

Н. А. КУПИНА

г. Екатеринбург, Россия

natalia_kupina@mail.ru

SPIN-код: 7646-8339

УДК 811.161.1'42:811.161.1'38

ББК Ш141.12-51+Ш141.12-55

КРЕАТИВНЫЕ ГАЗЕТНЫЕ ЗАГОЛОВКИ И ИХ ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ НАГРУЗКА

Аннотация. В статье анализируются креативные заголовки, извлеченные из «Российской газеты» (апрель 2022 – апрель 2023 гг.). Заголовок рассматривается как компрессированный текст, транслирующий востребованный массовым адресатом экспрессивно-воздействующий смысл, включённый в проживаемую жизненную ситуацию. В ходе анализа выделяются разновидности креатива: реализованные воздействующие средства языка, трансформированные языковые средства и эвристики. Характеризуются использованные адресантом креативные технологии. С учётом сформировавшихся тематических сфер и актуальных предметных тем выявляется репертуар функций креативных газетных заголовков. Специально описываются речевые средства, обеспечивающие тематическую и суггестивную функции. Представлена интерпретация заголовков, обостряющих или же ослабляющих фрустрацию.

Доказано, что стратегически заданная психотерапевтическая функция заголовков, ориентированных на определенный сегмент читательской аудитории, обеспечивается человекоцентричностью и концептуализацией вербализованных констант отечественной лингвокультуры.

Ключевые слова: лингвокреативность, креативные газетные заголовки, креативы, креативные технологии, тематическая сфера, суггестия, коммуникативная рамка, журналистика, медиалингвистика, медиадискурс, медиатексты, российские

СМИ, средства массовой информации, язык СМИ, языковые средства, суггестивная функция.

KUPINA NATALIA A.

Yekaterinburg, Russia

CREATIVE NEWSPAPER HEADLINES AND THEIR FUNCTIONS

Abstract. The article analyzes creative headlines from “Rossiyskaya Gazeta” (April 2022 – April 2023). A headline is considered as a compressed text, which reflects the expressive and influencing idea. The latter is demanded by the mass addressee, as it is included in the current life situation. The analysis distinguishes various createmes: implemented influencing language tools, transformed language tools, and heuristemes. The creative technologies used by the addressee are characterized. The formed thematic areas and relevant subject topics taken into account, the functional repertoire of the creative newspaper headlines is revealed. There are specially described speech means providing thematic and suggestive functions. The author provides an interpretation of the headlines that exacerbate or weaken frustration. It is proved that the strategical psychotherapeutic function of headlines oriented to certain readers is provided by human-centeredness and by the conceptualization of the verbalized constants of the national linguistic culture.

Keywords: creative newspaper headline, createme, creative technologies, thematic sphere, functions, suggestion, communicative frame

Купина Наталья Александровна – профессор кафедры русского языка, общего языкознания и речевой коммуникации. Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина (Екатеринбург, Россия).
Адрес: 620000, Екатеринбург, пр. Ленина, д. 51, каб. 312.
E-mail: natalia_kupina@mail.ru

Kupina Natalia Alexandrovna –professor of the Department of Russian Language, General Linguistics and Speech Communication. Ural Federal University named after the first President of Russia B.N.Yeltsin (Yekaterinburg, Russia).

Предварительные замечания

Активно развивающийся в текущее время публицистический функциональный стиль русской речи во всех его разновидностях (см.: [Клушина 2019]) характеризуется системой стилеобразующих средств, выбор и реализация которых заданы конструктивным принципом сочетания стандарта и экспрессии [Костомаров 1971]. Формирование функционального репертуара медиатекста находится в прямой зависимости от степени общественной значимости информации и экспрессивно-воздействующих смыслов.

В статье представлен опыт функционально-центрического анализа креативных заголовков, извлеченных из «Российской газеты» (апрель 2022 – апрель 2023 гг.). Поскольку заголовок является компрессированным текстом [Кулаков 1982, Мужаев 1970], его функциональная нагрузка на газетной полосе рассматривается с учетом специфики категории автора-публициста – «человека социального и человека частного» [Солганик 2010: 23], – а также категории адресата, образ которого «автор моделирует (или корректирует, трансформирует)» [Там же: 22] в процессе вербализации актуальной информации.

