

**СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СТИЛИСТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ  
ЗАГОЛОВКОВ ГАЗЕТ И ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ ОДЕССЫ (НА МАТЕРИАЛЕ  
ГАЗЕТЫ «ВЕЧЕРНЯЯ ОДЕССА» И ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ «ДУМСКАЯ»)**

*У статті розглянуто стилістичні особливості заголовків друкованих та інтернет-видань. Зроблено порівняльний аналіз виокремлених особливостей. Виконана спроба виявлення причин, які вплинули на відмінності стилістичного рівня заголовків. Метою дослідження є виділення стилістичних відмінностей заголовків сучасних видань Одеси, які існують у різному середовищі.*

**Ключові слова:** *стилістика, газети, інтернет, заголовки, забарвлення.*

На данном этапе развития информационного пространства интернет-издания одновременно существуют с печатными СМИ. В основном их объединяет цель их существования, а именно распространение информации среди населения. М. Н. Кожина указывает: «Безусловно, общность целей и задач общения сближает стилистику бумажных вариантов и сетевых изданий, поэтому в последних сохраняются все стилевые черты,

присущие публицистическому стилю: сочетание экспрессии и стандарта, социальной оценочности, адресованности и т.д.» [2, 384]. Существуют и различия: «Функции СМИ в интернете, с одной стороны, сохраняют присущие всем СМИ характеристики. А с другой — приобретают специфику, свойственную данной медийной среде» [3, 89]. Структурно материалы разных изданий также схожи. Заголовок является одним из главных элементов любого материала. Информационное пространство, в котором представлен заголовок, существенно на него влияет. Исследование призвано выяснить различия заголовков разной среды на стилистическом уровне.

В ходе нашей работы мы рассмотрели заголовки одесских печатных и интернет-изданий. Наше исследование основывается на материале 400 заголовков, по 200 единиц из каждого издания. Все заголовки мы разделили на группы, в зависимости от наличия стилистической окраски и её вида для каждого издания.

В газете «Вечерняя Одесса» 79 заголовков оказались нейтральными. У интернет-издания «Думская» 76 заголовков соответственно. Количество стилистически окрашенных заголовков практически равно. На количество окрашенных заголовков влияет большое количество факторов, которые не всегда можно учесть в анализе. Этот факт затрудняет поиск причин такого распределения. Однако, всё же отметим, что высокое количество окрашенных единиц соответствует тенденциям публицистического стиля к экспрессивности, эмоциональности, широкому использованию различных пластов речи и прочему. Полученные данные указывают на то, что эти тенденции актуальны как для газетного пространства, так и для интернет среды. Более существенные различия наблюдаются в типах представленной окраски.

Заголовки	Газета		Интернет-ресурс	
Нейтральные	79 ед.	39,5 %	76 ед.	38 %
Окрашенные	121 ед.	60,5 %	124 ед.	62 %

Эмоционально-экспрессивная окраска чаще встречается в газете, а именно в 68 заголовках. Подавляющее большинство этих заголовков (54 единицы) имеет ярко выраженный экспрессивный компонент данной окраски. В остальных преобладает эмоционально-оценочный (14) компонент. В интернет-издании эмоционально-экспрессивная окраска присутствует в 54 заголовках. В 22 случаях превалирует экспрессивный компонент, а в 30 случаях — эмоционально-оценочный.

Заголовки	Газета	Интернет-ресурс
Эмоционально-экспрессивная окраска	68 ед.	54 ед.

Как видим, для газеты более свойственна эмоционально-экспрессивная окраска заголовка. Стоит отметить, что большинство единиц имеют экспрессивный компонент, который привлекает внимание читателя. Такие заголовки часто малоинформативны. Они почти не передают содержание материала. Например, прочитав заголовок «Арифметика?»

