

ББК 81.055.5
УДК 81-2

У. А. Ракшина, Л. Г. Шибакова
U. Rakshina, L. Shibakova
г. Челябинск, ЮУрГГПУ
Chelyabinsk, SUSHPU

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ В ЗАГОЛОВКАХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

STYLISTIC TECHNIQUES IN HEADLINES MASS MEDIA

Аннотация: В статье рассмотрено функционирование стилистических приемов в заголовках средств массовой информации. Научная новизна заключается в том, что в последнее время меняется арсенал языковых средств, обеспечивающих основной конструктивный принцип организации медиатекстов, в первую очередь это касается газетных заголовков и рекламных слоганов. Цель – проанализировать стилистические приемы в заголовках средств массовой информации.

Ключевые слова: стилистические приемы; средства массовой информации; культура; газетный заголовок.

Abstract: The article examines the functioning of stylistic techniques in the headlines of mass media. The scientific novelty lies in the fact that the arsenal of language tools that provide the main constructive principle of the organization of media texts is changing recently, primarily newspaper headlines and advertising slogans. The purpose is to analyze stylistic techniques in the headings of mass media.

Keywords: stylistic techniques; mass media; culture; newspaper headline.

Развитие современных средств массовой информации (далее СМИ) характеризуется появлением новых интерактивных форм медиа, преобразованием традиционных средств массовой информации, увеличением их функций. Новаторские процессы вызвали и изменения в языке медиапотока, основной единицей которого признается медиатекст. Анализ научных достижений последних десятилетий свидетельствует о расширении границ традиционного лингвистического определения текста при его внедрении в сферу масс-медиа.

В современном коммуникативном пространстве именно в СМИ наиболее полно отражаются активные языковые процессы, динамика которых обусловлена как внеязыковыми, так и собственно языковыми причинами.

В последнее время заметно меняется сам арсенал языковых средств, обеспечивающих основной конструктивный принцип организации медиатекстов, сочетание экспрессии и стандарта: в первую очередь это касается газетных заголовков и рекламных слоганов.

Стилистические приемы играют важную роль в текстах СМИ, рассматривая их отдельно от других лингвистических характеристик, можно детально узнать реальный посыл обществу.

Стилистические приемы – это языковые средства, которые придают тексту эмоциональную окраску и выразительность, дополняют деталями образ героя или предмета, подчеркивают ключевые моменты в тексте, служат инструментом подтверждения или опровержения мысли автора [2, с. 29]. Стилистические приемы называются еще изобразительно-выразительными средствами языка и в современной науке рассматриваются в качестве средств воздействия на читателя или слушателя.

К стилистическим приемам относятся стилистические фигуры, повышающие эмоциональность и выразительность высказываний за счет необычной синтаксической конструкции (рис. 1).

