

### **ПАРЦЕЛЛЯЦИЯ В ГАЗЕТНОМ ЗАГОЛОВКЕ**

В 80-90 гг. наша страна пережила кардинальные социальные, экономические и политические преобразования: произошел переход от одной общественной системы к другой. Была устранена цензура, что привело к раскрепощению традиционно нормированного газетного языка. Однообразие, шаблон и стандарт уступили место творческому поиску, обостренному борьбой газетных изданий за читательскую аудиторию. Произошел сдвиг стилевых норм [Дускаева 2003: 668], утвердилось тенденция к усилению информативной функции и стремление «уйти от сухого, официально-книжного, обезличенного и унифицированного газетного языка прошлого» [Солганик 2003: 264]. Заголовки газет, пожалуй, лучше всего отразили преобразования, произошедшие как в обществе, так и в языке.

Для современной газетной публицистики очень характерны броские, интригующие заголовки, призванные «зацепить» внимание, ведь именно с просмотра заголовков читатель начинает знакомство с новым номером газетного издания и отбирает интересующий его материал.

Заголовок является стилистически сильной позицией медиатекста, его определяют как «сильный текстовый знак, обязательная часть текста с фиксированным положением» [Плаксина, Кусова 2011: 118]. Заголовок в сжатой форме отражает его содержание, часто задает тексту определенную тональность, оценочность, позволяя прогнозировать содержание публикации. Это дает основание исследователям утверждать, что заголовок статьи представляет собой «своего рода ее рекламу» [Чудинов 2003: 148]. По словам С.М. Гуревича заголовок «играет роль крючка, заглотив который, читатель знакомится со своим «уловом» – всей публикацией» (Гуревич, 2002: 46).

Существуют различные мнения относительно функций газетных заголовков. Т.Ф. Фильчуку удастся свести все их многообразие к следующему перечню: информативная, рекламная, интегративная, воздействующая, экспрессивная, знаковая, эстетическая, тематизирующая, оценочная, символизирующая, графически-выделительная и смыслообразующая [Фильчук 2011: 2]. Последняя понимается как прогнозирующая в работе Э.А. Лазаревой: заголовки, являясь знаками текстов «помогают составить первый, самый общий, прогноз о содержании». Автор обращает внимание на то, что заголовки оживляют фоновые знания читателей, а значит, следует добавить к общему списку важную когнитивную функцию заголовков – «участие в контроле за пониманием произведения, сличение интерпретации его с имеющимися в памяти моделями и актуализированными фоновыми знаниями» [Лазарева 2006].

При этом важную роль в правильном понимании заголовка играет парцелляция, ведь именно знак точки позволяет графически выделить значимый для восприятия отрезок информации.

В рамках данной статьи под парцелляцией понимается специальный прием коммуникативно-стилистической организации текста, призванный усилить эмоциональное, интеллектуальное и информационное воздействие на читателя. С точки зрения синтаксиса парцеллированная конструкция представляет собой расчлененное предложение, представленное несколькими коммуникативными единицами – основной частью и парцеллятом (парцеллятами), отделенными от нее точкой. Снятие знака точки – депарцелляция – восстанавливает структуру предложения. В семантическом и синтаксическом плане парцеллированное предложение обнаруживает полное тождество с непарцеллированным вариантом. В стилистическом отношении парцеллированная конструкция – это прием, целью которого является создание определенных стилистических эффектов.

Парцелляция газетных заголовков уже привлекала внимание исследователей. Манькова Л.А. в своей диссертационной работе отмечает, что «парцелляция газетных заголовков становится все более свободной» [Манькова 2000: 135]. Ержанова Г.А. рассматривает парцелляцию как один из доминирующих приемов создания заголовков [Ержанова 2010: 6]. Цумарев А.А. отмечает, что парцелляция в заголовке – «важное средство реализации его рекламно-экспрессивной функции» [Цумарев 2003: 22]. Использование парцелляции в заголовках русских газетных текстов отмечается уже в 50-х годах XX века [Долгирева 2002]. Однако, несмотря на внимание лингвистов к этому явлению, исследований особенностей парцелляции в динамическом аспекте не проводилось.

Вопрос о синтаксической природе заголовка является дискуссионным. Одни исследователи полагают, что его можно рассматривать как предложение, другие относят его к особым синтаксическим единицам, не равным предложению. Заголовки могут представлять собой отдельные слова, словосочетания, предложения различной структуры или их части. Однако в случае с парцелляцией заголовка мы всегда имеем дело с предложениями различных видов.

