

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА КАК СРЕДСТВО ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В ЗАГОЛОВКАХ СТУДЕНЧЕСКОЙ ПРЕССЫ

Гумманов А.

143

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Мельгуй А.А. – преподаватель

Статья посвящена анализу языковой игры как средства выразительности в заголовках студенческой прессы. Рассматриваются особенности заголовка как структурного элемента текста и его роль в привлечении внимания читателя. Описываются основные виды языковой игры на различных уровнях языка, а также их функции в медиатексте. На материале студенческих изданий «ЖурФАКТЫ» и «Импульс» проводится сравнительный анализ использования игровых приемов.

Заголовок – это второй по значимости компонент текста, его имя, его отражение. Особенностью заглавия является то, что это своеобразный элемент произведения, имеющий двойственную природу. С одной стороны, заголовок – это языковая структура, предвещающая текст, стоящая над «ним» и перед ним. Поэтому заглавие воспринимается как речевой элемент, находящийся вне текста и имеющий определенную самостоятельность. С другой стороны, заголовок – это полноправная деталь текста, входящая в него и связанная с другими деталями целостного механизма произведения. Наряду с началом, серединой, концовкой заголовок составляет определенный план членения текста – пространственно-функциональный, или архитектуру текста. [1].

Современный заголовок – многоступенчатая структура, которая состоит из разных элементов. Не случайно в современной литературе появилось понятие заголовочный комплекс (ЗК) [2]. По определению Э.А. Лазаревой, «Заголовочный комплекс (заголовочный ансамбль) – это подсистема внутритекстовой системы, состоящая из элементов, находящихся вне текста» [3]. Заголовочный ансамбль включает в себя лид, эпиграф, заголовок, подзаголовок, рубрики, анонсы и ряд других элементов. Эти элементы называются «выдвинутыми», так как будучи тесно связанными с основным текстом по содержанию, в структурно-речевом плане сохраняют некую самостоятельность, отдельность от текста. ЗК позволяет не перегружать заголовок, сосредоточив его на привлечении внимания, а передачу информации возложить на подзаголовок. Если же вводится еще и рубрика, то она берет на себя информирование о теме (проблемная ситуация, изложенная в статье), позволяя подзаголовку сосредоточиться на идее (какой выход предлагается из этой проблемной ситуации). При написании заголовочного комплекса нужно следить, чтобы в различных его элементах не повторялись одинаковые слова [4].

К плохим заголовкам также относят «нулевые», «двойные» и комментарийные. «Нулевой» заголовок что-то подразумевает, но что именно – для читателей остается загадкой. Подобное происходит, когда в качестве заголовков используют банальные крылатые фразы, пословицы, поговорки, лозунги, а также непонятные широкому кругу читателей термины. Главный бич многих изданий – это «нулевые заголовки». Банальности, такие как «Все лучшее – детям», «Люди особой профессии». Такие заголовки вызывают чувство державы, вам кажется, что тексты с такими названиями вы уже читали. «Двойной» заголовок – это высказывание, в котором объединены сразу два аспекта темы. В таких случаях рекомендуется либо отказаться в заголовке от одного из аспектов, либо из одной статьи сделать две, каждую со своим заголовком. Комментарийные заголовки являются неудачными при использовании их в информационных статьях.

Придумывание заголовков – особая разновидность журналистской работы. Как правило, автору для своего текста придумать хороший заголовок достаточно сложно. Мешает «перегруженность» информацией, когда не удается дистанцироваться от собственной статьи, взглянуть на нее со стороны, выделить наиболее яркие моменты, которые могли бы быть затем отражены в заголовке. [5].

Для проверки качества заголовка можно использовать ТАКТ-тест. Этот тест помогает проверить качество заголовка по 4 ключевым параметрам: Т – Taste (вкус); А – Attractiveness (привлекательность); С – Clarity (ясность); Т – Truth (правда) [6].

