоцирует катафору» [Н.В. Кодола с. 79]. Поскольку слова с эмотивным компонентом являются эффективным средством воздействия на читателя, а также выполняют эстетическую и контактоустанавливающие функции, их использование в графически выделенных фразах (иной шрифт, величина, курсив, подчеркивание, цвет, расположение на полосе и др.) добавляют дополнительные оттенки и смыслы, становятся показателями полифонии и прецедентности медиатекста.

Нами использовались методы семантических исследований, случайной и сплошной выборки. Были изучены

в сетевых СМИ десятки аналитических и информационных текстов последних лет на предмет использования междометий, модальных частиц, звукоподражательных и модальных слов, которые передают чувства, эмоции и модальные надстройки. В нашу задачу входило определение видов и типов заголовков-цитат (заголовочных комплексов), оценка цели использования в их составе того или иного сентиметивного слова, анализ его структурных и функциональных особенностей. Особое внимание мы обращали на эмфазисное звучание, которое создается «лексико-синтаксическими средствами или использованием особых усилительных служебных слов» [Попова И.Д., Волков В.С. с.155]. В результате были выделены несколько групп заголовков, в которых использовались слова с эмотивным и модальным со значением внутри синтаксемы: высказывания героев материала (дословное цитирование и перефразирование); псевдоцитаты; цитаты-языковая игра; прецедентные тексты. В каждой из групп есть структурные и содержательные особенности и своя специфика. Для нас было определяющим, что «заголовок, содержащий цитату и ее трансформации, может создавать эффект образности, эмоциональности, оценочности, всегда привлекает внимание» [Дрога М.А. с.144].

Чаще всего слова сентиметивных частей речи появляются в заголовках-цитатах к аналитическим и информационным текстам, где высказывание героя статьи, интервью или репортажа становится средством привлечения внимания к материалу.

«...**Да пусть** хоть каждый день проводят» («Фонтанка» 17.06.2024) – аналитическое интервью с директором Центра исследований политических элит ИМИ МГИМО Евгением Минченко о «саммите мира в Швейцарии». Частица в заголовке используется в составе высказывания эксперта и имеет косвенное побуждение (желательность, допущение), императив, в котором присутствует элемент снисходительности и иронии.

«**Пусть** и опасно, но с чего-то надо начинать» («Известия» 18.06.2024) – высказывание одного из героев репортажа о жизни в Авдеевке после окончания боев. Частица используется в значении примирения с ситуацией, принятием новых реалий.

«**Пусть** у них всё полетит в тартарары!» («Фонтанка» 13.06.2024) В заголовке аналитической статьи вынесена реакция на новые санкции США зампреда Совета безопасности РФ Дмитрия Медведева. Частица в сочетании с глаголом образует повелительное наклонение со значением угрозы, пожелания с элементами негатива, усугубляет отрицательную коннотацию в комплексе с фразеологизмом.

«**Даже** не беспокоюсь!» («Московский комсомолец»

02.08.2024). Частица звучит в комментарии героя к описываемой ситуации с бутовскими козами. В заголовке статьи сентиметивное слово позволяет выделить и усилить информацию, указывает на противоречие в ожидаемой реакции.

«**Всё-таки** дождался того, к чему стремились девять лет» («Известия» 11.09.2023) – реплика одного из героев репортажа. Частица имеет уступительное значение, усиливает смысл сказанного.

Модальные слова в заголовках фигурируют в печатных СМИ редко, так как журналисты обычно делают выбор в пользу информативности и лаконичности, отказываясь от дополнительных оттенков смысла, эмоций, обстоятельств, комментариев, которые не являются неотъемлемой частью предложения. Однако в качестве вводных конструкций модальные слова в цитатах – явление более распространенное, так как они используются для создания эффекта неофициального общения, равно как и для передачи в заголовке выразительности и эмоциональности разговорного стиля.

«**Скорее всего**, не буду смотреть Олимпиаду» («Известия» 18.06.2024) – фраза из портретного интервью гимнастки Ангелины Мельниковой, в которой присутствует дополнительный оттенок вероятности, уверенности или неуверенности за счет вводной конструкции, выраженной модальным устойчивым словосочетанием.

«Ирина Темичева: «Дима Нагиев говорит: «Ты можешь поступать как угодно, но **самое главное**, не будь сволочью»» («Караван историй» ноябрь 2023) – пример цитаты в цитате, где можно увидеть переходный случай между субстантивом и вводным словом. Автор интервью поставил запятую, значит, он видит в этой конструкции модальное слово, которое акцентирует внимание на важности морального выбора.

Особо разнообразно представлена палитра сентиметивных слов в заголовках – цитатах в случае с междометиями, которые выражают чувства и эмоции говорящего, призывают к действию (императивы), являются этикетными элементами.

Заголовок «**Добро пожаловать**, Путин» («Московский комсомолец» 18.06.2024) является одним из похожих в ряду аналогичных названий заметок и статей, появившихся в русских СМИ в июне 2024 года. В заголовке вынесена фраза с плакатов в КНДР по поводу приезда президента РФ. Этикетное междометие в значении приветствия визуализирует позитивное отношение в Северной Корее к визиту В.В. Путина. Однако этикетные междометия могут иметь и негативное контекстное звучание: «**В добрый путь**, уроды!» («Аргументы и факты» 18.06.2024).

«Увидела и сказала – **вау!**» («Московский Комсомолец» 07.06.2022). Восклицание одного из героев репортажа выглядит аффективным и спонтанным. Междометный англицизм (варваризм) выражает восторг и изумление, воспроизводит разговорную речь, дает речевую характеристику говорящему.

