

Перепелицына Юлия Ростиславовна

## **ЗАГОЛОВКИ СТАВРОПОЛЬСКИХ ГАЗЕТ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ**

Языковая картина мира определяет особенности общественного сознания конкретного периода социокультурного развития. В этом смысле газетный текст как особый тип нарративного высказывания наиболее чутко реагирует на все изменения, происходящие в общественном сознании. За последние несколько лет газетный заголовок ставропольских изданий претерпел изменения в семантико-стилистическом плане. Анализ нарративного высказывания в газетном заголовке, таким образом, выявляет изменения в языковой картине общества ставропольского региона, что и определяет актуальность данной статьи.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2014/8-2/34.html](http://www.gramota.net/materials/2/2014/8-2/34.html)

Источник

### **Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2014. № 8 (38): в 2-х ч. Ч. II. С. 118-120. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2014/8-2/](http://www.gramota.net/materials/2/2014/8-2/)

### **© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_phil@gramota.net](mailto:voprosy_phil@gramota.net)

УДК 8; 80

**Филологические науки**

*Языковая картина мира определяет особенности общественного сознания конкретного периода социокультурного развития. В этом смысле газетный текст как особый тип нарративного высказывания наиболее чутко реагирует на все изменения, происходящие в общественном сознании. За последние несколько лет газетный заголовок ставропольских изданий претерпел изменения в семантико-стилистическом плане. Анализ нарративного высказывания в газетном заголовке, таким образом, выявляет изменения в языковой картине общества ставропольского региона, что и определяет актуальность данной статьи.*

*Ключевые слова и фразы:* газетный заголовок; лексико-стилистические средства; окказионализмы; антонимы; заголовки-парадоксы; рекламно-экспрессивная функция газетных заголовков.

**Перепелицына Юлия Ростиславовна**, к. филол. н.

Северо-Кавказский федеральный университет

*pur.fil@mail.ru*

### ЗАГОЛОВКИ СТАВРОПОЛЬСКИХ ГАЗЕТ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ<sup>©</sup>

Тема газетного заголовка, безусловно, уже подвергалась научным исследованиям. Но анализ феномена газетного заголовка с точки зрения его семантико-стилистических особенностей на материале ставропольских газет за 2013-2014 гг. подвергается анализу впервые. Предпринятая в статье попытка выявить семантические и стилистические особенности заголовков местной прессы позволяет не только прояснить роль заголовка в создании информационного единства текста, но и дает возможность судить об общих тенденциях развития публицистического стиля.

Обратившись к заголовкам ставропольской прессы последних двух лет, мы выделили целый ряд лексико-стилистических средств, наиболее часто используемых авторами местных изданий («Аргументы и факты – Северный Кавказ», «Вечерний Ставрополь», «Комсомольская правда», «Ставропольская правда», «Ставропольские губернские ведомости»).

1. Введение в заглавие **окказионализмов**. Чтобы привлечь внимание читателей к содержанию материала на газетной полосе, журналисты часто вводят в заголовок индивидуальные авторские образования – окказиональные слова. Для окказионального словотворчества характерно стремление к созданию единственных в своем роде и неповторимых средств словесной изобразительности: «*В Пензе ~~за~~бронзовели*» [2, 2013, № 94 (5255)]; «*Надуванчик*» [5, 2013, № 36 (3459)], «*Газомазохизм*» [Там же, 2014, № 6 (3480)]; «*Кого прихватузирует майдан?*» [1, № 12].

Все эти окказиональные слова, созданные по непродуктивной модели, выполняют в заголовке помимо номинативно-информативной функции (называют какое-то явление, предмет) еще и функцию рекламно-экспрессивную. Они позволяют журналистам подчеркнуть авторское отношение, заострить внимание на каком-то явлении или предмете, дать ему характеристику.

2. Введение в заглавие **архаизмов, жаргонизмов, диалектизмов, слов просторечной, разговорной лексики**. Как необычные, актуализированные средства журналисты употребляют в газетном заголовке слова, находящиеся за пределами литературного языка и заставляющие газетный заголовок звучать по-иному, ярко, свежо. Например: «*По-свински...*» [2, 2013, № 74 (5235)], «*Жильцы, не дайте себя объегорить!*» [Там же, № 128 (5289)], «*Папашу-алиментчика – в ~~ката~~лажку*» [Там же, 2014, № 44 (5445)]; «*Пушай клеветают*» [5, 2013, № 26 (3449)], «*Всяка нечисть бродит тучей*» [Там же]; «*Благодатный глас*» [4, 2014, № 2 (26223-26224)]; «*Космическое око*» [Там же, № 11 (26233)]; «*Не глава ты комитета, коли нету пиетета!*» [3, 2014, № 34-35-с (26212)], «*На кой нам эти гривны?*» [Там же].

