

## ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЭЛЕМЕНТОВ ЗАГОЛОВОЧНЫХ КОМПЛЕКСОВ

В современной лингвистике уделяется большое внимание исследованию особенностей газетно-публицистического стиля. Газета имеет уникальную возможность не только сообщать читателям разнообразную информацию, но и воздействовать на огромную читательскую аудиторию. Предметом нашего исследования являются особенности функционирования компонентов заголовочных комплексов в современной испанской прессе, среди которых мы рассматриваем заголовок, подзаголовок и вводку. Именно данные элементы заголовочного комплекса обладают более высокой прагматической направленностью на читателей и выполняют наиболее существенные функции в современной испанской газете. Например: (заголовок) *España tiene bailarines deslumbrantes*; (подзаголовок) *Mijaíl Baryshnikov bailará en Barcelona y en Madrid el próximo mes de julio con una nueva trilogía interpretada junto a jóvenes*; (вводка) «*Con los jóvenes hay que hablar su lengua y descubrir un tesoro*», *asegura el maestro*.

В этом комплексе наиболее сильную стилистическую позицию занимают заголовки газетных статей и заметок, которые выделяются более крупным шрифтом. Представляя неотъемлемую часть публикации, заголовок выполняет номинативную, информативную и рекламную функции: выступая в качестве средства привлечения внимания читателей к тексту публикации, заголовок называет текст и дает первичную сжатую информацию о нем. Просматривая газетную полосу, читатель по заголовкам судит о ее содержании и выбирает нужное для более обстоятельного знакомства. Заголовок можно считать компасом, с помощью которого читатель ориентируется на газетной полосе. Исследования психологов показывают, что около восьмидесяти процентов читателей уделяют внимание только заголовкам. Испанские заголовки имеют большую степень информативности и содержат относительно развернутое представление о содержании публикации. Следуя глагольной тенденции испанского синтаксиса, они очень часто оформляются двусоставными распространенными полными повествовательными предложениями. При этом особенно характерна указанная структура для информационной заметки. Например: *Zapatero pierde a su ministro más valorado y promociona a Rubalcaba*; *Los rectores piden a Cabrera «un impulso» a la Universidad*.

С другой стороны, заголовок обладает «колоссальной энергией туго сжатой пружины». Использование этой энергии начинается еще на предтекстовом этапе: заглавие призвано воздействовать на читателя, чтобы заинтриговать его, установить контакт, убедить в необходимости

прочсть публикацию, т.е. заголовок можно рассматривать в качестве своеобразной рекламы. Так, номинативные предложения, используемые в испанских заголовках, выполняют интродуктивную роль интриги, вызывая интерес к тексту публикации. См., например: *Los secretos de la Reina; El Monstruo de Malpelo*.

Назначение подзаголовка заключается в том, чтобы пояснить, объяснить, уточнить заголовок. Таким образом, подзаголовку присуща, в основном, информативная функция. Он представлен менее крупным шрифтом, чем заголовок, но более крупным, чем основной текст. Подзаголовки почти всегда оформляются двусоставными распространенными полными повествовательными предложениями. Например, после заголовка *¿De quién es la naturaleza?* идет следующий уточняющий подзаголовок: *La reunión celebrada en Brasil ha sido un paso más para regular la apropiación indebida de los recursos biológicos*.

Вводка является третьим элементом заголовочного комплекса. Она занимает начальную позицию в тексте и обычно акцентируется полужирным шрифтом. Главное назначение вводки — в довольно сжатой форме передать основное содержание газетной публикации, т.е. преимущественно выполнять информативную функцию. См., например: *El sector del taxi lo tiene todo por delante. Incluir las nuevas tecnologías en sus rutitas, dilapidar a esa mala imagen que a veces se proyecta y por primera vez sentarse en una misma mesa y discutir y compartir las inquietudes del sector. Todo, este fin de semana, en Firataxi*.

Выявляются определенные закономерности между функциями элементов заголовочного комплекса и жанром газетного текста. Так, например, вводки крайне редко используются в информационной заметке и, как правило, являются вводками-аннотациями. В интервью вводка является обязательным структурным элементом заголовочного комплекса, преимущественно представляет собой собственно вводку или вводку-анонс. В жанре статьи не наблюдается преимущественный тип вводки, так как здесь в большей степени проявляется творческая личность автора.

Таким образом, элементы заголовочного комплекса имеют свои особенности функционирования, которые определяются их назначением и нередко жанром газетного текста.

**В.В. Мишота**  
МГПУ им. И.П. Шамякина (Мозырь)

## **ПРИЛАГАТЕЛЬНОЕ В РЕКЛАМЕ КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОБРАЗА ТОВАРА**

Одной из особенностей рекламного дискурса является сугубо положительный пафос — в рекламном тексте всегда используются слова,