

STILISTIC FEATURES OF HEADINGS NEWSPAPER PUBLICATIONS OF KAZAKHSTAN

Abstract: This work is devoted to the study of linguistic and some graphic features and ways of influencing the reader in the headlines of the Kazakhstani mass media. The material was provided by newspaper headlines taken from various domestic printed publications, in particular: "Kazakhstan Truth", "South Kazakhstan", "Panorama of Shymkent", "Time". Headings are increasingly advocating the actualization of meanings and have a strong emotional impact on the reader. Possibilities of grammatical construction of headings, punctuation, as well as non-verbal means of selection make the title more vivid and help convey the hidden meaning, reveal the author's position.

Author information:

Sandugash Kaldykozova

M. Auezov South Kazakhstan State University
✉ archangelju@yandex.ru
🌐 Kazakhstan

Keywords:

stylistics, graphic feature, headline-resume, headline-quote, "move" of the journalist

Liazzat Lesbekova

M. Auezov South Kazakhstan State University
🌐 Kazakhstan

Zhamilia Ryskeldieva

M. Auezov South Kazakhstan State University
✉ riskieldieva@mail.ru
🌐 Kazakhstan

Aigul Akhmetova

M. Auezov South Kazakhstan State University
✉ a_aygul.72@mail.ru
🌐 Kazakhstan

Bakhytkul Turebekova

M. Auezov South Kazakhstan State University
🌐 Kazakhstan

В последние годы возрос интерес к изучению газетных заголовков, причём в различных аспектах: в синтаксическом и функционально-стилистическом плане (Р. А. Будагов, Н. П. Харченко), в плане текстообразующей роли (Л. А. Коробова, Г. Г. Хазагеров) и в собственно стилистическом плане (В. С. Мужев, Н. Е. Бахарев). В толковом словаре Т. Ф. Ефремовой заголовок определяется как название какого-либо произведения (литературного, научного, музыкального и т.п.) или отдельных его частей [8, с. 25]. Согласно словарю Даля, заголовок – это выходной лист, первый листок книги или сочинения, где означено его название [7, с. 180]. В словаре С. И. Ожегова заглавие определено несколько уже – как название какого-либо произведения (литературного, музыкального), или отдела его частей, как заглавие литературного произведения, в той или иной степени раскрывающее его содержание [5, с. 19]. Заголовком также называют название раздела, главы книги. Важнейшая функция газетных заголовков – привлечение внимания читателя. Заголовок должен быть коротким, интригующим, чтобы заинтересовать многочисленных читателей, общедоступным. Также он должен отражать главную мысль заметки, статьи, да и, вообще, любого текста. Газетная практика даёт многочисленные примеры того, как в результате неудачного выбора и оформления заголовков

резко снижается воздействие важных выступлений газеты на читателей: содержательную статью с неправильно выбранным, невыразительным, неграмотно оформленным заголовком не замечают. И наоборот, яркий заголовок, привлечший читателя своим содержанием и формой, побуждает прочитать следующий за ним текст. Данная работа посвящена изучению языковых и некоторых графических особенностей и способов воздействия на читателя в заголовках текстов СМИ Казахстана. Материалом послужили газетные заголовки статей, взятые из различных отечественных печатных изданий, в частности: «Казахстанская правда», «Южный Казахстан», «Панорама Шымкента», «Время».

Существует множество классификаций, которые относят заголовки к тем или иным видам. В своей работе мы рассмотрим совместные классификации Г. С. Мельника и А. Н. Тепляшиной. Здесь заголовки классифицируются с точки зрения информационной составляющей, насыщенности информацией.

1. Заголовок-хроника.

Рассмотрим заголовки следующих газетных публикаций. «Транспорт – для всех!» («Панорама Шымкента», 10.02.17) (Создание новых социальных автобусных маршрутов в городе Шымкенте). «Гостей ждут в Туркестане» («Панорама Шымкента», 01.03.17). (О ходе подготовительных работ к мероприятию «Туркестан – культурная столица тюркского мира», приуроченного к общему празднику тюркского мира – Наурыз). Фактически, заголовок-хроника дублирует новость, вопреки мнению, что дубли текста никак допускать не следует. В целом, конечно, «дубль» нежелателен, но эта давняя рекомендация корректируется особыми соображениями. Новость должна побыстрее дойти до читателя любыми способами, в том числе и методом ее сообщения «поверх текста».

2. Заголовок – «бегущая строка».

В качестве заголовка выступает самое начало материала, переходящее в текст. Например: «ЧЕМ УДИВЛЯЕТ КИТАЙ? Как оказалось, не только легендарным трудолюбием...» («Панорама Шымкента», 25.01.17) «ШЫМКЕНТ ВСТРЕТИЛ ОГОНЬ УНИЕРСИАДЫ! В яркий спортивный праздник вылилась в Шымкенте Эстафета огня XXVIII Всемирной зимней Универсиады» («Южный Казахстан», 07.02.17). Время от времени такие заголовки становятся модными, но поветрие быстро проходит, поскольку есть опасность соседства одинаковых форм, их повторяемости в разных газетах. Выделяемое, примелькавшись, перестает выделяться.