В первой половине 19 века формируется философия позитивизма, которая рассматривала специальные, прежде всего, естественные науки как единственный источник получения подлинного научного («позитивного») знания. В 1950-е гг. понятие неопозитивизма заменяется понятием «аналитическая философия», частью которой становится лингвистическая философия, а интерес неопозитивизма смещается с логического языка науки на обыденный язык, что нашло развитие в концепции «языковых игр» Л. Витгенштейна [7].

Язык и речь тоже можно рассматривать как своеобразную форму игры, имеющую некоторые отличительные черты. Во-первых, эта игра обязательно содержит эстетический момент. Удовольствие, которое испытывают говорящий и слушающий, заключается в ощущении красоты и изящества сказанного. Языковая игра должна быть красивой – в этом ее правда, ее право на существование. Вторая отличительная особенность языковой игры – это комический эффект. Конечно, у нее могут быть и более «возвышенные» цели (например, в поэтических текстах), но в большинстве случаев языковая игра нацелена на то, чтобы просто позабавить собеседника,

развеселить, рассмешить его, поэтому самым распространенным видом языковой игры является каламбур. Третья особенность языковой игры заключается в том, что в основе ее лежат некоторые внутренние, «природные» свойства самого языка – его строения и функционирования в обществе. В самом деле, языковая игра – это постоянное нарушение каких-то правил. И в то же время сами эти нарушения не бессистемны и случайны, а происходят по определенным правилам, подчиняются некоторым закономерностям. Это связано с самой природой языка. Язык изначально содержит в себе глубинные, неразрешимые противоречия [8].

Попытки классифицировать языковые игры были предприняты многими исследователями. Одна из таких классификаций была предложена С.В.Ильясовой и Л.П. Амири в книге «Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы». Они утверждают, что языковая игра может реализоваться на всех ярусах языка: фонетическом, графическом, морфологическом. На фонетическом уровне ее можно создавать при помощи таких приемов, как анаграмма, палиндром, звукоподражание, звукоимитация или фоносемантические сближения слов. На графическом уровне ЯИ выражена в форме графической игры. Под графической игрой понимается манипулирование средствами графики, к которым относят: буквы, знаки препинания, приемы сокращения слов, использование пробелов, ударений, отступов, прописных букв, возможных подчеркиваний и других шрифтовых выделений.

Лексические виды языковой игры обладают яркой стилистической окрашенностью и значительным эмоциональным воздействием они широко используются в текстах рекламы. К ним относятся: метафора, метонимия, каламбур, гипербола. На синтаксическом уровне используется парцелляция, повтор (синтаксический и лексический), тавтология, зевгма, риторический вопрос. Языковая игра на текстовом уровне возможна благодаря контексту, для правильного ее восприятия необходимо знание контекста или даже всего текста [9].

Языковая игра как прием заголовочной стратегии актуальна не только в профессиональных средствах массовой информации, но и в студенческой журналистике. Молодежные издания стремятся к креативности, экспериментируют с формой и содержанием, стараясь привлечь внимание аудитории и выразить индивидуальность авторов. В качестве материала для анализа языковой игры в заголовках были выбраны студенческие издания профильных вузов: газета факультета журналистики БГУ – «ЖурФАКТЫ» (ЖФ) и газета Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники – «Импульс» (И), чтобы исследовать чьи студенты лучше обыгрывают слова и какие приемы языковой игры они применяют чаще.

«МУЗЫКА НАС СВЯЗАЛА» (И, 30.11.2019) – по названию сразу понятно, что тема статьи – музыка. В материале рассказывается, как студенты БГУИРа отпраздновали День рождения Факультет компьютерного проектирования. Они отмечали его целую неделю, а последним мероприятием стал музыкальный вечер. Именно поэтому для заголовка была выбрана знаменитая песня группы «Мираж».

«(НЕ)ОБЪЯТНЫЕ ДАЛИ» (ЖФ, 30.04.2025) – небольшая заметка главного редактора газеты, в которой мы узнаем, что она передает свой пост другому человеку. Скобки вокруг приставки позволяют читать заголовок двояко, из-за чего появляется некая антитеза. Так же выражение «Необъятные дали» – это аллюзия (отсылкой) на песню Тимур Муцураева.