3. Включение в заглавие **слов-антонимов, в том числе контекстуальных**. Использование «контрастных слов» не только делает заглавие более выразительным, но и привлекает внимание читателя, заранее сообщая о том, что в тексте речь идет о борьбе противоположностей, о сочетании в одном явлении противоречивых начал.

«*Недетский ~~детский~~ вопрос*» [2, 2013, № 79 (5240)], «*Новый миф о старой войне*» [Там же, 2014, № 13 (5414)], «*Утром деньги, вечером... шубы*» [Там же, № 35 (5436)]; «*Тахографов нет, а штрафы уже есть*» [5, 2013, № 13 (3436)], «*Ломать – не строить*» [Там же, № 19 (3442)], «*Что правда, а что ложь?*» [Там же, 2014, № 6 (3480)]; «*Прощай, Байконур. Здравствуй, Восточный!*» [4, 2013, № 126-127 (25988-25989)], «*О детской стратегии по-взрослому*» [Там же], «*Русские за столом пьют грустные песни, а латыши – веселые*» [Там же, 2014, № 8-9 (26230-26231)]; «*То вверх, то вниз...*» [1, № 12].

Наряду с языковыми, общеупотребительными антонимами в ставропольских газетах широко употребляются антонимы речевые (контекстуальные), которые как бы «создаются» в контексте из слов, смежных с языковыми антонимами, являясь нередко продуктом индивидуального творчества. Так, в заголовке

«—*Кукурузу*» любит, а не ест» [5, 2013, № 2 (3425)] слова *любит* и *не ест* в общем употреблении не состоят в антонимических отношениях, но в тексте они использованы как антонимы, с целью подчеркнуть два «полярных» по содержанию явления. Можно привести еще один пример контекстуального заголовка: «*Нищие домишки на задворках шикарных бутиков*» [2, 2013, № 83 (5244)].

Антонимичность лежит в основе заглавий, включающих сочетания слов, которые, казалось бы, логически сочетаться не могут. Такие отношения слов называют **оксюморонными** (с греч. остроумно-глупыми). Этот стилистический прием – в подчеркнутом соединении противоположностей, логически исключаящих друг друга: «—*Прямая линия*» с *кривыми уклонами*» [5, 2013, № 18 (3441)]. Парадоксальность подобных заголовков – только внешняя, выразившаяся в языковом оформлении. В действительности они отражают противоречие внутри самого явления. Отметим, что к этому лексико-стилистическому средству авторы газетных статей прибегают крайне редко. Очевидно, это объясняется тем, что читательское восприятие в данном случае часто затруднено.

4. **Заголовки-парадоксы – высказывания**, резко расходящиеся с общепринятым мнением, каким-то положением. Это расхождение и определяет «неожиданный» характер газетного заглавия: «*Кругом в плюсе*» [2, 2013, № 2 (5163)], «*И грянул бал...*» [Там же, № 48 (5209)], «*”Полосатый” рейд*» [Там же, № 135 (5296)], «*Клуб веселых и без света*» [Там же, 2014, № 24 (5425)], «*Кузькина жизнь*» [Там же, № 41 (5442)]; «*Операция —ББГ*» [5, 2013, № 13 (3436)], «*Слово не воробей, поймает – влетит*» [Там же, № 14 (3437)], «*Праздник с пылью на бантах*» [Там же, № 36 (3459)], «*Рак пятится вперед*» [Там же, № 41 (3464)], «*Место труса пусто не бывает*» [Там же, № 50 (3473)], «*Хотели как лучше – приняли поправки...*» [Там же, 2014, № 7 (3481)]; «*Висит груша – надо выпить*» [4, 2013, № 5-6 (25867-25868)].

В заголовках подобного типа антонимы лексически никак не выражены, однако противоречие, содержащееся в этих суждениях, безусловно, способствует двуплановому восприятию контекста, служит его актуализации. Игра слов, возникшая в результате реализации многозначности, помогает газетчикам отразить противоречивость описываемых явлений.

