



ЛЕКСИКО – СТИЛИСТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЫ

Тошова Файёза Нуриддиновна

преподаватель НУУз имени Мирзо Улугбека

Ключевые слова: *Экспрессивность, перифраз, газетно-публицистическая речь.*

В настоящее время, в эпоху «тотальной информатизации общества», язык СМИ относят к одной из основных форм языкового существования. Поэтому анализ текстов медийного дискурса позволяет делать выводы относительно современного состояния русского литературного языка и тех живых, активных процессов, которые он переживает. Важнейшей особенностью современного языка печати является усиление его выразительности, экспрессивности, которая ярко проявляется и в заголовках. В данной статье на примере заголовков рассматриваются лексико-стилистические средства, которые способствуют экспрессивности газетного заглавия. Заголовки, являясь неотъемлемой частью текста, определяют лицо печатного издания. Читатель, просматривая заголовки, решает, стоит ему прочитать материал или нет. Это во многом зависит от того, насколько удачно составлено заглавие. Этим обуславливается сильная позиция заголовка в тексте. В настоящее время у большинства пользователей информации большой популярностью пользуются электронные СМИ: радиовещание, телевидение и интернет. Однако пресса не сдает своих позиций. Печать не только сообщает читателям разнообразную информацию, но и воздействует на огромную читательскую аудиторию. Особенность газетно-публицистического стиля заключается в особой и намеренной выразительности высказывания. Одной из характерных черт газетной экспрессии называют выразительность заголовков. В настоящее время проблема выразительности газетного заголовка находится в центре внимания многих исследователей. Для заголовков, как и для языка газеты в целом, характерна такая черта, как чередование стандартности и вариативности, экспрессивности форм языкового выражения [1, с. 251-268]. Журналист вынужден пользоваться определенным набором языковых средств, чтобы читателю был понятен и интересен язык заголовков. Кроме этого, есть необходимость в оперативной подаче материала. Эти причины обуславливают наличие стандартных и экспрессивных средств выражения. Материалом для исследования в данной статье послужили заголовки в русскоязычной узбекистанской газете «Молодежь Узбекистана» и в российской газете «Аргументы и факты». В результате анализа материала были выявлены такие лексико-стилистические средства выражения экспрессивности, как метафоры,



метонимии, перифразы, фразеологизмы, разговорная и другая стилистически окрашенная лексика, сложносокращенные слова. Метафора оказалась наиболее частотной среди обнаруженных лексико-стилистических средств. Этот вид тропов используется журналистами как средство противопоставления стандарту. С его помощью можно избежать однообразных повторений, дополнить основную информацию новыми красками. «Языковая метафора в силу объективно оценивающей функции не столько определяет предмет, сколько его украшает или обезображивает, возвышает или снижает, описывает или омертвляет» [2, с. 274]. Так как заголовок должен передать определенный объем содержания в достаточно краткой форме, метафора выступает зачастую в роли уплотнителя информации. Например, в статье из газеты «Аргументы и факты» под заголовком «Лето красное пропели» поднимается проблема отопительного сезона, в частности, описывается безответственность коммунальных служб. В этом заголовке содержится намек на сходство в поведении коммунальных служб и стрекозы из басни И. А. Крылова – «Стрекоза и муравей». В басне стрекоза все лето пела и плясала, а когда наступили холода, пришла к муравью за помощью. Второй по частотности употребления является перифраза. Перифразы, давая не прямое, описательное обозначение объекта, уточняют и дополняют наименование предмета, явления или действия. Например: статья «АЗБУКА молодого избирателя» (Молодёжь Узбекистана, № 46, 2019 г.) – где молодым избирателям, то есть тем, кто впервые участвуют в выборах, дается руководство по участию в них. Использование нескольких выразительных средств в одном заголовке усиливает их выразительность. Так, в следующем заголовке используются метонимия и фразеологический оборот: «Китай впервые показывает зубы» (Аргументы и факты, №19, 2018 г.). При использовании метонимического переноса заголовки становятся образными, выразительными, также происходит сокращение высказывания, что отвечает лаконичности газетных заголовков. Фразеологические единицы являются одним из самых востребованных образных средств в современной газетно-публицистической речи. Они выступают в газетных текстах самых различных жанров в политических, экономических статьях, в международных комментариях, информационных заметках, спортивных обзорах, статьях о природе, экологии и т. д. Они создают шуточный, иронический или саркастический эффект, воздействуя на читателя. Например: «Не все золото, что стоит миллионы» (Аргументы и факты, №14, 2018 г.). Семантические трансформации и словообразовательные акценты в заголовках часто обозначаются шрифтовыми выделениями доминирующего элемента: «Как подУМАли о нас?» (Аргументы и факты, №7, 2008 г.) – о решении Государственной думы, не направленных на улучшение ситуации в стране. Таким образом, заголовки рекламируют текст, используя разнообразные средства выразительности, передавая определенную установку автора [3, с 61].



Метафоры помогают четко, конкретно и достаточно точно передать основную мысль, способны наиболее полно отразить оценку описываемых фактов, событий, явлений, что приводит к созданию образных, ярких, запоминающихся заголовков. Заголовки с перифразами обладают достаточно большим экспрессивным потенциалом. Газетные заголовки с метонимическим переносом используются для создания образности и выразительности. Стремление журналистов к экономичности находит свое выражение в том, что журналисты передают достаточно большой объем информации минимальным количеством языковых средств, в частности при помощи метонимии. Несмотря на то, что газетные заголовки с фразеологическими единицами встретились реже, они тем не менее характеризуются большими выразительными возможностями, особенно за счет их трансформаций. Подводя итог сказанному, можно сказать, что экспрессивность заголовков свидетельствует о стремлении автора к экономному, точному, эмоциональному выражению мысли. Заголовок является рекламой самой статьи, поэтому он должен быть кратким, запоминающимся, интригующим, а главное – содержательным.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе [Текст] / В. Г. Костомаров // Издательство Московского Университета. – 1971. – С. 251-268.
2. Вейман Р. «Новая критика» и развитие буржуазного литературоведения. История и критика новейших методов интерпретации [Текст] / Р. Вейман. – М.: Прогресс, 1965.
3. Шостак М. Сочиняем заголовки / М. Шостак // Журналист. – 1998. – № 3.
4. Кожина, М.Н. Стилистика русского языка [Текст] / М.Н. Кожина. – М.: Просвещение, 1993.