Обратная связь в границах отмеченной коммуникативной рамки предполагает не только понимание, но и адекватную эмоционально-оценочную реакцию читателя. Автор, используя язык как систему возможностей, стремится к преодолению языкового стандарта, разрабатывает механизмы конструирования креативных заголовков. В ряде случаев заголовок является результатом внедрения лингвокреативных технологий, разработанных коллективным автором.

Инструментом воздействия на читателя является креатема, обнаруживающая авторскую «установку на эстетически значимое творчество, хотя бы самое минимальное, ограниченное рамками одного только слова» [Григорьев 1979: 77–78]. Результаты авторских креативных опытов различаются «степенью креативности и эвристичности» [Григорьев 2006: 235]. В этой связи можно выделить разновидности креатем: а) реализованные воздействующие языковые средства;

б) преобразованные языковые средства; в) эвристиемы – авторские новообразования.

В настоящее время активно развивается лингвистика креатива, объектом которой является «большой спектр практик речевого творчества» [Гридина 2016: 144]. Особое внимание уделяется «эстетико-эвристическому измерению» слова, сочетания, высказывания, целого текста [Фатеева 2016: 14; 16]. Степень эвристичности устанавливается на основе сопоставления результатов креативной речевой деятельности с «творческим потенциалом языка» [Сковородников 2016: 281–329] и отдельных уровней языковой системы (см. [Ремчукова 2005]). Учитывается также критерий этической позволительности.

Журналист в ориентации на читательские ожидания отстаивает социально важную жизненную позицию в расчете на то, что коллективный адресат должен принять определенную оценку факта, явления, события.

Креативный газетный заголовок активизирует «эмоцию интереса» и тем самым «играет мотивационную роль» [Изард 2006: 103], побуждая читателя ознакомиться с развернутым текстом публикации. В ходе анализа выявляется репертуар функций креативных заголовков.

Тематическая функция креативных заголовков

В специальной литературе заголовок рассматривается как «имя текста». Подчеркивается, что он «сжато сообщает основное содержание, тему» [Петрат 2003: 188], т. е. выполняет функцию информации. Креативный газетный заголовок в ряде случаев выступает как самодостаточный сигнал темы, которую читатель осознает в контексте проживаемого времени.

В наши дни в центре внимания общественности находится тематическая сфера специальной военной операции (СВО), ход которой освещают ежедневные выпуски «Российской газеты». Актуальные предметные темы трактуются в свете государственных задач СВО. В составе заголовков используется милитарная лексика:

ТАНКИ НАШИ БЫСТРЫ. Усеченный прецедентный текст передает информацию об успешных действиях вооруженных сил России. В границах оппозиции *российское – западное* уточняется предметная тема эффективности боевых машин отечественного производства. Притяжательное местоимение *наши* (танки) вызывает ассоциативные параллели с победами в танковых сражениях на полях Великой Отечественной войны. Эти ассоциации поддерживают у читателей эмоцию гордости.

Параллельно развивается мотив уничтожения западного оружия и неизбежного отступления противника. Например, в составе заголовка **ТАНКИ НАТО ЖДЕТ «ТЕПЛЫЙ ПРИЕМ»** в функции прямого сигнала темы выступает сочетание *танки НАТО*, поддерживающее фоновые знания читателей о поставке на Украину западного огнестрельного оружия. Заключенный в кавычки иронизм «теплый прием» прогнозирует развитие темы (уничтожение танков вооруженными силами России) и одновременно формирует стратегически заданную оценку предметной темы. Ср.: **«ЛЕОПАРДЫ» ПРИТОРМОЗИЛИ.** Сконструированный с помощью олицетворения заголовки передает информацию о временной приостановке использования ВСУ танков западного производства. Зоосемизм «Леопарды» прогнозирует возможность нападения, опасность которого смягчается смыслом не лишенной иронии глагольной креатемы *притормозили*.