В качестве источника материала для анализа динамики развития парцеллированных газетных заголовков мы выбрали газету «Коммерсантъ». Этот выбор был предопределен несколькими факторами: 1) «Коммерсантъ» – «российская ежедневная общественно-политическая газета с усиленным деловым блоком» [Новая иллюстрированная энциклопедия 2003: 73], относимая к уважаемой, качественной прессе; 2) «Коммерсантъ» выгодно отличается от других газет высокой частотностью использования парцеллированных заголовков; 3) данное издание является одним из немногих изданий, дающих доступ к бесплатным архивам. Основная масса российских газет либо таких архивов не имеет, либо предоставляет этот доступ на коммерческой основе.

Газета «Коммерсантъ» выходит on-line с октября 1992 г. Осуществляя сплошную выборку материала, мы констатировали следующий факт: в первый месяц своего существования в сети Интернет газета активно использует различные модели парцелляции

заголовка (74 случая), в ноябре их количество резко падает (6 заголовков за весь месяц), а в декабре 1992 г. был зафиксирован только 1 случай парцелляции заголовка. Анализ номеров за все последующие годы, с 1993 по конец 1998 гг., позволил выявить лишь единичные случаи заголовочной парцелляции:

- Лондонский клуб готов пойти на уступки. *В отличие от Парижского* (№ 177 от 26.09.95)

- Торги на МТБ возобновятся. *Но не завтра* (№ 66 от 18.04.96)

- Благополучие россиян выросло. *Чуть-чуть* (№74 от 22.05.97)

С января 1999 г. ситуация резко изменилась: уже в № 1 от 19.01.1999 было зафиксировано 5 случаев парцелляции заголовков, в № 2 от 20.01.1999 – 5, в № 3 от 21.01.1999 – 5, № 4 от 22.01.1999 – 4, № 5 от 23.01.1999 – 2, № 6 от 26.01.1999 – 3, № 7 от 27.01.1999 – 5 и т.д.

Анализ парцелляции в разных изданиях и в разные временные срезы дает основания с уверенностью утверждать, что парцелляция заголовков выступает характерной чертой не только индивидуального авторского, но и коллективного стиля (о коллективном авторстве газеты см. [Рождественский 1996: 240-249]). Очевидно, что «Коммерсантъ» был в поиске собственного формата и стилистики и на период с 1993 г. по 1998 гг. отказался от использования этого средства экспрессивного и информативного выделения.

Если говорить о частоте использования парцелляции заголовков, то следует отметить, что в каждом номере газеты как в 1992 г., так и в 1999-2000 гг. фиксировалось от 0 до 9 случаев. Анализ газетных номеров 2012-2013 гг. показывает значительное снижение этого показателя – от 0 до 4 случаев.

Таблица 1.

**Динамика применения приема парцелляции в заголовках в период с 1992 г. по 2013 г.**

Период	% от общего количества заголовков
1992 г.	3,5
1999-2000 гг.	9,6
2012-2013 гг.	2,1

Как видно из таблицы, пик использования парцелляции газетных заголовков приходится на 1999-2000 гг., а в 2012-2013 гг. их процент по отношению к общему их числу заметно падает.

В 1999-2000 гг. парцелляция заголовков пользуется такой популярностью, что это приводит порой к довольно высокой плотности применения: даже в рамках одной полосы может встретиться до трех-четырех случаев. Примером может служить полоса №93 газеты №185 (2070) от 04.10.2000, где 3 из 8 заголовков парцеллированы:

- Виктор Анпилов открестился от коммунистов. *Потому что Геннадий Зюганов "соскальзывает в религию"*.

- Транснациональная радикальная партия может быть исключена из ООН. *За связь с чеченскими террористами.*

- "Мир" нашел добрых людей. В ракетно-космической корпорации "Энергия".

Парцелляция заголовков применяется легко и регулярно. Редакторы, пользуясь их привлекательностью, максимально выжимают ее стилистический и прагматический потенциал. На странице электронного сайта читатель видит лишь заголовки, подзаголовки / вводки (лиды). Чтобы побудить читателя «кликнуть» на название статьи, необходимо вызвать его интерес, любопытство. Перекликающиеся парцеллированные заголовки статей, расположенных друг под другом, становятся оригинальным игровым приемом, гарантирующим интригующий эффект. Например, в том же №185 (2070) от 04.10.2000 на полосе №11 находим переключку парцеллятов в названиях:

- Армения крепит оборону. При помощи Греции.
- Грузия разоружает Россию. При помощи Греции.

