

## ГАЗЕТНЫЙ ЗАГОЛОВОК КАК СПОСОБ СОЦИАЛЬНОЙ ИНТЕРАКЦИИ: ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

**Хоронко С.С.**

*Военная академия Республики Беларусь  
Беларусь, Минск*

**Мельникова Т.Н.**

*Белорусский государственный медицинский университет  
Беларусь, Минск*

### Аннотация

Рассматривается Белорусская военная газета «Во славу Родины», которая является центральным печатным органом Министерства обороны Республики Беларусь. Обозначены основные особенности газеты с точки зрения языка средств массовой информации и способов его социальной интеракции. Рассмотрена рубрикация как система взаимосвязанных заголовков газеты. Описаны заголовки с точки зрения структурного и лексико-семантического подходов, обозначены средства художественной выразительности, латинские выражения в заголовках, военно-патриотическая направленность.

**Ключевые слова:** язык СМИ, военные СМИ, рубрикация, заголовки, социальная интеракция

**К постановке проблемы.** Язык СМИ сегодня – это, на наш взгляд, во-первых, эталон измерения когнитивных процессов в обществе, фильтр его вкусовых предпочтений, во-вторых, – способ самовыражения автора, проявление его характера, манеры изложения, в-третьих, – способ интеракции – социального воздействия на индивидов, социальных групп в процессе реализации их интересов при помощи языка. Таким образом, усиливается научный интерес к лингвистике речевого воздействия [1], к языковой игре в коммуникативном пространстве СМИ [2].

Белорусская военная газета «Во славу Родины» (далее – БВГ) является центральным печатным органом Министерства обороны Республики Беларусь, основана более ста лет назад и имеет богатый опыт и славные традиции военно-патриотические, военно-научные, социокультурные и др.

**Объект исследования** – Белорусская военная газета «Во славу Родины». **Цель работы** – обозначить особенности БВГ с точки зрения языка СМИ и способов его социальной интеракции. **Материал исследования** – газеты за первое полугодие 2021 года и второе полугодие 2022 года.

**Результаты исследования.** Особенности БВГ как объекта для изучения языка СМИ, демонстрируются, с одной стороны, в рубрикации и заголовках, а с другой стороны, – по фотографиям, прилагаемым к статьям. Кроме того, интересна невербальная передача информации, выраженная в цветовой гамме, графике, инфографике, коллажах и др.

**1. Рубрикация как система взаимосвязанных и соподчиненных заголовков газеты.** Рубрики БВГ отличаются однозначностью и точностью, что у военнослужащих является главным условием передачи информации, необходимым для единства понимания. Для наглядности проанализируем рубрикацию в рамках одной газеты (№ 61, 5 июня 2021 года), чтобы указать системность и разнообразие подачи информации.

На первой, передовой, странице можно определить 2 рубрики, подчеркивающие основное назначение газеты: 1) Министерство обороны информирует и 2) Личный прием. В первой рубрике заголовок отсутствует, но есть вводный текст к статье, выделенный жирным шрифтом (с целью обозначения краткой информации), о конференции по подготовке и проведению «АрМИ-21». С точки зрения языка СМИ и социальной интеракции, можно дважды отметить графический способ выделения информации для привлечения внимания читателей и создания графической игры: 1) выделение жирным шрифтом вводного текста, 2) использование строчных и прописных букв в аббревиатуре – АрМИ.

Под рубрикой «Личный прием» размещена статья с заголовком на латинском языке: *Facta sunt verbis difficiliora*, или *Факты важнее слов*. Статья посвящена результатам личного приема граждан в Центральном Доме офицеров Министром обороны Республики Беларусь, содержит указания провести проверку по озвученным фактам. Использование латинского языка здесь, как представляется, с одной стороны, – дань уважения к языку науки, интеллектуальному началу, а также источнику мудрости, объединяющему все цивилизованное мировое сообщество. С другой стороны, – своеобразная межъязыковая тавтология.

Далее выявлены рубрики «Боевая подготовка» (с. 2-3), «Армейские будни» (с. 4), «Год народного единства» (с. 4), «В армиях СНГ: Российская Федерация» (с. 5), «Военно-патриотическое воспитание» (с. 6), «Программа TV» (с. 7-12), «У свеце прыгожага» (с белорусского языка – «В мире прекрасного») (с.13), «Время, события, люди» (с. 14), «К 100-летию БВГ» (с. 14), «Театральные подмостки» (с. 15), «Общество» (с.16). Таким образом, рубрикация БВГ охватывает разнообразные темы, направленные на все востребованные сферы жизнедеятельности военнослужащих.

**2. Заголовки как основной способ социальной интеракции при помощи печатного слова.** Заголовки и заголовочные комплексы отражают тему и главную мысль текста, служат для привлечения внимания, воздействуют на читателя через ассоциации, клише, цитаты, любопытство, прецедентные феномены, провокационные вопросы, полезную информацию и др. Укажем лишь некоторые типы заголовков, задающих прагматическую направленность на читателя и тем самым осуществляющих социальную интеракцию.