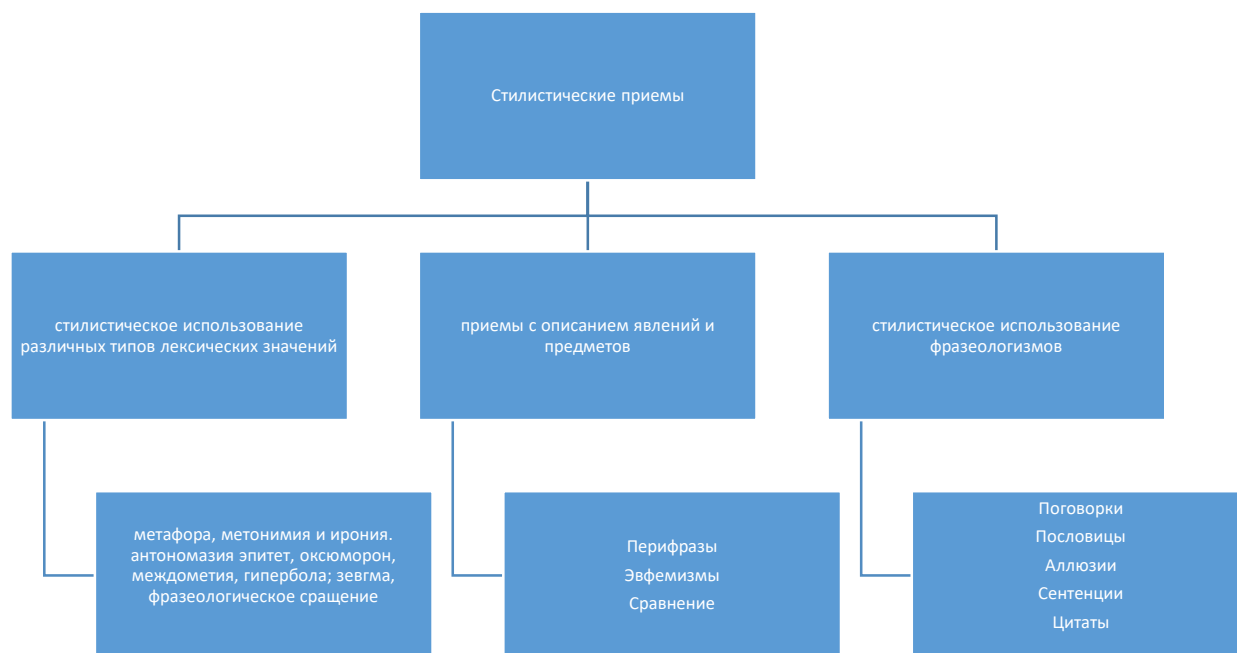


Рис. 1. Виды стилистических приемов

И. Р. Гальперин в основу своей классификации положил поуровневый подход и выделил три группы приемов: фонетические, лексические, синтаксические выразительные средства и стилистические приемы.

Методика Ю. М. Скребнева демонстрирует комбинацию принципов парадигматического и синтагматического подразделения, а также поуровневый подход Гальперина. У него появляется парадигматическая и синтагматическая фонетика, морфология, лексикология, синтаксис и семасиология [4, с. 34].

Стилистические приемы играют большую роль в воздействии публицистических текстов СМИ на аудиторию.

Благодаря особым языковым функциям публицистическая речь имеет две цели [4, с. 19].

1. Точная передача актуальной на данный момент информации слушателям и читателям.

2. Побуждение слушателей или читателей на эмоциональном уровне к определённого вида действиям.

В системе СМИ газета отличается своеобразием условий языкового творчества. Газета создается в самые короткие сроки, которые часто не дают возможности довести обработку языкового материала до идеала.

В наши дни не существует более стилистических границ между газетной речью, просторечием, жаргонами и диалектами, однако при этом роли второстепенных форм национального языка меняются: диалекты, по-видимому, безвозвратно утрачивают свое влияние на язык СМИ, а жаргоны и просторечие, наоборот, приобретают сильную власть над газетной речью.

На стилевые особенности языка газеты влияют следующие факторы:

- многообразии газетных жанров;
- публикации на страницах газеты материалов других сфер коммуникации (проекты законов, приказы, объявления, реклама и т. д.);
- наличие внештатных корреспондентов [3, с. 23].

В XXI веке газетная речь сочетается с рекламными и ораторскими текстами. Это говорит о том, что стилистическая идентичность газетной речи оказывается под угрозой исчезновения. На данный момент можно сделать выводы и сказать, что газетная речь растягивается между деловой и разговорной речью.

Установлено, что основной задачей заголовка является привлечение внимания читателя и установление с ним психологического и эмоционального контакта, и лишь во вторую очередь заголовок реализует информационно-разъяснительную функцию – сообщение читателю краткого содержания статьи, следующей за заголовком [1, с. 23]. Эти задачи в газете реализуются при помощи разнообразных языковых средств и приемов.

Проведем анализ использования различных стилистических приемов в печатных СМИ (газетах). В рамках исследования были рассмотрены тексты заголовков газеты «Наше слово» (г. Североуральск).

Так, в заголовках эпитет интенсивно придает определяемому дополнительную оценку. С помощью эпитета автор привлекает внимание читателей к заслугам отдельных людей: «Маленькие чемпионы», «Спасибо за нелегкий труд!», «О нелегкой работе закулисья» («Наше слово». 2021. № 13) или к проблемам всего города «Счастливые псы» (бездомные собаки бросаются на людей) («Наше слово». 2020. № 13).

Важны оценочные эпитеты, они способствуют такому описанию ситуации, в котором выражается благодарность и определяется значимость достижений или отрицательный характер происходящих событий.

Обратить внимание читателя на массовое мероприятие «Лыжня Лукьяновых» помогает оксюморон «Когда горит снег» («Наше слово». 2020. № 14). Стилистический прием антитезы встречается в основном при чтении газетных заголовков.

Также не менее значимой в условиях газетного текста является синекдоха: «Каржавина скоро не узнать» («Наше слово» 2020. № 10). Автор заостряет вни-

мание на плохом состоянии улицы Каржавина, которую не ремонтировали несколько лет, в какой-то мере даже иронизирует, ведь на этой улице расположена школа, детский сад, а улица постоянно затоплена лужами весной и осенью так, что по тротуару ходить невозможно, и на дороге машины «плавают». Но с помощью синекдохи создаются и заголовки, отличающиеся особой торжественностью: «Архивы принимают поздравления» («Наше слово» 2020. № 10). Так, используя в заголовках синекдоху, автор обозначает положительные события, происходящие в архиве.

Стилистический прием аллюзии достаточно распространен в заголовках: «А компот?! Какие продукты исключили из школьного питания» («Наше слово». 2021. № 14.), «О героях былых времен...», «Как тебе такое, Юрий Норштейн!» («Наше слово». 2020. № 10).