Периодически появляются сведения о концентрации и активизации боевого оружия противника. Соответствующую информацию поддерживает эвристика: **УКРАИНА СОБИРАЕТ БРОНЕКУЛАК.**

Газетные заголовки освещают в сжатом виде предметную тему противостояния сторон в воздушном пространстве. Креатемы-экспрессы *атака, итурм* и производящие глаголы находятся в одном ряду с номинацией *дрон*. Акцентируется нерезультативность действий противника: **КИЕВ ПЫТАЛСЯ УСТРОИТЬ МАССОВУЮ АТАКУ ДРОНОВ НА КРЫМ; АТАКА ДРОНОВ НА СЕВАСТОПОЛЬ НЕ УДАЛАСЬ.** Отмеченная тема номинируется также языковой метафорой: **ДРОНЫ ПОПАЛИ В**

ЛОВУШКУ. В данном случае живая образность не сопровождается отрывом от денотата. Неизменно подчеркивается преимущество российских сил ПВО: **ПОВЕЛИТЕЛИ ДРОНОВ.**

Уточняющие глагольный экспрессив *штурмовать* топонимы способствуют событийной конкретизации темы специальной военной операции: **НАШИ ШТУРМУЮТ АРТЁМОВСК И УГЛЕДАР.** Субстантивация притяжательного местоимения обуславливает контекстное смысловое приращение: *Наши* – «Отважные, сильные, непреклонные российские воины, выполняющие задачу освобождения городов Донбасса».

Собственно тематическая функция реализуется с помощью военной метафоры (см. [Чудинов 2001: 103–113]) в заголовке **КОЛЬЦО ВОКРУГ АРТЁМОВСКА ПРОДОЛЖАЕТ СЖИМАТЬСЯ.** Живая образность (*кольцо* – «то, что образует замкнутый круг или расположено в виде замкнутого круга» [МАС 1983. Т. 2: 79]) позволяет прогнозировать реальную возможность освобождения города.

В приведенных примерах тематическая самодостаточность заголовков не поглощает их эмоциональную воздейственность.

В большинстве случаев читатель осознает тематическую функцию креативного заголовка с помощью сильных контекстных партнеров, размещенных в заголовочных комплексах и врезках. Например: **ДАВОС ЕМУ ЭТИ ТАНКИ.** В основе языковой игры (см. [Гридина 1996]) – звукобуквенная замена, мотивированная топонимическим указателем *Давос* в составе заголовочного комплекса: **ВСЕМИРНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФОРУМ В ДАВОСЕ.** Тематическая определенность задается с помощью лексической организации врезки: *Больше всего «танковое давление» в Давосе ощущал на себе канцлер Шольц.* В широком ситуативном контексте формируется предметная тема давления НАТО на страны ЕС. Объект иронии – утратившая политическую самостоятельность Германия и ее лидер. На грани позволительного – употребление имени собственного *Шольц*. Заголовок в целом содержит приметы «стиля как вызова» [Гайда 2016]. Ср. также: **НЕМЕЦКАЯ «ШОЛЬЦОМАТИЯ».**

Канва событий, фактов цементирует тематическую сферу СВО. Отметим креативное воплощение актуальной темы информационной войны, сигналом которой является злободневное слово *фейк*. Например, сведения об отработанных украинскими СМИ способах трансляции недостоверной информации передаются метафорическим заголовком **КИЕВ ШТАМПУЕТ ФЕЙКИ ОБ ЭВАКУАЦИИ ЖИТЕЛЕЙ ЗАПОРОЖСКОЙ ОБЛАСТИ**, выполняющим функцию предостережения: не следует доверять СМИ, которые распространяют ложную информацию. Предостережение содержится и в однословном заголовке-окказионализме **ФЕЙКБУК**.

Сотрудники «Российской газеты» понимают, что фейки наносят моральный вред физическим лицам. С помощью внедрения креативных практик выражается готовность к информационной обороне. Например: **ДОБРОВОЛЬЦЕВ ЗАЩИТЯТ ОТ ФЕЙКОВ**. Креатема *добровольцы*, корневые компоненты которой концептуализируют органичность соединения ценностных констант *добро* и *воля*, мотивируют осознанность защиты, справедливость информационного контрастования на сфабрикованную ложь.

Креативно-дидактическая установка: **П р а в д а ж и з н и** очевидна, а «утки» не созданы для **в ы с о к о г о п о л е т а**. Заголовок **ФЕЙК С НИМИ** побуждает читателей относиться к фейковой информации шутивно-иронически, доверять информации достоверной, которая всегда с нами, с россиянами.

