

УДК 81'38 + 070 (091)
<https://doi.org/10.23951/1609-624X-2024-2-138-145>

О динамике русской публицистической картины мира и ее отражении в заголовочных комплексах томских газет 60-х гг. XX века и 2007 г. XXI века

Юлия Анатольевна Хомченко

Томский государственный педагогический университет, Томск, Россия, yulchahomchenko@gmail.com

Аннотация

Публицистическая картина мира быстро меняется, отражая динамику в жизни общества. Показана динамика публицистической картины мира на примере заголовочных комплексов различных текстов в томских газетах 60-х гг. XX в. и 2007 г. XXI в. Проанализировано 150 заголовочных комплексов текстов томских газет, разных по тематике, структуре, жанровым особенностям, функциям. Исследование выполнено на материале периодических изданий «Красное знамя» (1962), «Молодой Ленинец» (1965), «Правда Ильича» (1962), «Томские новости» (2007), «Томский Вестник» (2007). Сравнительно-сопоставительный анализ заглавий в публикациях томских газет разных лет и использование семантико-стилистического и контекстуального методов исследования позволяют судить о динамике публицистической картины мира. Анализ показал, что названия текстов в газетах советского времени всегда были связаны с пропагандой идеологии партии. Это отражало коммунистический пафос всех публикаций, независимо от тематики. Были исследованы заглавия с точки зрения их структуры, жанровых особенностей, тематики и функций. В первую очередь динамика наблюдается в тематике публикаций. Общественный строй, социальная среда, идеология, потребности аудитории не могут не влиять на содержание и форму газетно-публицистических текстов, что находит отражение и в заглавиях. Изменения особенно заметны на лексическом уровне. В прошлом активно использовались идеологемы, язык газет был стандартизован, нормирован, журналистами использовалась только литературная лексика. Публицистика 2007 г. характеризуется использованием окказионализмов, разговорной лексики, жаргонизмов, сленга и т. д. Динамика заметна и на функциональном уровне. В советское время основными функциями заголовков в газетных текстах были информация и пропаганда. Заглавия публикаций в полной мере выполняли свои функции. Идеология коммунистической партии не позволяла в полной мере реализовывать остальные. Они существовали, но были слабо представлены. Для публицистики начала XXI в. характерно доминирование рекламной функции. В заголовочных комплексах 2007 г. присутствует большое количество элементов, указывающих на рекламную функцию. Стоит отметить, что выделение функций заголовочных комплексов непосредственно связано с особенностями публицистического стиля, такими как информативность, открытая оценочность, экспрессивность, рекламность и пропаганда (в периодических изданиях советского времени).

Ключевые слова: *публицистическая картина мира, дискурс, медиадискурс, заголовочный комплекс, томская пресса*

Для цитирования: Хомченко Ю. А. О динамике русской публицистической картины мира и ее отражении в заголовочных комплексах томских газет 60-х гг. XX века и 2007 г. XXI века // Вестник Томского государственного педагогического университета (TSPU Bulletin). 2024. Вып. 2 (232). С. 138–145. <https://doi.org/10.23951/1609-624X-2024-2-138-145>

Dynamics of Russian publicistic picture of the world (Comparative analysis of heading complexes of the Tomsk newspapers of the 60-s of the XX century and 2007 of the XXI century)

Yuliya Anatolevna Khomchenko

Tomsk State Pedagogical University, Russian Federation, yulchahomchenko@gmail.com

Abstract

The journalistic picture of the world is changing rapidly, reflecting the dynamics in the life of society. The purpose of this article is to identify the dynamics of the journalistic picture of the world using the example of headline complexes of various texts in Tomsk newspapers of the 60s of the XX century and 2007 of the XXI century. The research material is 150 header sets of texts from Tomsk newspapers of different themes, structure, genre features, and functions. The study was carried out on the material of the periodicals “Red Banner” (1962), “Young Leninist” (1965), “Pravda Ilyicha” (1962), “Tomsk News” (2007), “Tomsky Vestnik” (2007). A comparative and contrastive analysis of the titles in publications of Tomsk newspapers of different years and the use of semantic-

stylistic and contextual research methods make it possible to judge the dynamics of the journalistic picture of the world. The analysis showed that the titles of texts in Soviet-era newspapers were always associated with the propaganda of the party's ideology. This reflected the communist pathos of all publications, regardless of the topic. The titles were examined in terms of their structure, genre features, themes and functions. First of all, the dynamics are observed in the topics of publications. The social system, social environment, ideology, and the needs of the audience cannot but influence the content and form of newspaper and journalistic texts, which is reflected in the titles. The changes are especially noticeable at the lexical level. In the past, ideologemes were actively used, the language of newspapers was standardized, normalized, and journalists used only literary vocabulary. Journalism in 2007 is full of occasional words, colloquialism, jargon, slang, etc. The dynamics are also noticeable at the functional level. In Soviet times, the main functions of headlines in newspaper texts were information and propaganda. The titles of the publications fully fulfilled their functions. The ideology of the Communist Party did not allow the others to be fully realized. They existed, but were poorly represented. Journalism at the beginning of the 21st century is characterized by the dominance of the advertising function. The 2007 header complexes contain a large number of elements indicating an advertising function. It is worth noting that the identification of the functions of heading complexes is directly related to the features of the journalistic style, such as information content, open evaluation, expressiveness, advertising and propaganda (in periodicals of the Soviet era).