«Александр Ширвиндт: «**Эх**, обнулить бы цивилизацию и попробовать всё сначала»» («Аргументы и факты» 27.03.2020). Междометие из восклицания Александра Ширвиндта в контексте интонационной контекстной составляющей аффективной речи выражает чувство досады или сожаления, акцентирует внимание на эмфазисной эссенции высказывания.

В качестве цитаты могут появиться в заголовке и звукоподражательные слова: «Юлия Меньшова высмеяла слухи об уходе из соцсетей: «**Ку-ку**»» («Газета.ru» 02 февраля 2024). В заголовке сентиметивное слово имеет отсылку к игре, используется в значении «я здесь» или «привет».

Заголовок «**Брысь** с дороги!»: в Пскове пешеходы и велосипедисты не могут поделить тротуары» («Московский комсомолец» 27.07.2023) – пример псевдоцитирования. В статье никто из героев не использует данную фразу, однако текст, повествующий о конфликте пешеходов с велосипедистами, соответствует колоритному и емкому императиву, заложенному в междометии.

«**Тук-тук**, СБУ твой друг» («Аргументы и факты» 07.05.2024). Звукоподражательное слово, имитирующее короткие однообразные стуки, используется в заметке с целью языковой игры, где зарифмованный текст также, как и в предыдущем примере, стал частью псевдоцитаты. Создается негативный иронический фон за счет подтекста.

«Барак - **ням-ням!**» («Известия» 16.01.2009) – заголовок оформлен как цитата, хотя таковой не является. Звукоподражательное слово передает звук во время пережевывания еды и, в контексте данной заметки, имеет значение положительной оценки (идеализации) Барака Обамы американцами после выборов 2009 года.

Заголовки-цитаты также могут содержать косвенную речь, перефразирование или отсылку на высказывание героя материала: «**Вон** Тихонов тоже Штирлица не любит...» («Известия» 18 декабря 2008); «Грета Тунберг раскритиковала мировых лидеров словами «бла-бла-бла»» («Известия» 28.09.2021); ««Вовремя сказать **стоп**». Людмила Чурсина поделилась мыслями об омолаживании» («Аргументы и факты» 01.03.2024)

В этом случае сентиметивные слова позволяют приблизить высказывание к разговорной речи, способству-

ют за счет эмфазиса создать необходимое эмоционально-экспрессивное звучание.

Особая группа заголовков - цитат – это аллюзии или прецедентные тексты. Они могут быть представлены в виде фразеологизмов и устойчивых выражений, дословных или измененных цитат.

«Из ряда **вон** выходящее»: Титов об отстранении Соболева от тренировок «Спартака» («Газета.Ru» 23.07.2024). В заголовке заметки можно выделить два плана: критическое высказывание экс-игрока «Спартака» Егора Титова, где модальная частица, усиливающая негативное значение, и прецедентный текст, выраженный фразеологизмом со значением «необычный».

В статье «**Ну-ка** все вместе» («Известия» 17.06.2024) идет речь о взаимодействии разных структур с целью обеспечения безопасности дорожного движения. Междометие выражает побуждение к действию и является фрагментом песни бременских музыкантов. Примечательно, что данное высказывание имеет ярко выраженную интертекстуальность: давно вышло за рамки мультипликационного фильма и стало названием популярного шоу-кастинга.

«**Виват**, канцлер, **виват**» («Известия» 23.08.2021). Отсылка к известным фразам из книг, фильмов и песен содержит в своем составе этикетное заимствованное междометие со значением радости, приветствия, пожелания.

«А Запад-**то** голый» («Известия» 13.06.2024). Частица в заголовке входит в состав перефразированной фразы из сказки Андерсена, усиливает и подчеркивает как слово, к которому относится, так и всю фразу. Эмоциональная коннотация позволяет внести дополнительное ироничное значение.

Язык СМИ чутко реагирует на изменения в психологической и культурной картине мира читателей, что отражается в структуре, в содержании и в прагматическом аспекте заголовка. «Очевидно, что средства эмфазы являются неотъемлемой частью новостных текстов, так как их употребление довольно частотно» [Шашкова В.Н. с.95]. Заголовок в печатных или в электронных СМИ помогает сделать сообщение более понятным и привлечь внимание аудитории за счет как невербальных (цвет, шрифт, расположение и др.), так и вербальных средств. Выразительность, образность и экспрессивность сентиметивной лексики приобретает дополнительные смысловые оттенки в рамках заголовка-цитаты, позволяет сделать акцент не только на номинативной и информационной парадигме, но и выделяет важные элементы, дает оценку событиям, обозначает авторскую позицию, моделирует ситуацию неофициального общения, имитирует разговорную речь.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дрога М.А. Трансформация цитат в газетном тексте (на материале заголовков) // Этнопсихоллингвистика. 2019. №2. – С. 131–148
2. Кодола Н.В. Интервью. Методика обучения. Практические советы. Учебное пособие / Н.В. Кодола. – Москва: Аспект Пресс, 2011. – 174 с.
3. Попова И.Д., Волков В.С. К проблеме содержания терминов «Экспрессия», «Эмоция», «Эмфаза» // Вестник КамчатГТУ. 2009. №8. – С.153-156.
4. Серeda Е.В. Реализация персуазивного потенциала сентиметивных частей речи в публицистическом и художественном тексте / Е.В. Серeda // Современное педагогическое образование. – 2024. – № 1. – С. 412–415.
5. Шашкова В.Н. Средства эмфазы сквозь призму коммуникативных стратегий и тактик новостных текстов англоязычного медийного дискурса // МНИЖ. 2017. №10–1, - С.92-96.

© Серeda Евгения Витальевна (evsereda@mail.ru), Осина Татьяна Игоревна (tatyanaosina@yandex.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»