**2.1. Структурный подход к заголовкам: лексико-грамматические конструкции.** Структура заголовков разнообразна, но за каждой конструкцией закреплено лексико-грамматическое значение, дающее установку на понимание и действие. Например, заголовок «*Вижу цель. Работаю!*» (с. 1, № 61, 5 июня 2021 г.). Статья посвящена летно-тактическим упражнениям по теме «Боевое применение авиационной и вертолетной эскадрильи в общевойсковом бою». Способ номинации статьи отражает динамичность описываемых процессов благодаря лексико-грамматической формуле заголовка «действие + объект + действие». Кроме того, заголовок является перформативом, т.е. речевым действием, равноценным поступку. Примерами перформативов являются клятвы, обещания, предупреждения,

приказания, выраженные формой первого лица единственного числа: *клянусь, обещаю, приказываю, делаю* и др.

Много заголовков, содержащих инфинитивы. Модальные значения инфинитивного предложения – долженствование, необходимость, возможность или невозможность, неизбежность действия; а также побуждение к действию, повеление, приказание. Например, «*Наука убеждать. Как пробивала себе дорогу инновационная броня Т-34*» (с. 7, № 59, 1 июня 2021 г.), «*Ступить на тропу разведчика*» (с. 1-2, № 62, 4 июня 2022 г.), «*Глаголом жечь сердца людей*» (с. 3, № 59, 1 июня 2021 г.) и др.

Много заголовков, использующих конструкции научного стиля речи: например, конструкция «что – что»: «*Честь офицера – не просто слова*» (с. 1, №62, 4 июня 2022 г.): конструкция «краткое причастие + объект»: «*Настроены на победу*» (с. 3, № 61, 5 июня 2021 г.) и др.

**2.2. Лексико-семантический подход к заголовкам: образные средства выразительности.** С целью создания образности и языковой игры в заголовках выступают различные средства: рифмы, цитаты, фразеологизмы, пословицы, библеизмы, прецедентные тексты.

Использование рифмы – одно из самых эффективных средств создания броского заголовка и мощное средство художественной выразительности и образности: «*Главное на свете – это наши дети!*» в рубрике «Военно-патриотическое воспитание» (с. 6, № 61, 5 июня 2021 г.).

Устойчивые сочетания, или фразеологизмы: «*Кадры со знаком качества*» (с. 6, № 60, 3 июня 2021 г.), «*Путеводная звезда системы Андрианова*» (о компасе сухопутных войск доцифровой эпохи) (с. 6, № 59, 1 июня 2021 г.), где *знак качества, путеводная звезда* – фразеологизмы.

Использование пословиц в готовом виде (без изменения форм): «*Мой дом – моя крепость*» (о недвижимости граждан) (с. 8, № 60, 3 июня 2021 г.).

Использование библеизмов не частое явление на страницах БВГ. Известным является выражение «Не хлебом единым жив человек». Заголовок «*Не пулей единой*» (с. 14, № 61, 5 июня 2021 г.) под рубрикой «К 100-летию БВГ» используется в усеченном виде и с трансформацией составляющих компонентов, не сохраняя целость. В заголовочный комплекс статьи внесено четверостишие. Эти строки очень метко раскрывают значение печатного слова на войне: *Ты уж, пуля, не посетуй – Не всегда одной тобой – Зачастую и газетой На фронтах решался бой.*

Использование прецедентных, общеизвестных имен в заголовках наблюдается при указании на историко-культурные события, например: «*У нас в гостях Василий Тёркин*» (с. 4, № 67, 19 июня 2021 г.).

Прецедентным является текст «*жил-был*» в заголовке «*Жил-был танк без пушки*» (с.1, № 61, 5 июня 2021 г.), создающий эффект образности.

**3. Латинские выражения в заголовках БВГ.** Удивительно, но в рассматриваемый период крылатые латинские выражения используются очень активно: за первое полугодие 2021 года – 8 употреблений, за второе полугодие 2022 года – 5. Таким образом, общее количество единиц исследования – 13. Частотность использования латинских выражений в БВГ – своеобразный

показатель уровня владения военными латинским языком. Ранее уже рассматривались способы использования крылатых латинских выражений в СМИ в лингвостилистическом аспекте [3], а также особенности обучения военными латинскому языку в Республике Беларусь [4].

Наиболее частым способом структурирования заголовка с латинским выражением является сегментация, создающая межъязыковую тавтологию: латинское выражение + перевод выражения на русский язык. Сегментация – процесс группировки элементов текста в сегменты, задающие взаимоотношения элементов текста. Рассмотрим пример.