Аллюзия содержит авторский намек, сравнение. Характеристики упоминаемого факта или лица приписываются другому событию или человеку. Этот прием вызывает у читателя положительные эмоции, ведь факт, с которым соотносят событие в заголовке, общепризнан и читателем легко узнаваем. Положительную оценку события у читателя может вызвать и фразеологизм, например, «дело спорится»: «В дружном коллективе дело спорится». Читатель узнает о трудолюбивом коллективе, далее – о его истории, о специфике работы («Наше слово». 2021. № 11.)

Когда журналист наделяет описываемое событие или предмет чертами, присущими живому человеку, он применяет персонификацию или олицетворение. Например, олицетворение «возвращается», применимое к зданию бассейна («Серебряный Меридиан возвращается к жизни» («Наше слово». 2021. № 14.), опять же заостряет внимание читателя на положительных переменах в жизни города. Или олицетворение «порадовал», употребленное со словом «концерт», само несет в себе яркую положительную окраску: «Концерт порадовал» («Наше слово». 2021. № 11).

Распространена и гипербола, поскольку прием неправдоподобного преувеличения выделяется в качестве доминантного способа передачи особо важной информации в газетной публицистике «Лучшие среди лучших» («Наше слово» № 14. 2021 г., «Под ливнем пуль» («Наше слово». №8. 2021 г.)

Популярными в печатных СМИ являются восклицания, риторические вопросы, обращения, заставляющие читателя невольно задаться тем же вопросом и узнать на него ответ, проявить интерес к произошедшему или грядущему событию, подумать и сделать выводы. А одной из целей журналистики как раз и является оказание влияния на общественное мнение. Можно встретить вопросы: «Что спросили у главы?», «Кто разгадает тайну знамени бокситстроя?» («Наше слово». 2021. № 13), восклицания «На работу, как на праздник!» («Наше слово». 2021. № 14), «Поймал, взвесил, отпустил!» («Наше слово». 2021. № 13), обращения «Прощай, зима, приходи, весна!» («Наше слово». 2021. № 11).

Так, самая обширная группа лексических средств создания образности в газетных средствах информации – литературные тропы.

Гипербола и эпитет способны преувеличить написанное журналистом событие или значение. Журналисты также часто используют в своих работах олицетворения. Они бывают необычны и образны, отчего привлекают внимание читателя и заставляют его вдумчивее относиться к тексту. Синтаксические же фигуры речи используются автором с целью лучше донести нужную информацию или общий смысл текста. Также иногда он используется для придания отрывку эмоциональной окраски.

Но наиболее частыми являются такие средства выразительности, как прием аллюзии, риторические вопросы, восклицания, обобщения, обращения, эпитет. Но, несмотря на частое использование различных тропов и выражений, современная журналистика в печатной форме старается содержать в себе все же более простую речь.



Рис. 2. Стилистические приемы в заголовках газеты «Наше слово»

Таким образом, стилистические приемы – это языковые средства, которые придают тексту эмоциональную окраску и выразительность, дополняют деталями образ героя или предмета, подчеркивают ключевые моменты в тексте, служат инструментом подтверждения или опровержения мысли автора. Стилистические приемы называют еще изобразительно-выразительными средствами языка. Главной целью публицистики является предоставление достоверных научных фактов, информации об актуальных событиях, а также воздействие на аудиторию. Публицистика используется не только в средствах массовой информации, литературные произведения, написанные в данном стиле, раскрывают правдивую информацию о тех или иных событиях или личностях. Для лексики публицистического стиля характерно использование образных средств, переносного значения слов, слов с яркой эмоциональной окраской.

В ходе анализа использования различных стилистических приемов в печатных СМИ (газете) в рамках исследования были рассмотрены заголовки газеты «Наше слово».

Наиболее частыми являются такие средства выразительности, как аллюзия, олицетворение, гиперболы, риторические вопросы, восклицания, обобщения, эпитеты. Но, несмотря на частое использование различных тропов и выражений, современная журналистика в печатной форме все же старается использовать более простую речь.

Библиографический список

1. Володина, М. Н. СМИ как форма «общественного диалога» / М. Н. Володина // Язык современной публицистики : сборник статей ; сост. Г. Я. Солганик. – 2-е изд., испр. – М. : Флинта : Наука, 2007. – С. 31–43.
2. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М., 2011. – 175 с.
3. Гуревич, С. М. Газета вчера, сегодня, завтра / С. М. Гуревич. – М. : Аспект-Пресс, 2014. – 288 с.
4. Терентьева, Л. В. Лексико-грамматическая и жанрово-стилистическая системность в оформлении газетных оценочных заглавий : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Л. В. Терентьева. – Куйбышев, 2012. – 18 с.