Keywords: *journalistic picture of the world, discourse, media discourse, heading complex, Tomsk press*

For citation: Khomchenko Yu. A. O dinamike russkoy publitsisticheskoy kartiny mira i eye otrazhenii v zagolovochnykh kompleksakh tomских gazet 60kh gg. XX veka i 2007 g. XXI veka [Dynamics of Russian publicistic picture of the world (Comparative analysis of heading complexes of the Tomsk newspapers of the 60-s of the XX century and 2007 of the XXI century)]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 2024, vol. 2 (232), pp. 138–145 (in Russian). <https://doi.org/10.23951/1609-624X-2024-2-138-145>

Введение

В жизни современного человека трудно переоценить роль средств массовой информации: телевидения, радио, интернета, газет, журналов. В этом огромном потоке нелегко ориентироваться, перемещаться, существовать. Трудно представить, но всего 50 лет назад публицистическая картина мира была совсем другой.

Публицистическая картина мира быстро меняется, отражая динамику в жизни общества. Данное понятие тесно связано с понятием *медиадискурс*. На современном этапе нет однозначного подхода к определению *дискурса*. Дискурс трактуется как «единица языка в его использовании, приобретающая значение в контексте для участников и воспринимаемая как имеющая определенную цель, значимая и связанная» [1, с. 67], «коммуникативная ситуация, которая включает сознание партнеров общения и создающийся при этом текст» [2], «речевое произведение, которое рассматривается во всей полноте своего выражения (вербального и невербального, паралингвистического) и устремления с учетом всех экстралингвистических факторов (социальных, культурных, психологических), существенных для успешного речевого взаимодействия» [3, с. 64], «речь, погруженная в жизнь» [4, с. 136], речемыслительная деятельность, обладающая лингвистическими и экстралингвистическими планами [5]. Можно согласиться, что *дискурс* – «речь погруженная в жизнь», но не единица языка. Ученые указывают на вербализованность понятия, реализацию его в живой речи.

Понятие *медиадискурс* трактуется не менее разнообразно. В широком смысле под ним понимаются «все процессы и продукты речевой деятельности в сфере массовой коммуникации, взятые во всей полноте и сложности» [6, с. 21]. Мы будем придерживаться определения Г. Н. Манаенко: «Медиадискурс – это общепринятый тип речевого поведения субъекта в сфере массмедиа, детерминированный социально-историческими условиями, а также утвердившимися стереотипами организации и интерпретации текстов как компонентов, составляющих и отображающих его специфику» [7, с. 153].

Современный медиадискурс имеет свои языковые особенности. «Среди них, в частности, можно выделить экспансию некодифицированных сфер языка – просторечия, жаргона, аргоса и пр.; увеличение числа заимствованной лексики, в том числе американизмов; разрушение языковой нормы, отсутствие единой языковой формы, большую вариативность; следование узусу и языковой моде и т. д.» [8, с. 388].

К важнейшим функциям медиадискурса относят: «1) информативную; 2) регулятивную, включающую в себя идеологическую функцию и функции социального контроля и манипуляции общественным сознанием; 3) образовательную; 4) развлекательную; 5) фатическую; 6) рекламную» [8, с. 392]. Стоит отметить, что медиадискурс имеет динамичный характер, так как зависит от социальных, политических, экономических изменений в обществе.

Цель данной статьи – выявление динамики публицистической картины мира на примере заголовочных комплексов различных текстов в томских газетах 60-х гг. XX в. и 2007 г. XXI в. На сегодняшний день нет точного определения *публицистической картины мира*. Вслед за Г. Я. Солгаником считаем, что «публицистическая картина мира складывается из бесконечного множества публицистических произведений. Эта картина подвижна, она меняется с течением времени. Для каждого крупного периода существует своя публицистическая картина мира. Характер ее определяется прежде всего обобщенным, идеальным автором со своим отношением к действительности, известной степенью публицистичности, эмоциональности» [9, с. 28].

Как отмечает Г. Я. Солганик, для формирования публицистической картины мира необходимо несколько составляющих, включая автора публицистического произведения, конкретную живую личность, которая обладает определенным мировоззрением, жизненным опытом, мыслями, чувствами. Поэтому публицистические тексты всегда субъективны. Исследователь отмечает такой элемент публицистического текста, как исповедальность. Он пишет, что автор высказывает свои мысли и чувства в надежде, что читатель разделит их [10]. Адресату «предлагается уже обработанная, осмысленная и интерпретированная информация» [11, с. 120].