Жизнь!» довольно сложно предположить, о чём говорится в тексте. Однако, он может привлечь читателя к прочтению текста. Также такие заголовки выполняют воздействующую функцию. Так, заголовок «Одесса — Литературный город ЮНЕСКО!» влияет на восприятие города его жителями. Для интернет-изданий такой формат заголовка не характерен. Для онлайн среды свойственны информативные заголовки, которые передают содержание материала. На первый план становится информационная функция заголовка. В данной ситуации читатель прочтёт текст, только если заинтересован предложенной в тексте информацией. Например, заголовок «Апелляционный суд подтвердил, что аэродром Школьный расположен на землях министерства обороны» представляет собой максимально краткое изложение новости. Читателю может не потребоваться читать саму новость, ему хватит информации из заголовка. А. А. Амзин указывает: «Читатели решают, какую статью прочесть, именно по заголовку. Более того, в 60-80 процентах случаев саму новость не читают, а получают представление о происходящем по заголовкам» [1, 13]. Аттрактивная и воздействующая функции также представлены, однако их роль меньше. Предположим, что экспрессивный компонент заголовка в газете чаще всего призван привлечь к прочтению материала, а в интернет-издании повлиять на читателя.

Может проявиться и традиционность заголовков, которая сохраняется в газетах. Традиционно, в газетах особую роль отводили воздействию на читателей. А. А. Амзин указывает: «Отличие советских СМИ от западных в прошлом веке заключалось в том, что пропаганда ставилась на первое место, а выручка — на последнее. Западные СМИ, напротив, пытались в первую очередь бороться за читателя, продать ему газету. Заголовок содержал действие, рассказывал историю проходящим мимо гражданам, призывал купить газету и прочесть продолжение» [1, 14]. Заметно и влияние литературной традиции называния текстов, хорошо сохранившейся в газетах. В интернет-издании экспрессия также может привлекать внимание к материалу. В заголовке «В Одесской ОГА говорят, что барельеф Жукова демонтировали с нарушением закона. Заблуждаются или врут?» экспрессия выражена риторическим вопросом, ответ на который может находиться в материале. Именно риторические вопросы становятся наиболее частым средством передачи экспрессии в интернете. Реже используются лексические средства («В Одессе простились с убитой Дарьей Дробот»), однородные члены («Куда пойти в Одессе: «Маленький принц» в ТюЗе, Одесская свадьба и Новое немецкое кино»). Для газеты же характерно широкое разнообразие экспрессивных средств. Среди них антитезы («Большое совещание с маленькой явкой»), парцелляции («Одесский порт: будущее есть. Только дайте работать»), восклицание (««Стейнвеев» много не бывает!»), повторы («Библиотека: новый интерьер — новые проекты»), возвышенная лексика («Верность сыновья») и многие другие. Наиболее продуктивным средством данной окраски в газете становится восклицание, как в заголовках «Купите гладиолусы!..», «Есть олимпийская лицензия!» и «Лучшая в мире!».

Заголовки интернет-издания часто имеют ярко выраженный эмоционально-оценочный компонент окраски. С помощью него можно выразить субъективное отношение к информации. Подобное соответствует тенденциям к демократизации СМИ. В заголовках «Буксирные войны Большой Одессы: как частные компании государство на сотни миллионов нагревают», «Апелляция подтвердила приговор одесскому живодеу — он проведет в тюрьме 7 лет», «На стадионе «Спартак» закрыли смертоносные площадки для мини-футбола» выражено негативное отношение. Для газеты не столь характерно выражение оценки или эмоций в заголовках.

Заголовки	Газета	Интернет-ресурс
Функционально-стилистическая окраска	84 ед.	114 ед.

Функционально-стилистическая окраска 84 раза встречается в газете, и 114 раз в интернет-издании. Такие заголовки в газете представлены единицами с книжной окраской 54 раза, разговорной — 28 раз. Малочисленны случаи совмещения обеих окрасок в одной единице (2 случая). В интернет-издании заголовки с книжной окраской встречаются 65 раз, с разговорной — 36 раз. Немногочисленны заголовки с совмещением книжной и разговорной окрасок (11 единиц). В данном издании присутствуют заголовки с просторечными элементами, а именно 2 заголовка.

Окраска	Газета	Интернет-ресурс
Книжная	54 ед.	65 ед.
Разговорная	28 ед.	36 ед.
Просторечная	0 ед.	2 ед.
Совмещённая	2 ед.	11 ед.