*COVID-19. Praemonitus, praemunitus, или Предупреждён – значит вооружён* (с.6, №58, 29 мая 2021). Заголовок представляет собой своеобразный военно-медицинский конгломерат – механическое соединение военной и медицинской терминологии. Очевидно, что в заголовке используются разнообразные средства художественной выразительности.

Во-первых, наличие парцелляции – расчленения исходного высказывания на два / несколько самостоятельных отрезков: *COVID-19. Praemonitus...* Во-вторых, первая самостоятельная часть заголовка – номинативное предложение, указывающее на наличие явления *COVID-19*. В-третьих, графическое выделение первого предложения – все буквы прописные – создает своеобразную сегментацию заголовочного текста: *COVID-19. Praemonitus, praemunitus, или Предупреждён...* В-четвертых, наличие звукописи как одного из фонетических приемов для усиления звуковой выразительности в оппозиция *o–u: praemonitus – praemunitus*. В-пятых, наличие межъязыковой тавтологии, выраженной в переводе латинского выражения на русский язык (с заботой о читателе), повторяет и усиливает заданное лексическое значение. В-шестых, наличие рифмы *предупреждён – вооружён*, хотя данный факт заложен грамматически латинским суффиксом *-t-* и окончанием *-us*, что в русском языке выражено соответственно суффиксом краткого причастия и нулевым окончанием: очевиден и лексический, и грамматический повтор. В-седьмых, использование образа оружия как необходимого атрибута знаний и, соответственно, подготовки демонстрируют причинно-следственную связь: *COVID-19 – предупредить – вооружить*.

Указанные характеристики рассматриваемого заголовка в совокупности демонстрируют не только высочайший уровень владения словом, силой его воздействия, но и социальную интеракцию и манипулирование: быть здоровым – важно, нужно, модно, актуально и др.

Также в заголовках с латинскими выражениями используются способ стилизации «*Пришли. Увидели. Оценили*» (№24, 04 марта 2021 г.), калькирования «*Жребий брошен*» (№91, 11 августа 2022 г.), графических выделений «*PRO Контракт*» (№91, 11 августа 2022 г.) и др. Сравним с лозунгом российской газеты «*Независимое военное обозрение*» – «*Si vis pacem, para bellum – Хочешь мира, готовься к войне*», то есть «кто хочет победы, пусть старательно обучает воинов...».

**Выводы.** 1. Современная картина мира, создаваемая БВГ, предназначена не только для информирования военных и лиц гражданского

персонала, но и с целью убеждения, воздействия, а также для военно-патриотического воспитания и социокультурного развития, то есть для социальной интеракции. 2. Язык БВГ не лишен индивидуальности: по-военному сдержан, меток, лаконичен, проявляет гибкость, используя огромный арсенал средств художественной выразительности. 3. Основная специфика БВГ – военно-патриотическая направленность. 4. БВГ представляет собой социокультурный феномен белорусской военной и военно-научной действительности и требует дальнейшего изучения. 5. Газетный заголовок, задающий прагматическую направленность, манифестирует разнообразные возможности социальной интеракции при помощи печатного слова.

Литература:

1. Лингвистика речевого воздействия и манипулирования: учеб. пособие / Л.В. Балахонская, Е.В. Сергеева. – 4-е изд. – М.: ФЛИНТА, 2019. – 352 с.
2. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. – 6-е изд. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2018. – 296 с.
3. Петрова, Н. Э. Использование крылатых латинских выражений в СМИ: лингвостилистический аспект // Н. Э. Петрова, С. С., Хоронеко, Т. Н. Мельникова, И. А. Ковынева / Общественные и гуманитарные науки. Военная подготовка: материалы докладов 87-й научно-технической конференции профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов – Мн., БГТУ – 2023, с. 176-180.
4. Хоронеко, С.С. Особенности лингвистической подготовки военнослужащих в Республике Беларусь: обучение латинскому языку // Актуальные проблемы преподавания гуманитарных дисциплин: сборник научных статей – Смоленск: ВА ВПВО ВС РФ, 2021. – с. 234-240.

## **NEWSPAPER HEADLINE AS A WAY OF SOCIAL INTERACTION: LINGUOPRAGMATIC ASPECT**

**Horoneko S.S.**

*Military Academy of the Republic of Belarus  
Belarus, Minsk*

**Melnikova T.N.**

*Belarusian State Medical University  
Belarus, Minsk*

Abstract

The Belarusian military newspaper «For the Glory of the Motherland» is being considered as the central press organ of the Ministry of Defense of the Republic of Belarus. The main features of the newspaper from the point of view of the media language and the ways of its social interaction are outlined. Rubrication is considered as a system of interrelated newspaper headlines. Headings are considered from the point of view of structural and lexical-semantic approaches. Means of artistic expression, Latin expressions in headings, military-patriotic orientation are indicated.

**Keywords:** *media language, military media, rubrication, headings, social interaction.*