С другой стороны, автор стремится к объективности информации. Публицистический текст обращен к широкой аудитории, поэтому автор стремится расширить фонд знаний, повлиять на формирование мнений и выразить установки той социальной группы, которую он представляет. Социальность публицистического текста обусловлена общественным подходом к миру. По мнению Г. Я. Солганика, главным выражением такого подхода публицистики к миру можно считать социальную оценочность, которая проявляется в формировании видов оценочной лексики [10]. «Таким образом, социальный человек и частный человек – две важнейшие грани публицистического автора», – заключает исследователь [10].

Вторым важным элементом в формировании публицистической картины мира является, по мнению Г. Я. Солганика, адресат. Главная особенность аудитории – ее широта и разнородность. В связи с этим главная задача автора – заинтересовать как можно больше читателей с разными вкусами, уровнем образования и т. д. В публицистике показан реальный человек в реальных обстоятельствах. Обстоятельства – это пространство публицистической картины мира –

политика, идеология, социология, среда обитания, власть, общественное мнение [10]. Время в публицистической картине мира также всегда реальное, настоящее.

«У публицистики существует свой угол зрения – создание картины мира с точки зрения человека в обществе. Современная картина мира, творимая публицистикой, дробна, фрагментарна, мозаична. И это следствие самой природы публицистики, стремящейся поспеть за событиями, успеть запечатлеть, зафиксировать и хотя бы частично осмыслить тот или иной фрагмент социальной действительности. Мозаичная по своему характеру, современная публицистическая картина мира не может быть целостной и статичной по природе и определению, ибо создается, дополняется, меняется каждодневно», – отмечает Г. Я. Солганик [10]. «Тексты СМИ обеспечивают представление человеческого опыта и включают его в общее информационно-смысловое пространство культуры, словом, большое значение для создания публицистической картины мира имеет социальность публицистического дискурса. Первостепенным является соотнесение реальности с социальными интересами» [12, с. 131].

Материал и методы

В эпоху «оттепели» значительно увеличилось число периодических изданий, как центральных, так и региональных. А 60-е – 70-е гг. являются апогеем коммунистической идеологии. На наш взгляд, в данный период времени наиболее ярко проявляются особенности публицистики того времени. Для сравнения нами взяты заголовочные комплексы в газетах за 2007 г. XXI в., так как в жизни российского общества это было время, диаметрально противоположное по своим идеологическим установкам. Коммунистические каноны ушли в историю, активно провозглашались демократические принципы, свобода слова. На смену партийным газетам пришли новые «независимые» газеты, появилось большое количество периодических изданий, разных по тематике, периодичности выхода в печать, нацеленности на разную аудиторию.

По мнению И. А. Пушкарёвой, «заголовок газетно-публицистического текста привлекает внимание читателя, ориентирует его в информационном пространстве издания, приобщает к отраженной в нем оценочной программе» [13]. Материал исследования – 150 заголовочных комплексов текстов томских газет 60-х гг. XX в. и 2007 г. XXI в., разных по тематике, структуре, жанровым особенностям, функциям. Для исследования периодических изданий 60-х гг. были взяты газеты «Красное знамя»

(1962), «Правда Ильича» (1965), «Молодой Ленинец» (1962).

Газета «Красное знамя» («КЗ») была областной ежедневной газетой, официальным органом коммунистов Томской области. Газета основана 1 июня 1917 г. Главной ее задачей была пропаганда идеологии партии. Периодическое издание «Правда Ильича» (в настоящее время газета называется «Томское предместье») издается с 1939 г. За время своего существования издание сменило несколько названий. Сначала оно называлось «Сталинская правда», с апреля 1956 г. выходило под названием «Правда Ильича». Номера газеты выходили три раза в неделю. Ее основной функцией была пропаганда идеологии коммунистической партии в предместьях города Томска. Газета «Молодой ленинец» («МЛ») являлась органом Томского обкома ВЛКСМ. Выбор данной газеты связан с тем, что было интересно исследовать специфику томских периодических изданий на примере газеты, которая адресована молодым читателям. Сравнительно-сопоставительный анализ заглавий в публикациях томских газет разных лет и использование семантико-стилистического и контекстуального методов исследования позволяют судить о динамике публицистической картины мира.

Результаты и обсуждение

На основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Заголовки текстов в газетах 60-х гг. всегда были связаны с пропагандой идеологии партии. Это отражало коммунистический пафос всех публикаций, независимо от тематики. Например: *Коммунист Михай Тот* («КЗ», № 9, 1962, 11 января), *На агитпункте – затишье* («КЗ», № 8, 1962, 10 января), *Первичные организации – основа партии* («КЗ», № 8, 1962, 10 января), *Пропандируют материалы XXII съезда КПСС* («КЗ», № 6, 1962, 7 января), *Учиться коммунизму* («МЛ», № 100, 1965, 20 августа), *Так поступают ленинцы* («ПИ», № 7, 1962, 22 мая).

