

**Урдабаева Н.Ш.**

Студентка 3 курса  
АРУ им.К.Жубанова

**Ержанова Г.А.**

доцент кафедры  
Иностранной филологии  
и переводческого дела

Особое место в общем комплексе средств массовой информации и пропаганды, куда наряду с газетной включаются журнальная пресса, радио, телевидение, кино и различные формы прямого устного общения с массовой аудиторией, – газете принадлежит особая важная роль.

В последнее время исследования как герменевтического, так и функционального аспектов заголовка получили дальнейшее развитие и стали затрагивать его глубинный уровень, вплотную смыкаясь с проблематикой когнитивной лингвистики. Это дает возможность проникнуть в сущность факторов и внутренних механизмов построения, функциональной направленности и понимания заглавия.

Важность лингвистического изучения газетных текстов очевидна, так как, несмотря на мощное развитие таких средств массовой коммуникации, как радио и телевидение, газета продолжает занимать важное место в жизни современного общества.

Эффективность газетного текста во многом определяется его заглавием, ибо известно, что с помощью умело составленного заголовка часто легче убедить читателя, чем с помощью резкого памфлета. Кроме того, «исследования психологов показывают, что около восьмидесяти процентов читателей уделяют внимание только заголовкам». Хотя заглавия уже давно находятся в поле зрения ученых, однако до сих пор в их изучении существуют «белые пятна». В частности, в научной литературе отсутствуют работы, в которых бы заголовок рассматривался как полноправный структурный элемент текста. Традиционно имя текста анализируется только как нечто стоящее вне произведения. Причина этого состоит в том, что текст понимается исключительно как связная последовательность отрезков (предложений, СФЕ, абзацев и т.п.) и не учитывается, что это «некая макроструктура, некое глобальное единство, не

являющееся результатом сложения составляющих его компонентов, а опирающееся на единство содержания» [1, с. 29].

Мы, вслед за Л.А. Маньковой, понимаем под заголовком компонент текста, тесно связанный с другими компонентами этой системы, занимающий стилистически сильную позицию, называющий текст и дающий первоначальную информацию о нем.

Любой текст (в том числе и газетный) выполняет следующие функции:

- 1) номинативная (назывная, сигнальная), которая также дает возможность читателю выделить конкретный текст из массы других.

Прочитав заголовок, аудитория сразу должна уяснить, о какой сфере жизни пойдет речь в тексте, к которому он относится (о политике, экономике, спорте, музыке, медицине и т.д.). Представление о теме, обсуждаемой в тексте, в заголовке, как правило, «сужается» до представления об отдельном аспекте этой темы, – то есть до проблемы. Иначе говоря, мало, например, дать читателю понять, что выступление посвящено политике (это слишком широкая сфера общественной деятельности), надо еще и подсказать ему, что речь идет, скажем, о социальной политике, о повышении благосостояния работников бюджетной сферы.

Очень часто, анализируя ту или иную проблему, журналист выдвигает какую-то важную, с его точки зрения, мысль (идею), что-то утверждает или отрицает. Поэтому в данном случае заголовок может отображать эту главную идею (главный тезис) выступления журналиста;

привлечение внимания читателя.

- 2) Для издания, вступившего в конкуренцию на рынке информации, публикация текстов с эффектными заголовками, привлекающими внимание аудитории, означает использование важного фактора, способного привести к успеху на этом рынке. Не случайно журналисты иногда даже шутят, что заголовки – дело не журналистов, а маркетологов, поскольку именно они – специалисты по «продаваемости» издания. Как проявляются и сочетаются названные функции заголовка в СМИ разных типов?

В деловой прессе главная задача заголовка – точно передать суть тему проблемы, идеи, о которых идет речь в тексте. Рекламная роль заголовка в данном случае оказывается на втором плане. Почему? Прежде всего потому, что аудитория делового издания обладает специфическими особенностями, для нее важна суть дела, а не то, насколько ярко представляет ее заголовок (хотя и это желательно): ведь деловые издания читают по необходимости, а

В общественно-политической прессе заголовок должен выполнять две главные задачи – показывать суть, содержания текста и привлекать внимание аудитории. То есть номинативная и рекламная функции заголовка являются одинаково приоритетными. Аудитория общественно-политического издания, как правило, не так однородна, как аудитория делового СМИ, поэтому для привлечения внимания разных групп читателей заголовок должен быть не только точным, но и ярким;

- 3) в «желтой прессе» на первое место выходит рекламная функция заголовка: привлечь внимание максимально большого количества самых разных людей – это главное для него. Именно эту сторону ценят в заголовке в первую очередь создатели и потребители бульварной прессы. Ради этого журналисты нередко выхватывают из контекста интригующие фразы, некорректно используют понятия, интригуя аудиторию, даже «на пустом месте». О чем может подумать читатель. И встречая, скажем, в газете заголовок: «Что делает муж, когда жены нет дома»? Возможно, о чем-то очень пикантном. И лишь прочитав следующие за заголовком кулинарные рецепты, он оценит интригу, заложенную лукавым автором в названии публикации.