3. Заголовок-резюме.

Этот заголовок популярен в разных репортерских материалах (тогда как первые две упомянутые формы заголовков используются, преимущественно, для жестких новостей). Он дает возможность репортеру, пекущемуся о самоочевидности факта, скрывающему прямые оценки, косвенно прокомментировать событие. Подается такой заголовок в спокойно-повествовательной, «объективной», иногда чуть ироничной, или в игровой манере. Прямое резюме не исключает скрытой иронии. «Куда ведет эта «болезнь»?» («Панорама Шымкента», 25.01.17). Статья о коррупции, которую называют раком общества. По мнению автора статьи, экономического процветания достигают те государства, где коррупционные явления сведены к минимуму.

4. Заголовок-цитата.

Заголовки, называющие имена или главных действующих лиц, помогают удвоить интерес. Поэтому широко распространены заголовки-цитаты (прямые и косвенные), которые иногда выглядят вполне законченным разоблачительным материалом: «Балушкин: «Я платил налогов полмиллиона долларов в день!»» («Время», № 15, 02.02.17); Е. Дарменов: «Об избирателях и футболе могу говорить вечно» («Панорама Шымкента», 10.02.17); «Е. Шакеев: «Живем, как под водой...» («Время», № 23, 16.02.17); «Р. Ишимухамедов: «В нашем деле важна скорость» («Время», № 15, 02.02.17); С. Абденов: ««Патамушта» стал брендом» («Время», 01.12.16).

Отдельного внимания и классификации заслуживают игровые заголовки. Если предыдущая классификация в своём основании имеет информационную составляющую, то здесь мы рассматриваем классификацию формы заголовков.

1. «Вирши»

Самый игровой из игровых заголовков, это, конечно, рифмованный. Бывают периоды повального увлечения таким «стихотворством» (например, в «Комсомольской правде» конца шестидесятых). Вкрапления в общую массу заголовков ритмически организованных заглавий встречаются в изданиях всего мира. Например: «Последняя любовь как завещанье: прозрение, прощенье и прощанье» («Время», 02.03.17) «Крепче обнимай, к сердцу прижми!»

(«Панорама Шымкента», 20.01.17). «Асет – лучшие для столицы нет?» («Время», 09.02.17). «Помогут чем могут» («Время», 15.12.16). «Дети – аутисты – лучшие артисты!» («Время», 25.08.16).

2. Аллитерация.

Уловив звукоподражание в заметной, выделенной шрифтом фразе заголовка, читатель тоже получает, помимо информации, эстетическое удовольствие: «Поучать не научат» («Время», 18.08.16). «Марадона – не мадонна» («Время», 28.07.16). «Оля! О-ля-ля» («Время», 02.03.17). «Вич не бич» («Время», №, 29.09.16).

3. «Цветной заголовок»

Например, широко распространены вариации названия популярного фильма «Белое солнце пустыни»: «Черное солнце Чечни», «Яркое солнце Домбая...». Особенно в зарисовках и репортажах «цветопись» используют не только в тексте, но и в следующих заголовках: «Черные дни «зеленого»» («Время», 01.12.16). «Под небом голубым» («Время», 14.07.16). «Зеленая лихорадка» («Время», 02.03.17). «Игроки в белых халатах» («Время», 09.02.17). «Сон в красном тереме» («Время», 16.02.17).

4. «Лозунги» и «призывы»

Поскольку лозунги и призывы в сознании современных россиян накрепко связаны с недавним советским прошлым, эта форма чаще используется как пародийная: «Не спешите радоваться!» («Время», 18.08.16). «Поддержим Диану!» («Панорама Шымкента», 23.12.16). «Передай мой поклон!» («Панорама Шымкента», 01.03.17).

5. Иногда репортер, сочиняя заголовок, использует хорошо известные читателю выражения, словосочетания, но «подправляет» их. Изменяются крылатые слова и знакомые цитаты. Читатель, зная исходный материал, может фантазировать, играть и забавляться вместе с журналистом:

«Бойцы невидимого понта» («Время», 19.01.17). «Наша пенсия спета» («Время», № 11, 26.01.17) «Таможня дает в табло» («Время», № 11, 26.01.17). «Служить бы рад, да слишком мал оклад» («Время», № 23, 16.02.17). «Держите комп шире!» («Время», № 23, 16.02.17). «Какой аким не любит быстрой езды?» («Время», № 23, 16.02.17). «Не ходите, принцы, в Африку гулять!» («Время», 15.12.16). «Дошли два товарища» («Время», 16.11.16).

Использование даже не измененных афоризмов создает второй смысловой план, появляются ассоциативные связи: противоречие, смысловая перекличка, ироническое переосмысление. Если же текст меняется, читатель, сличая ему известный вариант с предложенным, игровым, дополнительно получает удовольствие от того, что помнит первоисточник и разгадывает «ход» журналиста. Однако заголовок может быть очень остроумным, но при этом путать читателя. Поэтому «игра» должна вестись со всей осторожностью, с оглядкой на интеллектуальный уровень аудитории. Для заголовков современной журналистики характерно увлечение разговорностью интонаций, как будто автор уверен в понимании, обращаясь поверх текста к читателю как к единомышленнику.