2. Заголовочный комплекс томских газет советского периода был представлен лишь тремя элементами: *рубрикой, заголовком, подзаголовком*. Возможно, это связано с тем, что тематика газет не была разнообразной. Не было необходимости использовать другие элементы заголовочного комплекса. Рубрика носила постоянный характер и переходила из одного номера в другой. *Спорт. На кубок Российского совета «Спартак»* («КЗ», № 9, 1962, 11 января), *Международная жизнь. Новый ядерный взрыв в США* («КЗ», № 9, 1962, 11 января), *На острие пера. А бригадир мается* («КЗ», № 9, 1962, 11 января).

Подзаголовок использовался редко. *Международная жизнь. Кубинская революция. Выступление Фиделя Кастро* («КЗ», № 4, 1962, 5 января), *Помощники или наблюдатели? Почему медленно строится Средне-Тымский лесопункт* («КЗ», № 4, 1962, 5 января).

3. Жанровый диапазон прессы довольно разнообразен. К самым распространенным жанрам того времени можно отнести *корреспонденцию, портретный очерк и отчет*.

4. Томские периодические издания 60-х гг. XX в. значительно отличались от центральных газет. Например, малым тиражом и отражением в публикациях специфики региона. Журналисты часто использовали названия города, региона, области в текстах периодической печати, а также лексемы *город, городской*, что давало возможность читателю почувствовать себя частью города, приобщиться к его жизни. Например: *Работать так же, как доярки Томского совхоза* («КЗ», № 4, 1962, 5 января), *Успех томичей* («КЗ», № 1, 1962, 1 января), *Сибирские поезда здоровья* («МЛ», № 2, 1965, 6 января), *Собрание томских писателей* («МЛ», № 6, 1965, 15 января), *Футбольный город* («МЛ», № 121, 1965, 8 октября).

5. Заголовки публикаций периодических изданий были однословными и сверхсловными. Однословных заглавий в те времена было мало. *Отверженные* («ПИ», № 61, 1962, 25 сентября), *Доверие* («ПИ», № 83, 1962, 15 ноября), *Коротко* («КЗ», № 8, 1962, 10 января).

Они не могли в полной мере сообщить о содержании статьи. Сверхсловные заглавия газетных текстов позволяли лучше выполнить свою главную функцию – информировать читателя о содержании статей. Заголовки газет в 60-е гг. носили часто призывный, лозунговый характер, обычно не отличались оригинальностью. Например: *Планы перевыполнены* («КЗ», № 1, 1962, 1 января), *А судьи кто?* («КЗ», № 9, 1962, 11 января), *Повысить надои молока* («ПИ», № 90, 1962, 1 декабря), *Недостаткам – беспощадную борьбу* («ПИ», № 92, 1962, 8 декабря), *Есть в Самуськах умельцы!* («ПИ», № 92, 1962, 8 декабря).

6. С точки зрения тематики можно выделить три основные тематические группы заголовочных комплексов:

1) связанные с сельским хозяйством: *Плодородной земле – заботливые руки* («КЗ», № 7, 1962, 9 января), *Растет доход от пчеловодства* («КЗ», № 6, 1962, 7 января), *А здесь снова доят вручную* («КЗ», № 4, 1962, 5 января), *Трактор без тракториста* («КЗ», № 3, 1962, 4 января), *Высокоурожайный сорт кукурузы* («МЛ», № 5, 1965,

13 января), *С урожаем будет тот, кто раньше вспашет и посеет* («ПИ», № 2, 1962, 10 мая);

2) с промышленностью: *Открытие советской торгово-промышленной выставки в Конакри* («КЗ», № 7, 1962, 9 января), *Самая быстрая чесальная машина* («КЗ», № 6, 1962, 7 января), *Самоходные льдорубы* («КЗ», № 5, 1962, 6 января), *За соболями* («КЗ», № 5, 1962, 6 января), *Рабфак на заводе* («КЗ», № 5, 1962, 6 января);

3) с политикой и общественной жизнью (изображение советских людей в контексте того времени): *Правильный курс* («ПИ», № 2, 1962, 10 мая), *Молодые душой* («ПИ», № 3, 1962, 12 мая), *Борьба разгорается* («ПИ», № 3, 1962, 12 мая), *Дела юных ленинцев* («ПИ», № 6, 1962, 19 мая), *Визит в братскую Болгарию завершен* («ПИ», № 8, 1962, 24 мая).