«ДЕРЖАТЬ РУКУ НА ПУЛЬСЕ ЗАКОНА» (ЖФ, 30.04.2025) – статья, посвященная правкам в Законе о СМИ. «Держать руку на пульсе» – фразеологизм, который означает быть в курсе событий, потому что профессиональному журналисту «нельзя упускать из виду важные новости».

«ЗЛО УПОТРЕБЛЕНИЯ» (И, 31.03.2025) – статья, рассказывающая о вреде наркотиков. Языковая игра в заглавие проявляется через созвучие со словом «злоупотребление», которое напрямую связано с зависимостью от наркотических веществ.

В ходе нашего исследования мы пришли к выводу, что студенты факультета журналистики БГУ чаще применяют языковую игру для создания заголовков. Студентам нравится трансформировать известные афоризмы, крылатые выражения и фразеологизмы под контекст своих статей. Так же они часто используется прием аллюзии, т.е. упоминаний известных для массовой культуры произведений (песен, книг, устойчивых выражений). Это можно объяснить тем, что таким образом они демонстрируют свою креативность, знания и эрудицию. Более того, видоизменение распространенных выражений способствует установлению определенной связи между автором и аудиторией, поскольку общеизвестные образы делают заголовки более понятными и доступными для восприятия. Студенты Института информатики и радиоэлектроники так же используют некоторые приемы языковой игры, но большинство их заголовков являются информационными, а не игровыми.

Заголовок — это не просто краткое название текста, а важный инструмент воздействия на читателя. Один из способов сделать заголовок по-настоящему выразительным — использовать языковые игры. Языковые игры делают текст оригинальным, необычным, вызывают ассоциации и стимулируют к дальнейшему прочтению.

Языковые игры представляют собой своего рода интеллектуальное сопротивление такому упадку — они требуют внимания, мышления, культурного контекста и возвращают языку глубину и многозначность.

Подводя итоги вышесказанному необходимо отметить, что языковая игра в заголовках белорусских СМИ демонстрирует достаточно высокий уровень креативности, используя в качестве основы поговорки, фразеологизмы, устойчивые выражения, аллюзии (прецедентные тексты), оригинальные или изменённые их варианты, а также различные приемы графической игры. С помощью языковой игры авторы могут противостоять шаблонам и канцеляризмам, а также приобщать население к политической и экономической жизни.

Список использованных источников:

1. Лазарева, Э. А. Заголовок в газете: учеб. пособие для студентов-журналистов / Э. А. Лазарева. – Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1989. – 96 с.
2. Прохорова, К. В. Газетный заголовок: проблемы и функциональные возможности: учеб. пособие для студентов факультета журналистики / К. В. Прохорова. – СПб.: Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ, 2005. – С. 4–5.
3. Лазарева Э. А. Заголовочный комплекс текста – средство организации и оптимизации восприятия // Известия УрГУ. – 2006. – № 40. – С. 158.
4. Колесниченко, А. В. Практическая журналистика: 15 мастер-классов: учеб. пособие для студентов вузов / А. В. Колесниченко. – М.: Аспект Пресс, 2017. – 112 с.
5. Колесниченко, А. В. Практическая журналистика: учеб. пособие / А. В. Колесниченко. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. – 192 с.
6. ТАКТ-тест для проверки качества заголовка [Электронный ресурс] / С. Васильев. – Опубликовано 23.01.2019. – Режим доступа: <http://smv-copywriting.ru/fact-test/>. – Дата доступа: 01.05.2025.
7. Барковская, А. В. Философия: ответы на экзаменационные вопросы / А. В. Барковская, Е. В. Хомич. – Минск: Современная школа, 2018. – 128 с.
8. Норман Б. Ю. Игра на гранях языка / Б. Ю. Норман. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 344 с.
9. Ильясова С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – 3-е изд. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2013. – 296 с.