В интернет-издании подавляющая часть книжных элементов представлена единицами официально-делового стиля и терминами. В заголовке «Одессит организовал разбойное нападение на своего работодателя» словосочетание «разбойное нападение» относится к официально-деловому стилю. Термины использованы в заголовках «На памятнике архитектуры в центре Одессы разрушается опутанный проводами атлант: демонтировать его не смогли» и «Одесский аэропорт потратит 55 млн грн на три современных перонных автобуса». В газете же, помимо упомянутых единиц, частотными являются возвышенные слова и выражения. Например, в заголовках «Инфекции не дремлют» и «Триумф одесской команды». Частое употребление такой лексики в газете, и малое количество её в интернет-издании снова указывает на существенные отличия в заголовках разной среды. Возвышенные слова также придают заголовку экспрессивный компонент эмоционально-экспрессивной окраски, которая, как мы уже отметили, более свойственна для газеты. Экспрессивность зачастую плохо сочетается с информативным сообщением, поэтому она чаще встречается в газете, которой малоинформативные заголовки более свойственны. Достаточно сложно создать информативное сообщение с использованием усиления, инверсии, риторических вопросов, возвышенных слов. Именно поэтому, в интернет среде, которой свойственны максимально информативные заголовки, экспрессия встречается реже, что относится и к экспрессивной книжной лексике.

Большее количество элементов с книжной окраской в интернет-ресурсе также связано с категорией информативности. Использование элементов официально-делового стиля и специальной лексики способствует широкой информативности и точности изложения. Также на это влияет свойственная для публицистической речи клишированность. Здесь в качестве клише часто используются официальная лексика и канцеляризм. Структурно заголовки интернет-издания содержат больше слов, что также влияет на большее количество окрашенной лексики, в том числе и разговорной.

Разговорная лексика чаще встречается в интернет-портале. Проявляется связь с широким использованием в заголовках эмоционально-оценочного компонента окраски. Именно разговорная лексика наиболее часто выступает источником этой окраски. В газете же разговорная лексика гораздо реже становится источником данных оттенков окраски. Газетные заголовки «Два дня угощались и веселились» и «Каждому по “бронзе”» содержат разговорную лексику без компонентов эмоционально-экспрессивной окраски. На частое использование разговорной лексики с эмоционально-оценочным компонентом окраски также могла повлиять широкая гласность и отсутствие цензуры, которые больше связаны с интернет средой. На это может указывать использование просторечия интернетпорталом, как в заголовке «Злоупотребления на одесском Посту №1: новый руководитель обвиняет ряженого предшественника и его команду».

Таким образом, мы определили, что по количеству окрашенных заголовков существенных различий между изданиями нет. Соответственно, различная среда существования заголовков не влияет на параметр их окрашенности. Эмоционально-экспрессивная окраска чаще представлена в газете. На это оказывают влияние существующая газетная традиция, с её высокой воздействующей функцией, а также литературная традиция наименования текстов, сохраняющаяся в газетах. При этом, в газетных заголовках более выражен экспрессивный компонент. Это связано с уже упомянутыми причинами, а также с малой информативностью заголовков, которая способствует повышенной экспрессивности. В интернет-издании на первое место чаще выходит эмоционально-оценочный компонент. Причина этого кроется в демократизации интернет-изданий и низкой цензуре. Использование эмоционально-оценочной лексики может способствовать повышению лояльности читателей к изданию.

Функционально-стилистическая окраска чаще представлена в интернет-издании. Это связано со структурой заголовка, которая содержит больше элементов по сравнению с газетной. Книжные элементы в интернете чаще представлены специальной лексикой и единицами официально-делового стиля вследствие их высокой информативности и точности. Большое количество официально-деловой лексики и канцелярита также связано с высокой скоростью работы интернет-портала, который выпускает материалы намного чаще, чем газета. В газете, помимо указанных элементов книжной принадлежности, часто встречается возвышенная лексика. Данный факт вытекает из экспрессивности газетных заголовков. Возвышенная лексика становится одним из средств экспрессивности. Разговорные элементы в интернет-издании нередко выражают эмоционально-оценочный компонент окраски, что связано с высокой частотой использования этого компонента окраски в заголовках данного ресурса. Этот факт влияет и на то, что заголовки интернет-портала редко, но содержат просторечия. Разговорная лексика в газете реже сочетается с эмоционально-оценочным компонентом окраски.

### **Список использованной литературы:**

1. Амзин А. А. Новостная интернет-журналистика. М.: Аспект Пресс, 2011. — 135 с.
2. Кожина М. Н. Стилистика русского языка. М.: Флинта, 2016. — 464 с.
3. Лукина М. М. Интернет-СМИ. Теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2010. — 348 с.
4. Вечерняя Одесса: газета. Одесса, 2019.
5. Думская: интернет-портал. URL: <https://dumskaya.net/>