Фрустрирующую функцию выполняют креативные заголовки, характеризующие предметную тему бесчеловечности противника: **КИЕВСКИЙ РЕЖИМ НИКОГО НЕ ЖАЛЕЕТ**. Отрицательная частица в соединении с креатемой *жалеть* акцентирует полное отсутствие у противника чувства сострадания к людям – прежде всего к детям и старикам. Например: **СМЕРТЕЛЬНЫЕ «ЛЕПЕСТКИ» ПОД НОГАМИ ДЕТЕЙ И СТАРИКОВ**. Лингвоцинизм, номинирующий противоположную мину, усиливает фрустрацию. «Российская газета» сообщает: в Белгородскую область **ЗАЛЕТЕЛИ «ЛЕПЕСТКИ»**; припасена **ПУЛЯ ДЛЯ РУССКОГО МАЛЬЧИКА – ОТ НАТО**. Противника не трогает

«слеза ребенка». Смерть русских детей вызывает злорадство и удовлетворение. Реакция российского читателя – страх, острая душевная боль, тревога и одновременно эмоции презрения, отвращения, гнева, составляющие «триаду враждебности» [Изард 2006: 240].

Самостоятельность приобретает предметная тема бесчеловечного отношения к российским пленным. Фактографическая достоверность достигается в частности, использованием не типичной для газетных заголовков взятой в кавычки реплики-свидетельства попавшего в плен дончанина: **«НОГУ ПИЛИЛ НАПИЛЬНИКОМ И НОЖОВКОЙ»**. Картинная образность выполняет фрустрирующую функцию. Отметим, что данная тема обобщается с помощью отсылки к документальному подтверждению истины: **ООН УЛИЧИЛА КИЕВСКИЙ РЕЖИМ В ПЫТКАХ**. Креатема *пытки* в форме множественного числа позволяет составить представление о вызывающих ужас и сострадание истязаниях, физическом насилии, издевательствах и нравственных мучениях пленных.

Жестокость по отношению к детям, старикам, пленным не в последнюю очередь связана с влиянием на коллективное сознание украинцев государственной политики «культуры отмены». Метафорический заголовок **ЭПИДЕМИЯ РУСОФОБИИ** формирует общее представление о распространении запретов на всё русское. Вирус русофобии поражает языковое пространство славянской страны. Метафорический экспрессив-интенсив и милитарная метафора усиливают концептуализацию смысла «Насильственное уничтожение русского языка»: *Педагогам и студентам запретили говорить на русском*. **ВЫРВАЛИ СЕБЕ ЯЗЫК; БИТВА ТОПОНИМОВ**. *На Украине запретили названия, связанные с СССР и Россией*.

Обращают на себя внимание заголовки, содержащие отрицательно маркированные номинации со значением лица: **БАНДА БАНДЕРОВЦЕВ; УКРАИНСКИЕ НАЦИСТЫ ПРОДОЛЖАЮТ ИЗМЫВАТЬСЯ НАД ПЛЕННЫМИ**. Идейные последователи лидера Организации украинских националистов Степана Бандеры [См.: НЭС 2001: 91] – действующие субъекты государственной националистической политики – слепо уничтожают русских и

всё русское. ИмPLICITно мотивируется одна из ключевых задач СВО – денацификация.

Креативные газетные заголовки, непосредственно или при поддержке сильных контекстных партнеров выполняющие тематическую функцию, одновременно характеризуют и оценивают факты, события, составляющие предметное содержание актуальной тематической сферы специальной военной операции. Сопутствующей является обобщенная суггестивная функция: в проекции на реальное будущее время массовому адресату внушается вера в правое дело и собственные силы. Вместе с тем сама информация о происходящем активизирует «травмирующие черты общественного сознания» [Тощенко 2015: 19] и тем самым способствует формированию фрустрирующей функции креативных заголовков, содержащих тревожную лексику. Объективно возникает необходимость в ослаблении испытываемой массовым читателем тревоги.

Психологическая функция креативных газетных заголовков

Коммуникативная стратегия автора газетных текстов предполагает стратегически заданный отбор языковых средств, оказывающих положительное психологическое влияние на адресата. В ряде случаев отмеченная функция креативных заголовков обеспечивается за счет использования в их составе аксиологем – номинаций ментально одобряемых ценностей.

Аксиологическая энергия может быть направлена на уверение в правильности непростого персонального, а также коллективного выбора: **МАРАФОНЫ ДОБРА**. Включенная в аксиологическую реальность метафора утверждает субъектно-объектную жизнеспособность милосердия. Еще один пример: **БЛАГО – ДЕЯНИЕ**. Графиксация способствует созданию недостающей нашим современникам высокой одобрительной тональности, выводящей добрые дела за границы обыденности, одухотворяющей, поддерживающей добровольцев, которые эти дела совершают. Люди, нуждающиеся в милосердии, должны обрести надежду на бескорыстную помощь.