7. К типам заголовочных комплексов по их функциям в газетах 60-х гг. относятся выделенные ранее на другом материале [14] типы:

1) заголовок-информация: *Пребывание А. И. Микояна в Гвинейской Республике* («КЗ», № 7, 1962, 9 января), *Решение лаосского вопроса находится под угрозой* («КЗ», № 6, 1962, 7 января), *Рельсы в тайге* («МЛ», № 2, 1965, 6 января), *В школе, где учился Володя Ульянов* («МЛ», № 6, 1965, 15 января), *Руки прочь от Кубы* («ПИ», № 58, 1962, 18 сентября), *Всесоюзное совещание животноводов* («ПИ», № 59, 1962, 20 сентября);

2) заголовок-оценка: *Товарищеский суд действует* («КЗ», № 9, 1962, 11 января), *В час по чайной ложке* («КЗ», № 9, 1962, 11 января), *А они где-то в рейсах...* («МЛ», № 120, 1965, 6 октября), *Алло! Я вас вижу...* («КЗ», № 8, 1962, 10 января), *Руки прочь от свободной Кубы!* («КЗ», № 8, 1962, 10 января);

3) заголовок-ирония: *Думают – не думают* («МЛ», № 100, 1965, 20 августа), *Переполюх в стане противника* («МЛ», № 101, 1965, 22 августа);

4) заголовок-пропаганда: *Читайте, выписывайте, распространяйте* («МЛ», № 101, 1965, 22 августа), *Опережая график* («КЗ», № 8, 1962, 10 января), *Улучшаются условия труда* («КЗ», № 7, 1962, 9 января), *ГОЭЛРО – программа социализма* («МЛ», № 145, 1965, 5 декабря).

Для анализа заголовочных комплексов текстов в прессе 2007 г. XXI в. были взяты газеты «Красное знамя», «Томские новости» и «Томский вестник».

Издание «Томские новости» – это областная общественно-политическая газета, основанная в апреле 2000 г. Долгое время это была единственная газета в области, в которой публиковались официальные документы, постановления Главы Администрации Томской области, законы Госу-

дарственной Думы Томской области, интересные тематические страницы. Газета издается один раз в неделю.

«Томский вестник» издавался с июня 1990 г. Первоначально газета была органом Томского городского совета, в 2007 г. принадлежала ЗАО «Издательский дом „Томский вестник“», выходила ежедневно. На данный момент газета не издается.

Анализ заголовочных комплексов 2007 г. XXI в. показал:

1. Заголовочные комплексы томских газет этого периода состоят из *шапки, рубрики, заголовка и подзаголовка* при отсутствии *врезки, названия частей, лида*. Газеты содержат большое количество информации. Возможно, для удобства читателей авторы используют различные элементы заголовочных комплексов. Эти элементы становятся своеобразными путеводителями по изданию.

2. Жанры в томской периодике современной прессы весьма разнообразны. Широко представлены информационные жанры (*заметка, отчет, корреспонденция, репортаж*), аналитические (*статья, комментарий*). Часто используется жанр *интервью*. Можно выделить наличие такой своеобразной жанровой формы, как *письма читателей*. Необходимо отметить и роль отдельных элементов заголовочного комплекса, которые актуализируются авторами на основе тематики текстов. Так, *рубрика* в рассмотренном материале призвана указывать на тему, обращать внимание читателя на характер публикации. Например: *Кадр за кадром, Угол зрения, Нам рапортуют, Читатели удивляются, Хорошие традиции, Alma Mater*.

Подзаголовок раскрывает заглавие. Например: *Мракобесие в умном городе. Грабовой под следствием, но его учение в надежных руках*. («ТВ», № 59, 2007, 31 марта). *Домохозяйки, объединяйтесь! Женщины создали межрегиональный профсоюз в защиту своих прав* («КЗ», № 44, 2007, 4 апреля).

Роль заголовка – информировать адресата о содержании текста. Он должен не просто привлекать внимание к публикации, но и содержать необходимую информацию для того, чтобы воздействовать на читателя.

3. Язык заголовочных комплексов весьма разнообразен. Журналисты используют в заглавиях восклицательные и побудительные предложения, риторические вопросы, метафоры, оксюмороны, прецедентные тексты, трансформированные фразеологические обороты и др. [15]. Например: *Не забудьте посмотреть!* («ТН», № 1-2, 2007, 11 января). *Долой разруху в клозетах!* («ТВ», № 57, 2007, 29 марта), *«Методичный» камень*

преткновения («ТВ», № 54, 2007, 24 марта), *Не так страшен диагноз...* («ТВ», № 59, 2007, 29 марта), *Через тернии...к паспорту* («ТВ», № 55, 2007, 27 марта), *Журавля в руке на синицу в небе* («ТН», № 26, 2007, 28 июня), *Увлеченный Достоевским* («ТВ», № 54, 2007, 24 марта); *Мы вас никогда не забудем* («КЗ», № 85, 2007, 27 июня).