5. Использование **метафоры**. Стремясь усилить рекламно-экспрессивную функцию заголовка, журналисты часто актуализируют общеязыковые (лексические) метафоры. Прежде всего, назовем заглавия, основу которых составляет метафорическая конструкция, включающая имя-метафору и обновленное определение (в форме прилагательного): «*Июнь – —орячий” месяц*» (о большом объеме сельскохозяйственных работ на Ставрополье в июне) [2, 2013, № 110 (5271)].

Наиболее распространены в ставропольских газетах заголовки, основу которых составляют имя-метафора и обновленное несогласованное определение (в форме существительного в родительном падеже): «*Скрепка и стержень государства*» [Там же]; «*Зеркало дня*» [4, 2013, № 54-55 (25916-25917)]; «*Весна надежды*» [1, 2014, № 12], «*Царица полей*» [Там же] (о кукурузе); «*Колыбель чемпионов*» [3, 2014, № 34-35-с (26212)]. В таких генитивных конструкциях смысл явления вскрывается как бы изнутри, но оценивается оно обычно с какой-то одной стороны. Момент сравнения здесь занимает второстепенное место. Метафоричность конструкции возникает из генитива.

6. Использование **фразеологизма**: «—*Ручные” радары канут в Лету*» [2, 2013, № 13 (5174)], «*Без царя в голове*» [Там же, 2014, № 10 (5411)]; «*Ахиллесова пята*» [5, 2013, № 44 (3467)]; «*Лоб в лоб*» [4, 2013, № 80 (25942)].

Особую группу составляют заглавия, когда в пределах заголовка реализуются номинативное и переносное значения отдельной лексической единицы или конструкции в целом. В таких заголовочных конструкциях прямое значение чаще всего играет второстепенную роль. Несомненно, заголовок «*Пустырь преткновения*» [5, 2013, № 27 (3450)] в своей основе имеет фразеологизм «камень преткновения». В статье речь идет о споре вокруг участка земли, сданного под аренду фермеру. После того, как фермер привел участок в порядок, развернул на нем бурную хозяйственную деятельность, появился еще один претендент на эту землю... Удачное преобразование фразеологизма в заголовке на основе противопоставления исходной и измененной автором форм создает неожиданный и острый стилистический эффект.

7. Использование **пословиц, поговорок, названий известных песен, кинофильмов, пьес, цитат из произведений**. Этот способ оформления заголовка используется наиболее часто. Обращаясь к нему, авторы статей преследуют цель придать заглавию наибольшую экспрессивность, выразительность. Такие заголовки обязательно привлекут внимание почти каждого читателя. «*Старый друг лучше новых двух*» [2, 2013, № 94 (5255)], «*Мы рождены, чтоб сказку сделать былью*» [Там же, № 101 (5262)], «*Дорога ложка к обеду*» [Там же, № 114 (5275)], «*Умом Россию не понять...*» [Там же, 2014, № 13 (5414)], «*Весна идет, весне – дорогу! Календарь работ*» [Там же, № 36 (5437)]; «*У страха глаза велики*» [5, 2013, № 45 (3468)], «*Комсомолка, спортсменка и просто красавица*» [Там же, 2014, № 10 (3484)]; «*Голь на выдумки хитра*» [4, 2013, № 81-82 (25943-25944)], «*Я люблю тебя, жизнь*» [Там же, № 112-113 (25974-25975)], «*Договор дороже денег*» [Там же, № 124-125 (25986-25987)], «*Век живи – век учись*» [Там же, 2014, № 10 (26232)].

Итак, анализ заголовков ставропольских газет показал, что журналисты используют весьма разнообразные лексико-стилистические средства. Все эти приемы оформления заголовков выполняют не только номинативную, но и весьма важную для СМИ рекламно-экспрессивную функцию. Актуализация лексико-стилистических средств языка в заголовках газет связана, прежде всего, с индивидуально-авторским использованием их в газетной речи. В «прояснении» значения слов большую роль играет контекст.

На примере газетных заголовков ставропольских изданий за последние два года мы показали, что заголовок, чутко реагируя на все изменения, происходящие в сознании общества, сам постоянно трансформируется в семантико-стилистическом плане.