Суггестивная функция заголовков получает ментальное обоснование. Доброе сердце, открытая душа, в отличие от бездушия, черствости, не только одобряются, но и формируют психологически значимое чувство душевной отдачи, желание платить добром за добро. Напротив, креативный метафорический заголовок **КАРИЕС ДУШИ** вызывает автоматическую реакцию отторжения, неприятия, безразличности.

Обращает на себя внимание собственно психотерапевтическая нагрузка заголовков, адресованных сегменту читательской аудитории – онкобольным. Состояние тревоги редуцируется с помощью паронимической аттракции, акцентирующей возможность излечения: **РАКОВЫЙ НЕ ЗНАЧИТ РОКОВОЙ**. Представление о реальности избавления от смертельной болезни передается на основе трансформации хрестоматийного прецедентного текста: **РАК ПОПЯТИЛСЯ**.

Ослабляют фрустрацию не лишённые юмора образные свидетельства о высокой квалификации медицинских работников, гарантирующих возвращение больных к активной деятельности: **«ДОКТОР НЕБОЛИТ»**; **ПОСТАВИЛИ НА НОГИ**.

Психологическая возбудительность характерна для креативных человекоцентричных заголовков, утверждающих общественную ценность личностных качеств, достижений и одновременно убеждающих человека в собственной значительности. Отдельные примеры: **КЛАССНЫЕ КЛАССНЫЕ** (об учителях-наставниках); **ПРОСТО ЛУЧШИЕ** (о победителях олимпиад). Оценка восхищения воспринимается как заслуженная.

Ориентация на пожилых читателей сопровождается тиражированием психологически важной установки: **Жить, трудиться и радоваться жизни вопреки возрасту**. Установка вербализуется, в частности, заголовком-призывом и заголовком-констатацией, ненавязчиво предлагающим образец для подражания: **ЗАЖЕМ НЕ ПО-ДЕДСКИ!**; **СТАРИКИ-РАБОТНИКИ**.

В ситуации санкционного давления на экономику психологически важной является поддержка людей неординарных, способных изобретать, рисковать, удивлять,

объединять. Примером могут служить заголовки, отражающие нестандартность личных и командных предпочтений в сфере бизнеса: **БИЗНЕС УВАЖАЕТ ДЕРЗКИХ**. В системе языка лексема *дерзкий* получает положительную или отрицательную эмоциональную оценку в зависимости от значения: «1. Исполненный дерзания, смелый (высок.); 2. Непочтительно, оскорбительно грубый» [ТСРЯ 2008: 192]. Носитель национальной лингвокультуры осознает эмоционально-экспрессивную составляющую первичного значения. Экспрессивность усиливается глагольной формой, обобщающей одобрительное отношение к дерзким и смелым. Параллельно прослеживается мобилизационная функция заголовка: утверждается, что для достижения успеха необходимо дерзать.

Антропоцентризм обеспечивает психологическую функцию заголовков, формирующих одобрительное отношение к индивидуальным творческим способностям и совместной творческой деятельности, результаты которой гиперболизируются в целях воздействия: **ПОЛИГОН КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ; ШТУРМ ИДЕЙ; ФОНТАН ИДЕЙ**. Осознанная необходимость – потребность в работниках, мыслящих нестандартно, стремящихся делиться креативными идеями с членами команды и учиться разрабатывать оригинальные бизнес-проекты: **КОЛЛЕКТИВ И КРЕАТИВ; ШКОЛА БИЗНЕС-КРЕАТИВА**. Известно, что люди творческие нередко сомневаются в востребованности своей одаренности. Приведенные в качестве примеров заголовки убеждают их в значимости личных талантов.