В литературе рекламность обычно понимается как экспрессивность, поэтому рекламную функцию, называют еще экспрессивной, или рекламно-экспрессивной. Конечно, заголовки подобного рода до поры до времени привлекают внимание публики и повышают рейтинг конкретных материалов. Но если рекламное начало не будет продолжением содержательного, смыслового содержания заголовков (а то и будет противоречить им), то читатель может понять, что его дурачат, обманывают, дезориентируют. А значит, и журналист, и издание могут потерять авторитет у читателя, доверие к себе.

- 4) для отделения одного текста от другого в газете используется и графически – выделительная функция заглавия, реализуемая неязыковыми средствами: с помощью шрифтовых выделений, использования цвета, графических средств (линеек, рисунков), примеров верстки (размещение материала на газетной странице).

Итак, всякое газетное заглавие в принципе характеризуется номинативной, графически-выделительной, информативной и рекламной функциями. В конкретном заглавии на передний план выдвигается либо информативная, либо рекламная функция. В зависимости от того, какая из них является преобладающей, можно говорить о рекламном или информативном типе заглавия.

Информативные заглавия в краткой форме выражают содержание текстов. Информативность, как правило, в некоторой степени свойственна и рекламным заглавиям. Но последние могут быть намеренно неинформативными, и тогда, по ним невозможно даже приблизительно составить прогноз о содержании материала. Так, по заголовку *Я не я* (КП, 17.03.94) трудно предположить, о чем идет речь в тексте. Газетный заголовок является воплощением линейной краткости изложения. Заголовок берет на себя важнейшие функции текста, характеризуется разнообразием структур [2, с. 61].

Создание заголовков подчиняется ряду правил, о которых следует помнить. Основное из них – соблюдение принципов организации заголовка. Таковым, в частности, выступает констатация. Метод подачи в этом случае: суть текста излагается спокойно и просто. Изложение ситуации или характеристика людей – ведущий вариант советских газет – сегодня используется, как правило, с ироничным оттенком. Для заголовка-комментария выбирается форма неопределенно-личного предложения. Заголовок-оценка часто создается метафорой. Заголовок является частью композиционной структуры текста. Он взаимосвязан с содержанием и жанровым решением газетного материала, которое влияет на его выбор. Так, *цитаты* – самые популярные заголовки интервью, поскольку поставленные в кавычки, они лучше запоминаются. Заголовок в форме вопроса *более* характерен для аналитических жанров [3].

*Игровой* заголовок особенно ярко демонстрирует творческий характер работы над текстом. Его виды – перефразировка, намеренное нарушение грамматики, замена слова в известном афоризме, рифмованный заголовок.

Важно помнить об умелом сочетании основных признаков темы, жанра, ритма материала в заголовке.

«Подзаголовок – это необходимое уточнение смысла, а потому он должен взаимодействовать с заголовком. Он может и не быть неким перефразированием основной мысли заголовка, но должен «подхватывать» и развивать ее, обеспечивая читателей дополнительной важной информацией. В подзаголовке и заголовке не следует прибегать к одинаковым словам» [4, с.50].

В работе «Как преподносить новости» ее авторы Р. Коппервуд, Р. Нельсон отмечают, что «любой достаточно образованный и хорошо владеющий языком человек в состоянии научиться писать четкие, приемлемые заголовки, но никакие уроки или опыт не могут наделить человека даром, полученным с рождения, таким, как музыкальный слух, например,». Конечно, в этом утверждении есть преувеличение, но и на самом деле журналисту, создающему заголовок, нужно уметь слышать, как он звучит для читателей, какую мысль он

передает, нет ли в нем несочетаемых звуков или двусмысленного содержания и т.д.

### **Литература:**

1. Реферовская Е.А. Лингвистические исследования структуры текста. – Л., 1983. – 215 с.
2. Жуков В.П. Текст и его особенности. – М., 1991. – 245 с.
3. Коробова Л.А., Елешева А.Т. Стилистические потенции числительного в художественной литературе и прессе (на материале немецкого, русского и казахского языков) // Функционально-семантический аспект исследований. – Алматы, 1992. – С. 94-97.
4. Филиппова И.М. Газетный текст в СМИ РК: автореф. ...канд. филол. наук. – Алматы, 2002. – 24 с.

## **MULTILINGUALISM: BENEFITS AND ITS CHALLENGES IN THE MODERN WORLD**

**АҚМЫРЗА Р. Б.**

Студент 2-го курса  
педагогической специальности «Физика»  
Актюбинский региональный  
университет им. К. Жубанова  
Актобе, Казахстан

**БЕРСТЕНОВА А.Б.**

Старший преподаватель  
Кафедра мировых языков  
Актюбинский региональный  
университет им. К. Жубанова  
Актобе, Казахстан

**Abstract:** This article considers the importance, as well as the relevance of knowledge of two or more languages in the modern world. Polylingualism, as everyone knows, is the key to cultural exchange and gaining access to more knowledge. Exploring the multifaceted nature of multilingualism, delving into its advantages and the obstacles encountered in embracing linguistic diversity. By examining the cognitive, communicative, and cultural dimensions of multilingualism,