## Список литературы

1. Аргументы и факты – Северный Кавказ. 2014.
2. Вечерний Ставрополь. 2013-2014.
3. Комсомольская правда. 2013-2014.
4. Ставропольская правда. 2013-2014.
5. Ставропольские губернские ведомости. 2013-2014.

## HEADLINES OF STAVROPOL NEWSPAPERS: USING LEXICAL STYLISTIC MEANS

Perepelitsyna Yuliya Rostislavovna, Ph. D. in Philology  
North-Caucasus Federal University  
pur.fil@mail.ru

Linguistic worldview determines the specifics of social consciousness of the concrete period of sociocultural development. In this regard a newspaper text as a special type of narrative statement is most sensitive to all the changes taking place in the social consciousness. Over the past few years a newspaper headline of Stavropol periodicals has undergone changes in the semantic and stylistic aspects. Hereby, the analysis of a narrative statement in a newspaper headline identifies the changes in the linguistic picture of the society of Stavropol region, and this fact determines the urgency of the article.

*Key words and phrases:* newspaper headline; lexical stylistic means; occasionalisms; antonyms; headlines-paradoxes; advertising and expressive function of the newspaper headlines.

УДК 8; 81-23

## Филологические науки

*В статье представлен лингвокультурологический анализ наименования ноги в диалектах селькупского языка. Впервые систематизируется материал по данному аспекту селькупского языка. Реконструируется этимон селькупского сомонима *tor ~ tob* 'нога'. Рассматриваются процессы метафорического переноса данного наименования. Выявляются дериваты лексемы *tor ~ tob* 'нога'. Проводится компонентный анализ выявленных дериватов с целью восстановления их внутренней семантики.*

*Ключевые слова и фразы:* соматическая лексика; селькупский язык; наименование ноги; сомоним; нога.

## Персидская Анастасия Сергеевна

Национальный исследовательский Томский политехнический университет  
Persidskaya@tpu.ru

НАИМЕНОВАНИЕ НОГИ В СЕЛЬКУПСКОМ ЯЗЫКЕ<sup>©</sup>

В основе толкования человеком мира лежат базисные архетипы. По отношению к телу в целом существует представление о том, что счастье соответствует верхней его части, а печаль – нижней, хорошее ориентировано вверх, плохое – вниз [3, с. 14]. Примером такого мировосприятия выступает русская культура, в которой ноги считаются центром нижнего мира. Так, ноги у язычников-славян считались принадлежностью демонов, дьявола, нечистой силы. Черты, демоны были хромыми или беспятыми, плохие ноги также у всех мифологических персонажей, которые рождены землей [11]. В силу такого отношения представителей народа к данной части тела почти все русские и белорусские фразеологизмы с компонентом «нога» имеют негативную окраску: *в ногах валяться* (униженно просить о чем-л.), *почва колеблется под ногами* (о неуверенном, угрожающем положении), *земля горит под ногами* (об опасном месте) [Там же].

В восточных странах наблюдается иная картина мира. Здесь стопы являются символом Будды. Омовение стоп, умащение их маслом считается важной восточной церемонией, несущей глубокое знание об энергетическом значении стоп [5, с. 93]. У селькупов к ногам так же особое отношение, что в основном проявляется в определенных запретах для женщин. Женщине не разрешается переступить через ноги отца [4, с. 50]. Недопустимым считается, чтобы свекор и братья мужа видели оголенные (хотя бы до колена) ноги женщины [Там же, с. 83].

В мировой культуре символ ноги определяется функцией данной части тела. В первую очередь нога выступает символом движения: нем. *zu Fuß gehen* 'идти пешком' [21]; англ. *to go on foot* 'идти пешком' [20]; чеч. *когаи баха* 'шагать', где *когаи* мн.ч. от *коган* 'нога' [2, с. 71]; пумп. *bulun* 'идти', где *bul* 'ступня ноги' [9, с. 74]. Нога так же является символом опоры, который может обладать как прямым, так и переносным значением: вн. (*fest*) *uf te Fieß / te Po stehe* 'быть финансово независимым' [3, с. 13]; рус. *встать на ноги* 'обрести самостоятельность, независимость' [11]; чеч. *когаи мле хломта* 'стать на ноги' [2, с. 71]. Таким образом, в разных культурах, несмотря на отличия в отношении к ногам, все же наблюдается совпадение относительно их базовых символов.