Необходимую для человека внутреннюю уверенность в собственном интеллекте, силе духа, правоте транслируют заголовки, оформленные как диалогические реплики и двуреплики: **ЗНАЮ, ЗНАЧИТ ПОБЕЖДАЮ; МАМА, Я ТРУСОМ НЕ БУДУ; ПРАВ? ДА!**

Вопросительному креативному заголовку **В ЧЁМ СИЛА?** предшествует адресная информация: *Создано новое объединение для молодежи*. Креатема (и одновременно аксиологема) *сила* зафиксирована в 13 словарных значениях [МАС 1984. Т. 4: 91–92]. Чтобы получить ответ на поставленный вопрос, читатель

должен ознакомиться с первым абзацем публикации. Суггестивностью обладает дистантный повтор. Предлог для выделяет определенный сегмент молодежной аудитории: *В России учреждено детско-юношеское объединение «Сила – в знании!»*. В него вошли **пять тематических направлений: «Сила – в правде!»** – для ребят, углубленно изучающих историю, обществознание, краеведение, **«Сила – в энергии!»** – для физиков и робототехников, **«Сила – в технологии!»** – для тех, кто выбрал своим профилем информатику и математику, **«Сила – в слове!»** – для любителей русского языка, литературы и креативных индустрий и **«Сила – в открытии!»** – для тех, чей профиль – география, биология, химия и экология.

Креативная технология диалогичности реализуется в заголовке, оформленном по типу иронической реплики-возражения, формирующей толерантное отношение к лицам, «сидящим в телефоне»: **НЕ ГАД ЖЕ ТЫ, ДЕРЖАЩИЙ ГАДЖЕТЫ.**

Отдельные креативные практики, использованные для создания заголовков, способствуют снижению состояния тревожности в ситуациях повседневности. Например, паронимазия обеспечивает надежду на успешную ликвидацию вредных для здоровья горожан остатков какого-либо производства. Утверждается также возможность прибыли от отходов: **СТРОГИЙ ПОДХОД К ОТХОДАМ; УТВЕРЖДЕНЫ НОВЫЕ ПРАВИЛА ПЕРЕРАБОТКИ И УТИЛИЗАЦИИ БИООТХОДОВ; ДОХОДНЫЕ ОТХОДЫ; ОТХОДЫ – В ДОХОДЫ.** Фрустрирующему метафорическому заголовку **СМОГ ДУШИТ ГОРОД** (тематическая сфера экологии) противопоставлен категорический императив, настраивающий на решительную борьбу за чистоту окружающей среды: **ВОНЬ ОТСЮДА!** Фрустрацию ослабляет языковая игра.

Еще одна узнаваемая ситуация: визовые ограничения в период санкций наносят психологическую травму путешественникам, любителям отдыха за рубежом. Трансформации устойчивого сочетания, а также цитаты из популярной песни и запоминающаяся рифма ослабляют

состояние тревоги: **ЗАВТРА ТУРИСТА; НУЖЕН НАМ БЕРЕГ ТУРЕЦКИЙ; В ТУНИС БЕЗ ВИЗ.**

Сочувствие, сопереживание всегда вызывает незаслуженно низкая зарплата бюджетников, молодых специалистов. Именно поэтому читателями одобрительно воспринимаются сведения об изменении оплаты труда определенным категориям специалистов. Новообразования акцентируют вынужденные поиски достойной заработной платы и адекватную реакцию работодателей. Ср.: **ОКЛАДОИСКАТЕЛИ; ДОПЛАТНЫЕ ПРОЦЕДУРЫ.** *Сельским медикам и учителям повысят зарплату.* Заголовки обеспечивают формирование психологически значимого чувства востребованности, собственной незаменимости. Важным является осознание массовым адресатом справедливости социальной поддержки молодых специалистов: **ПОЛМИЛЛИОНА ДЛЯ АГРОНОМА.** *В Омской области молодые аграрии получают подъемные деньги.* Нестандартная рифма и неожиданность самой информации доставляют читателям эстетическое удовольствие и одновременно способствуют созданию морального удовлетворения.

Психологически мотивировано возникающее у массовой читательской аудитории чувство справедливого возмездия, наведенное информацией о коррупции и мошенничестве. Запланированная ассоциация базируется на ментально значимой аксиологической установке: **В о р д о л ж е н с и д е т ь в т ю р ь м е.** Используется, в частности, технология, основанная на преобразовании лексемы *мэр* с помощью звукобуквенной замены: **НЕПОМЭРНЫЕ ПОЛНОМОЧИЯ; МЭРАНЕПРИТИЕ.** Акцентируется сложившееся отрицательное отношение к деятельности высокопоставленного чиновника. Лексическая замена внутри формульных сочетаний характеризует занимающего высокий пост коррупционера, разоблачение которого воспринимается с глубоким удовлетворением: **МЭР В ЗАКОНЕ; МЭР С БОЛЬШОЙ ДОРОГИ.**