Общий заголовочный парцеллят «При помощи Греции» становится смысловой нитью, связующей две разные статьи, имеющих нечто общее – решающую роль Греции, способствующей укреплению обороны Армении в первом случае, и готовой продать военную технику Грузии, что может повлиять на дальнейшую судьбу российских баз в этом регионе, во втором.

Итак, парцелляция – эффективное средство создания яркого заголовка, способного вызвать интерес читателя и способствующего восприятию текста газетной статьи. Парцеллированный заголовок – характерная черта, присущая не только индивидуальному авторскому, но и коллективному стилю газеты.

Сопоставление парцеллированных заголовков убеждает в том, что авторы регулярно находятся в поиске новых моделей парцелляции в связи с необходимостью «зацепить» внимание читателя «свежей» конструкцией с ярким экспрессивным потенциалом.

Перспективным представляется дальнейшее исследование динамики развития парцеллированных заголовков в прагматическом, когнитивно-дискурсивном и стилистическом аспектах.

#### **БИБЛИОГРАФИЯ**

1. Гуревич С. М. Номер газеты. М. : Аспект Пресс, 2002. 192 с.
2. Долгирева А.Э. Газетный заголовок в прагмалингвистическом аспекте: дис. ...канд.филол.наук, 2002. 298 с.
3. Дускаева Л.Р. Языково-стилистические изменения в современных СМИ // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.Н. Кожинной. М.: Флинта: Наука, 2003. С. 664-675.
4. Ержанова Г.А. Синтаксические и когнитивные основы газетных заголовков (на материале русского и английского языков): автореф.дис. ...канд.филол.наук, 2010. 29 с.
5. Лазарева Э.А. Заголовочный комплекс текста – средство организации и оптимизации восприятия // Известия УрГПУ. Проблемы образования, науки и культуры. Выпуск 19. 2006.

[http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0040%2803\\_19-2006%29&xsl=showArticle.xslt&id=a18&doc=../content.jsp](http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0040%2803_19-2006%29&xsl=showArticle.xslt&id=a18&doc=../content.jsp)

6. Манькова Л.А. Лингвистическая типология газетных заголовков: дис. ... канд. филол. наук, 2000. 192 с.

7. Новая иллюстрированная энциклопедия. Кн. 9. Кл-Ку. М.: Большая российская энциклопедия, 2003. 718 с.

8. Плаксина Е.Б., Кусова М.Л. Языковые средства реализации воздействующей функции заголовков (на материале российской и французской прессы) // Политическая лингвистика. 2011. № 4 (38). С. 117-120.

9. Рождественский Ю.В. Общая филология. М.: Фонд «Новое тысячелетие», 1996. 326с.

10. Солганик Г.Я. О языке и стиле газеты / Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М.: Изд-во МГУ, 2003. С.261-268.

11. Фильчук Т.Ф. Атракционная природа заголовков и заголовочных комплексов публицистического дискурса. [http://www-philology.univer.kharkov.ua/nauka/e\\_books/visnyk\\_963/content/filchuk.pdf](http://www-philology.univer.kharkov.ua/nauka/e_books/visnyk_963/content/filchuk.pdf)

12. Цумарев А.А. Парцелляция в современной газетной речи: автореф. дис. ...канд. филол. наук, 2003. 25 с.

13. Чудинов А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации: моногр. / Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2003. 248 с.

14. Чудинов А.П. Принципы современной когнитивной лингвистики // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах. Тезисы III Международной научной конференции 27–28 апреля 2006 г. Челябинск. С.55-56.

*Богуславская Е.Л.  
ИИЯ УрГПУ, Екатеринбург, Россия  
eboguslavskaya@yahoo.com*

### **ПОДХОДЫ К КЛАССИФИКАЦИИ СЛОЖНОПОДЧИНЕННЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ С ОПРЕДЕЛИТЕЛЬНОЙ ПРИДАТОЧНОЙ ЧАСТЬЮ В ОТЕЧЕСТВЕННОМ И ЗАРУБЕЖНОМ ЯЗЫКОЗНАНИИ**

Образуемые благодаря соединению двух или более синтаксических конструкций посредством подчинительных союзных элементов сложноподчиненные предложения представлены в различных языках большим разнообразием структур и функционально-семантических типов, которые могут быть выделены и обычно выделяются на самых разных основаниях. Указанное обстоятельство обуславливается «не только расхождением во взглядах на сущность и природу соответствующих построений, но и тем, что сами они — в силу своих объективных свойств — требуют, по-видимому, многомерного (разноаспектного) подхода» [Распопов 1973: 148]. Существуют различные системы классификации СПП: функциональная, морфологическая, формальная, семантическая. Отсутствие унификации