4. С точки зрения размера заглавий и структурно-языковых особенностей заголовки периодических изданий являются однословными или сверхсловными конструкциями. Сравните: *Гигантомания* («ТВ», № 55, 2007, 27 марта); *SOS* («ТВ», № 55, 2007, 27 марта) и *Колыбель для идей* («КЗ», № 1, 2007, 10 января); *Праздник в день защиты детей* («ТН», № 21, 2007, 24 мая). Однословные заголовки недостаточно информативны и используются редко. Чаще в качестве заглавия журналисты применяют двусоставные предложения, которые способны концентрированно выразить содержание текста. Например: *Переправы закрываются* («ТВ», № 55, 2007, 27 марта). *Красавицы взяли за пальцы* («ТВ», № 54, 2007, 24 марта). *А почему пахнут игрушки?* («КЗ», № 43, 2007, 3 апреля).

Сверхсловные заголовочные комплексы актуализируют признаки статичности: *«Скорая помощь» юристов* («КЗ», № 1, 2007, 10 января); *Рождение Нового дня* («ТВ», № 60, 2007, 2 апреля); *«Сибирь» на ремонте* («КЗ», № 45, 2007, 6 апреля) и динамичности в содержании текста: *Сохранить свое лицо* («ТВ», № 54, 2007, 24 марта); *Встали на путь исправления* («КЗ», № 1, 2007, 10 января); *Верните время* («ТВ», № 57, 2007, 29 марта); *Не платят зарплату* («КЗ», № 44, 2007, 4 апреля).

5. Тематика томских газет весьма разнообразна. В них нашли отражение:

1) тема преступлений и несчастных случаев: *Происшествия. Полуночное несчастье* («КЗ», № 45, 2007, 6 апреля), тема ЖКХ: *Вырастут ли новые посредники на «дрожжах» ТКС? Энергетики считают, что сбытом должны заниматься сами поставщики* («КЗ», № 44, 2007, 4 апреля);

2) политика: *Огласите все списки, пожалуйста! Партии включаются в предвыборную гонку* («ТН», № 3, 2007, 18 января). *Журавля в руке на синицу в небе. Николай Николайчук стал и.о. мэра Томска* («ТН», № 26, 2007, 28 июня);

3) экономика: *ВТБ – первый российский банк, обслуживающий карты UnionPay* («ТВ», № 57, 2007, 29 марта);

4) образование и наука: *В Москву – не за песнями. В столице молодых ученых ТПУ наградят медалями Российской академии наук* («ТВ», № 54, 2007, 24 марта). *Повышение стипендий* («ТН», № 26, 2007, 28 июня);

5) медицина: *В порядке ли наши нервы* («ТВ», № 57, 2007, 29 марта), *Не так страшен диагноз...* («ТВ», № 57, 2007, 29 марта);

6) культура: *Арт-вечер под открытым небом* («ТН», № 26, 2007, 28 июня), *Потомок Лонгфелло украсил День поэзии* («ТВ», № 59, 2007, 31 марта);

7) отдых: *«Стая» готовится к старту* («ТН», № 1-2, 2007, 11 января);

8) спорт: *Томичи порезвились в Канаде* («ТН», № 1-2, 2007, 11 января), *Ширко выстрелил дуплетом* («ТН», № 26, 2007, 28 июня) и т. д.

6. По функциям выявлены следующие типы заглавий, описанные на другом материале [16]:

1) заголовок-информация: *Трамваи едут в Томск* («ТН», № 1-2, 2007, 11 января), *Дурневу предъявлено обвинение* («ТН», № 1-2, 2007, 11 января), *Шимкевич оставлен под стражей* («ТН», № 21, 2007, 24 мая);

2) заголовок-оценка: *Реальное надувательство в виртуальном пространстве* («КЗ», № 1, 2007, 10 января), *Посадили ветераны деревья...* («КЗ», № 1, 2007, 10 января), *Не били, а воспитывали...* («КЗ», № 1, 2007, 10 января), *Не только интересно, но и полезно* («КЗ», № 44, 2007, 4 апреля), *Транспортные колики* («ТН», № 21, 2007, 24 мая);

3) заголовок-ирония: *Террористы-гуманисты. В Маниле двое неизвестных захватили автобус с детьми в «их же интересах»* («ТВ», № 61, 2007, 3 апреля);

4) заголовок-реклама: *«Ниссан-QASHQAI»: в Томске ждут автомобильную новинку* («ТН», № 1-2, 2007, 11 января), *В порядке ли наши нервы?* («ТВ», № 57, 2007, 29 марта), *Предложение от SONI* («ТН», № 3, 2007, 18 января).

Заключение

Таким образом, публицистическая картина мира довольно подвижна. Это видно из анализа заголовочных комплексов текстов периодических изданий разных эпох. В первую очередь динамика наблюдается в тематике публикаций. Общественный строй, социальная среда, идеология, потребности аудитории не могут не влиять на содержание и форму газетно-публицистических текстов, что находит отражение и в заглавиях. Изменения особенно заметны на лексическом уровне. В прошлом активно использовались идеологемы, язык газет был стандартизован, нормирован, журналистами использовалась только литературная лексика. Публицистика 2007 г. характеризуется использованием окказионализмов, разговорной лексики, жаргонизмов, сленга и т. д.