Существует также и феномен речевой моды: перелистывая газетные страницы, мы в разные периоды ощущаем разное речевое воздействие: периодами явно активен натиск профессионально-жаргонной стихии, некоторое время доминируют доверительные интонации, или, напротив – вызывающий сленг, порой явственно преобладание сдержанной иронии, в другое время – поветрие афористичных «газетных максим» и прямых обращений к читателю. Заголовки, бытующие в современной прессе, могут быть разделены на типы по разным основаниям. Подобное деление помогает более осмысленно «работать» с заголовками, особенно начинающим журналистам. Так, например, можно условно разделить заголовки на типы, исходя из такого основания, как степень их сложности. В этом плане существует три основных типа заголовков:

1. «Простой» заголовок

Он, как правило, состоит из одного предложения, включающего в себя какую-то законченную мысль. Он может быть по характеру не только утвердительным, но и вопросительным. Примеры заголовка такого типа содержат следующие тексты. «Товарооборот с Узбекистаном утроится» («Казахстанская правда», 27.01.17). (Если в 2016 году товарооборот Казахстана с Узбекистаном составлял 1,6 млрд. долл., то к 2020 году поставлена задача увеличить до 5 млрд. долл.). «Бензин подорожал» («Панорама Шымкента», 10.02.17). (Из-за изменения курса тенге к рублю произошло подорожание бензина в Казахстане). Как видим, в данных заголовках зафиксирован лишь один аспект. Простые заголовки, как правило, открывают небольшие по объему сообщения о каких-то дискретных событиях,

представляющих собой один «шаг «в развитии действительности. Именно суть этого «шага» фиксируется в «простом» заголовке.

2. «Усложненный» заголовок

Подобные заголовки отличаются от «простых» тем, что «формируются» из нескольких самостоятельных, логически завершенных частей, представляющих некую законченную мысль, утверждение или отдельный вопрос, важные для понимания сути данного материала.

3. «Заголовочный комплекс»

Как известно, журналистские тексты очень разнообразны. Они отличаются друг о друга не только по тематике, но и по способу отображения действительности, жанровым характеристикам, сложности содержания. Естественно, что это не может не находить своего отражения в заголовках к разного рода текстам. В настоящее время при подготовке более-менее сложных материалов журналисты достаточно охотно используют так называемые «заголовочные комплексы». В их состав входят основной заголовок и подзаголовки (дополнительные заголовки) самой разной сложности и назначения. В практике, например, «желтой прессы» сложились устойчивые типы заголовков в зависимости от цели, которую они преследуют. Условно их можно обозначить так:

1) «интригующие»: *«Не попасться на крючок» (Как не попасться под вербовку террористам) («Панорама Шымкента», 25.01.17);*

2) «страшные» – *«Дороги страха» («Южный Казахстан», 24.02.17.);*

3) «сногшибательные»: *«Сделай меня принцессой» («Время», 30.06.16.);*

4) «скандальные»: *«Не виноватый я!» (Задержание главного нотариуса Астаны, подозреваемого в коррупции) («Время», 27.04.16);* и т.д.

Таким образом, в казахстанских газетных заголовках прослеживаются тенденции в увеличении их объема, усилении их коммуникативной функции, содержательной, информирующей стороны, увлечении авторской иронии. Заголовки все больше выступают с целью актуализации смыслов и оказывают сильное эмоциональное воздействие на читателя. Возможности грамматического построения заголовков, пунктуация, а также невербальные средства выделения делают заголовок более ярким и помогают передать скрытый смысл, раскрыть авторскую позицию. Нередко газетные материалы отличаются большой эмоционально-экспрессивной насыщенностью, и сила их воздействия органически связана с яркостью и образностью языка.

References:

1. Vinogradov S. I. Kultura russoj rechi. M.: Infra M, 1999. 342 s.
2. Gurevich S. M. Gazeta vchera, segodnya, zavtra. M.: Aspekt-Press, 2004. 288 s.
3. Zaglavie gazetnoj zametki v ego otnoshenii k tekstu // Aspirant i soiskatel. № 3. M., 2006. S. 23–36.
4. Kajda L. G. Kompozicionnaya poetika publicistiki. M.: Flinta, 2006. 243 s.
5. Kiseleva L. A. Voprosy teorii rechevogo vozdejstviya. L.: Izd-vo Leningrad.un-ta, 1978. 356 s.
6. Kostomarov V. G. Russkij yazyk na gazetnoj polose. M., 1970. 387 s.
7. Kubanova A. Z. Gazetnyj zagolovok sovremennoj gazetnoj pressy // Russkij yazyk i literatura. 2004. №6. 280 s.
8. Strizhenko A. A. Rol yazyka v sisteme sredstv propagandy. Tomsk, 1980. 267 s.
9. Sovremennaya gazetnaya publicistika. Problemy stilya. L., 1987. 327 s.
10. Solganik G. Ya. Stilistika publicisticheskoy rechi. M.: AV-press, 2001. 389 s.