Не требуются развернутые комментарии к заголовкам, включенным в тематическую сферу «криминал»: **ВОР В ЗАГОНЕ; ЧЕРНЫМ КРЕДИТОРАМ ГРОЗИТ УГОЛОВНАЯ СТАТЬЯ; КРАЖИ**

ВИРТУАЛЬНЫЕ – СРОКИ РЕАЛЬНЫЕ. Информация об арестах уголовников вызывает адекватную эмоционально-оценочную реакцию. Модальностью загадки охвачен креативный заголовок, включающий прецедентный оним: **ЧИЧИКОВ НАШЕГО ВРЕМЕНИ.** Фоновые знания адресата стимулируют интерес к авантюристу и его криминальным проектам.

Психологическая функция креативного заголовка является стратегически заданной. Средства воздействия отбираются с учетом собственно языковых и аксиологических предпочтений адресата.

Заключение

Креативные газетные заголовки поддерживают конструктивный принцип публицистического стиля и одновременно обеспечивают ментально-специфический запрос массового читателя на креатив. Проанализированные в границах типовой коммуникативной рамки заголовки включают воздействующие средства системы языка, в ряду которых выделяются метафоры и интенсивы-экспрессивы. Активно используются приемы трансформации языковых единиц и единиц прецедентного кода национальной лингвокультуры. Эмоционально-оценочную функцию выполняют эвристиемы – потенциальные и окказиональные новообразования. Реализованные речевые креативные технологии требуют специального анализа и обобщения.

Функции креативных газетных заголовков целесообразно рассматривать с учетом затекстовых ситуаций в границах тематической сферы и конкретных предметных тем. Креативный заголовок тяготеет к полифункциональности. В разных случаях проявляется его тематическая самодостаточность или же несамодостаточность. Последняя восполняется вербальным указательным контекстом. Важной является функция прогнозирования событий и развития соответствующей предметной темы.

Стратегически заданной является суггестивная функция креативных газетных заголовков – фрустрирующая или ослабляющая фрустрацию. В ориентации на целевого адресата

особую значимость приобретает психотерапевтическая функция. Эффективность психологического воздействия обеспечивается человекоцентричностью креативных заголовков и стратегически заданной концептуализацией и вербализацией ментально одобряемых ценностных констант.

Литература

Гайда С. Стилъ как вызов // Актуальные вопросы стилистики. 2016. № 22. С. 13–22.

Григорьев В. П. Поэтика слова. М., 1979.

Григорьев В. П. Велимир Хлебников в четырехмерном пространстве языка. Избранные работы. 1958–2000-е годы. М., 2006.

Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург, 1996.

Гридина Т. А. Лингвокреативные механизмы порождения текста: экспериментальный ресурс языковой игры // Труды института русского языка им. В.В. Виноградова. – 2016. – № 7. – С. 143-157.

Изард К. Э. Психология эмоций. СПб., 2006.

Клушина Н. И. Медиастилистика. М., 2019.

Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. М., 1971.

Кулаков А. Н. Заголовок и его оформление в газете. Л., 1982.

МАС – Словарь русского языка в четырех томах. Т. 2. М., 1983; Т. 4. М., 1984.

Мужаев В. С. О функциях заголовков // Ученые записки МГПИИЯ им. М. Тореза. Вып. 55. Вопросы романо-германской филологии. М., 1970.

НЭС – Новый энциклопедический словарь. М., 2001.

Петрат Т. Р. Заглавие или Заголовок // Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева. М., 2003. С. 188–189.

Ремчукова Е. Н. Креативный потенциал русской грамматики. М., 2005.

Сковородников А. П. Экология русского языка. Красноярск, 2016.

Солганик Г. Я. Основы лингвистики речи. М., 2010.

Тощенко Ж. Т. Фантомы российского общества. М., 2015.

ТСРЯ – Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / отв. ред. Н. Ю. Шведова. М., 2008.

Фатеева Н. Е. Языковая креативность: подступы к теме // Труды Института русского языка им. В. В. Виноградова. – Вып. 7. – М., 2016. – С. 13–28.

Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000). Екатеринбург, 2001.

©Купина Н.А., 2023