Динамика заметна и на функциональном уровне. В советское время основными функция-

ми заголовков в газетных текстах были информация и пропаганда. Заглавия публикаций в полной мере выполняли свои функции. Идеология коммунистической партии не позволяла в полной мере реализовывать остальные. Они существовали, но были слабо представлены. Для современной же публицистики характерно доминирование рекламной функции при наличии остальных. В заголовочных комплексах томских газет 2007 г. присутствует большое количество элементов, указывающих на рекламную функцию.

Выделение функций заголовочных комплексов непосредственно связано с особенностями публицистического стиля, такими как информативность, открытая оценочность, экспрессивность, рекламность и пропаганда (в периодических изданиях советского времени).

Дальнейшее изучение динамики публицистической картины мира на материале региональной прессы представляется интересным как отражение происходящих в обществе изменений.

Список источников

1. Cook G. *Discourse*. Oxford: Oxford University Press, 1989. 165 p.
2. Кибрик А. Е. Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания. М.: Изд-во МГУ, 1992. 336 с.
3. Караулов Ю. Н. Что же такое «языковая личность»? // Этническое и языковое самосознание. М., 1995. С. 63–65.
4. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990. С. 136 – 137.
5. Красных В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации. М., 2001. 270 с.
6. Добросклонская Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник Московского университета. 2006. Сер. 10: Журналистика. Вып. № 2. С. 20–23.
7. Манаенко Г. Н. Информационно-дискурсивный подход к анализу осложненного предложения: дис. ... д-ра фил. наук. Краснодар, 2004. 401 с.
8. Кардунян М. С. Дискурс массмедиа: основные признаки, характеристики и функции // Язык. Текст. Дискурс: Научный альманах Ставропольского отделения РАЛК / под ред. проф. Г. Н. Манаенко. Ставрополь: Изд-во СГПИ, 2010. Вып. 8. 582 с.
9. Солганик Г. Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) // Язык современной публицистики: сб. статей. М.: Флинта: Наука, 2007. 232 с.
10. Солганик Г. Я. Современная публицистическая картина мира, 2000. URL: <https://gramota.ru/journal/stati/zhiznyazyka/sovremennaya-publitsisticheskaya-kartina-mira> (дата обращения: 23.09.2023).
11. Ляпун С. В. Газетная публицистика в парадигме лингвистических исследований XXI века // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: Филология и искусствоведение. 2011. Вып. 1. С. 117–123.
12. Крым И. А. К вопросу о публицистической картине мира телеутов (по материалам региональных СМИ) // Экология языка и коммуникативная практика. 2017. № 1. С. 128–139.
13. Пушкарева И. А. Заголовок в информационно-оценочном пространстве городской газеты // Вестник Томского государственного педагогического университета (TSPU Bulletin). 2011. Вып. 3 (105). С. 69–75.
14. Богомолова Ю. А. Функции заголовочных комплексов в томских газетах 60-х гг. XX века // Вестник Томского государственного педагогического университета (TSPU Bulletin). 2011. Вып. 3 (105). С. 65–68.
15. Богомолова Ю. А. К вопросу о динамике названий томской периодики (1960 гг. XX в. – 2008 г. XXI в.) // Русская речевая культура и текст: материалы VI Междунар. науч. конф. «Русская речевая культура и текст» ТГПУ (25–27 марта 2010 г.) / под ред. проф. Н. С. Болотновой. Томск: Изд-во Томского ЦНТИ. 2010. С. 310–315.
16. Богомолова Ю. А. Функции заголовочных комплексов в томских газетах // Актуальные проблемы русской речевой культуры и теории текста: научные труды Лаборатории русской речевой культуры и теории текста ТГПУ / под ред. Н. С. Болотновой. Томск: Изд-во ТГПУ. 2009. С. 68–73.

References

1. Cook G. *Discourse*. Oxford, Oxford University Press, 1989. 165 p.
2. Kibrik A. E. *Ocherki po obshchim i prikladnym voprosam yazykoznanija* [Essays on general and applied issues of linguistics]. Moscow, 1992. 336 p. (in Russian).
3. Karaulov Yu. N. Chto zhe takoye “yazykovaya lichnost’”? [What is a “linguistic personality”?]. In: *Ehtnicheskoye i yazykovoye samosoznaniye* [Ethnic and linguistic identity]. Moscow, 1995. Pp. 63–65 (in Russian).
4. Arutyunova N. D. Diskurs [Discourse]. In: *Lingvisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar'* [Linguistic encyclopedic dictionary]. Moscow, 1990. Pp. 136–137 (in Russian).

