

# Особенности использования односоставных предложений в качестве заголовков студенческих медиа

А.С. Бодина, О.А. Усачева

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия

**Обоснование.** Актуальность исследования обусловлена интересом гуманитарных наук к изучению различных типов медиатекстов, обладающих определенными коммуникативно-прагматическими задачами. Большой интерес в современной лингвистике вызывают вопросы особенностей создания заголовков интернет-изданий. Заголовки изучаются в аспекте их воздействия на адресата. Отмечается значимость в современном медиадискурсе рекламно-экспрессивной и фатической (контактоустанавливающей) функций заголовков.

**Цель** — изучить коммуникативно-прагматические особенности использования односоставных предложений в качестве заголовков студенческих интернет-изданий.

**Методы.** Источником материала послужили интернет-издания студенческих советов всех институтов Самарского университета. Общее количество собранных примеров — более тысячи заголовков за период с 2021 по 2022 г. В процессе исследования использовались различные методы лингвистического анализа: описательный, структурно-семантический, метод количественной обработки данных.

**Результаты.** Больше 70 % простых предложений в заголовках составляют односоставные предложения, которые более лаконично излагают основное содержание публикации и эффективнее привлекают внимание аудитории.

Среди примеров односоставных предложений значительно преобладают назывные и определенно-личные.

Назывные предложения кратко и емко обозначают тему публикации. Чаще всего заголовком служит название освещаемого мероприятия, объявление о различных конкурсах, розыгрышах и их результатах: *Студенческий дебют '22; Результаты конкурса чтецов!* Типичные для медиа всех направлений подготовки заголовки используются в регулярных информативных публикациях: новостях о стипендиях, материальной помощи, кураторстве: *ПГАС!; МАТЕРИАЛЬНАЯ ПОМОЩЬ; НАБОР В КУРАТОРЫ 2021.* Реже назывные предложения используются не для конкретного отражения содержания текста, а для создания интриги: *Одно из самых долгожданных событий 2021 года!; Главная интрига этой недели.*

Применение определенно-личных предложений делает текст менее официальным. Использование глаголов 1-го лица множественного числа позволяет создать у читателя ощущение близости с редакцией: *Говорим о чувствах красиво; Филфак, почитаем?* Предложения с глаголами 2-го лица подчеркивают неформальное обращение к аудитории. Важным критерием здесь выступает диалогичность: обычно такие предложения представлены в составе вопросов и вопросно-ответных конструкций, способствующих выражению большей экспрессии: *Мечтаешь войти в историю юридического института? У тебя все еще есть возможность попасть на доску почета!* В определенно-личных предложениях нередко используются формы повелительного наклонения. Побудительные предложения выражают призыв к участию в мероприятиях, предложение или совет для читателя: *МАКУЛАТУРУ ДАВАЙТЕ, БУМАЖНУЮ; Лови возможность отдохнуть и повеселиться в эту субботу!*

Реже в качестве заголовков используются безличные предложения, позволяющие акцентировать внимание читателя непосредственно на действии без привязки к субъекту. Чаще всего они применимы к публикациям о завершении мероприятия или определенного периода (конференции, конкурса, года и т. д.), сказуемое здесь выражает семантику времени. Преобладают конструкции «время/пора + инфинитив»: *Время подводить итоги!; Время получать награды!*

**Выводы.** В качестве заголовков студенческих медиа наиболее употребительны назывные и определенно-личные предложения. Выбор конструкций, как правило, обусловлен их информативностью и возможностями привлечения внимания аудитории.

**Ключевые слова:** заголовок; односоставные предложения; студенческие медиа; структурно-семантический анализ; информативность.

---

*Сведения об авторах:*

**Алиса Станиславовна Бодина** — студентка, группа 5401-440301D, факультет филологии и журналистики, социально-гуманитарный институт; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: bodina\_alisa@mail.ru

**Ольга Александровна Усачева** — научный руководитель, кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры русского языка и массовой коммуникации; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия.  
E-mail: usachova-o@yandex.ru