5. Krasnykh V. V. *Osnovy psikholingvistiki i teorii kommunikatsii* [Fundamentals of psycholinguistics and communication theory]. Moscow, 2001. 270 p. (in Russian).
6. Dobrosklonskaya T. G. Mediadiskurs kak ob'ekt lingvistiki i mezhkul'turnoy kommunikatsii [Media discourse as an object of linguistics and intercultural communication]. *Vestnik Moskovskogo universiteta – Bulletin of Moscow university. 2006. Ser. 10. Journalism*, no. 2, pp. 20–23 (in Russian).
7. Manaenko G. N. *Informatsionno-diskursivnyy podkhod k analizu oslozhnennogo predlozheniya. Dis. dokt. filol. nauk* [Information-discursive approach to the analysis of complicated sentences. Diss. doc. phil. sciences]. Krasnodar, 2004. 401 p. (in Russian).
8. Kardumyan M. S. Diskurs massmedia: osnovnye priznaki, kharakteristiki i funktsii [Discourse of mass media: main features, characteristics and functions]. In: *Yazyk. Tekst. Diskurs: Nauchnyy al'manakh Stavropol'skogo otdeleniya RALC. Vypusk 8* [Language. Text. Discourse: Scientific almanac of the Stavropol branch of RALC. Issue 8]. Stavropol, 2010. 582 p. (in Russian).
9. Solganik G. Ya. O strukture i vazhneyshikh parametrakh publicisticheskoy rechi (yazyka SMI) [On the structure and most important parameters of journalistic speech (media language)]. In: *Yazyk sovremennoy publitsistiki: sbornik statey* [Language of modern journalism: collection. articles]. Moscow, 2007. 232 p. (in Russian).
10. Solganik G. Ya. *Sovremennaya publitsisticheskaya kartina mira* [Modern journalistic picture of the world]. 2000. URL: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28_6 (in Russian).
11. Lyapun S. V. Gazetnaya publitsistika v paradigme lingvisticheskikh issledovaniy XXI veka [Newspaper journalism in the paradigm of linguistic research of the 21st century]. *Vestnik Adygeyskogo gosuniversiteta. Seriya: Filologiya i iskusstvovedeniye – Bulletin of the Adygea State University. Ser.: Philology and art history*, 2011, no. 1, pp. 117–123 (in Russian).
12. Krym I. A. K voprosu o publitsisticheskoy kartine mira teleutov (po materialam regional'nykh SMI) [On the issue of the journalistic picture of the world of the Teleuts (based on materials from regional media)]. *Ehkologiya yazyka i kommunikativnaya praktika – Ecology of language and communicative practice*, 2017, no. 1, pp. 128–139 (in Russian).
13. Pushkareva I. A. Zagolovok v informatsionno-otsenochnom prostranstve gorodskoy gazety [Headline in the information-evaluative space of a city newspaper]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2011, vol. 3 (105), pp. 69–75 (in Russian).
14. Bogomolova Yu. A. Funktsii zagolovochnykh kompleksov v tomских gazetakh 60-kh gg. XX veka [Functions of heading complexes in Tomsk newspapers of the 60s. XX century]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2011, vol. 3 (105), pp. 65–68 (in Russian).
15. Bogomolova Yu. A. K voprosu o dinamike nazvaniy tomskoy periodiki (1960 gg. XX v. – 2008 g. XXI v.) [On the issue of the dynamics of the names of Tomsk periodicals (1960 XX century – 2008 XXI century)]. In: *Russkaya rechevaya kul'tura i tekst: materialy VI Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii "Russkaya rechevaya kul'tura i tekst" TGPU (25–27 marta 2010 g.)* [Russian speech culture and text: Materials of the VI International scientific conference "Russian speech culture and text" TGPU (March 25–27, 2010)]. Tomsk, 2010. Pp. 310–315 (in Russian).
16. Bogomolova Yu. A. Funktsii zagolovochnykh kompleksov v tomских gazetakh [Functions of heading complexes in Tomsk newspapers]. In: *Aktual'nye problemy russkoy rechevoy kul'tury i teorii teksta: nauchnye trudy Laboratorii russkoy rechevoy kul'tury i teorii teksta TGPU* [Current problems of Russian speech culture and text theory: scientific works of the Laboratory of Russian speech culture and text theory of TSPU]. Tomsk, 2009. Pp. 68–73 (in Russian).

Информация об авторе

Хомченко Ю. А., аспирант, Томский государственный педагогический университет (ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061).

E-mail: yulchahomchenko@gmail.com

Information about the author

Khomchenko Yu. A., graduate student, Tomsk State Pedagogical University (ul. Kiyevskaya, 60, Tomsk, Russian Federation, 634061).

E-mail: yulchahomchenko@gmail.com

Статья поступила в редакцию 12.01.2024; принята к публикации 01.02.2024

The article was submitted 12.01.2024; accepted for publication 01.02.2024