

Impact Factor:

ISRA (India) = 4.971
ISI (Dubai, UAE) = 0.829
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
ПИИИ (Russia) = 0.126
ESJI (KZ) = 8.997
SJIF (Morocco) = 5.667

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350

SOI: [1.1/TAS](#) DOI: [10.15863/TAS](#)

International Scientific Journal Theoretical & Applied Science

p-ISSN: 2308-4944 (print) e-ISSN: 2409-0085 (online)

Year: 2020 Issue: 09 Volume: 89

Published: 28.09.2020 <http://T-Science.org>

QR – Issue



QR – Article



Mabruk Djurayev

Tashkent State Institute of Oriental Studies

Master, Iran-afghan filology Department

mabrukdjurayev@mail.ru

HEADLINE IS AN IMPORTANT ELEMENT OF NEWSPAPER TEXTS

Abstract: This article devoted to the study of linguistic analysis of newspaper texts, investigated based on semantics and form of language units, their function in text formation. In addition to attracting reader attention, headlines organize, direct, and facilitate reading. By interrupting the text, they force the reader to unwittingly stop before proceeding to read the new subsection, and thereby push to make sense of the read, which is a complete whole. Serving as an advance of the text and thus preparing the reader for its perception is also a function of the title. It erodes the text and thus creates favorable conditions for selective reading and assimilation of the information that the reader needs.

Key words: stylistics, newspaper style, qualitative adjectives, relative adjectives, verbs, text, thematic group, verbs of speech, informative, functional features of verbs.

Language: Russian

Citation: Djurayev, M. (2020). Headline is an important element of newspaper texts. *ISJ Theoretical & Applied Science*, 09 (89), 421-424.

Soi: <http://s-o-i.org/1.1/TAS-09-89-55> **Doi:**  <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2020.09.89.55>

Scopus ASCC: 1208.

ЗАГОЛОВОК – ВАЖНЫЙ ЭЛЕМЕНТ ГАЗЕТНЫХ ТЕКСТОВ

Аннотация: Эта статья посвящена изучению лингвистического анализа газетных текстов, исследованных на основе семантики и формы языковых единиц, их функции в текстообразовании. Помимо привлечения внимания читателей, заголовки организуют, направляют и облегчают чтение. Прерывая текст, они заставляют читателя невольно остановиться, прежде чем перейти к прочтению нового подраздела, и тем самым подталкивают к осмыслению прочтения, которое является полным целым. Выполнение функции продвижения текста и, таким образом, подготовка читателя к его восприятию также является функцией названия. Он размывает текст и, таким образом, создает благоприятные условия для выборочного чтения и усвоения необходимой читателю информации.

Ключевые слова: стилистика, газетный стиль, качественные прилагательные, относительные прилагательные, глаголы, текст, тематическая группа, глаголы речи, информативные, функциональные особенности глаголов.

Введение

Современная периодика имеет определенные языковые и стилистические особенности, которые отличаются от художественной или научной литературы, устной речи, применяющиеся в повседневной жизни. Эта особенность является результатом проломанного выбора языковых средств, соответствующих социальным функциям печати.

Безусловно, любой материал – научный, художественный или публицистический – не

может обойтись без заголовка. Перефразировав знаменитое высказывание К.С. Станиславского: «Театр начинается с вешалки», можно сказать, что газета – с заголовка. Заголовок в статье занимает особое место. Несмотря на то, что заголовок представляет собой своеобразный тезис материала, его объём констатирует его актуальность.

Безусловно, заголовок в первую очередь привлекает внимание читателя. Его создание иногда оказывается гораздо сложнее, так как не

Impact Factor:

ISRA (India) = 4.971
ISI (Dubai, UAE) = 0.829
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
ПИИЦ (Russia) = 0.126
ESJI (KZ) = 8.997
SJIF (Morocco) = 5.667

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350

всегда удается вкратце выразить основную посылку материала и цели автора.

Облик периодических изданий зависит в большей части от особенностей и дизайна заголовков. Важнейшая их функция – это привлечь внимание читателей. Заглавие помогает читателю как можно быстрее ознакомиться с содержанием номера, понять контент, определить значимость предложенного материала. Проводя предварительный отбор материалов газеты, читатель опирается именно на заголовки, как на гарантию правильности своего выбора с точки зрения его личных предпочтений.

Ещё в начале XIX века тексты статей в газетах публиковались без заголовка. Обычно в начале каждого сообщения указывались название города, источник информации и дата его отправления в издательство. Позднее, на первой странице газеты заголовки приводились в форме афиши. С течением времени некоторые из этих заголовков переходили на другие страницы газеты и располагались над наиболее значимыми сообщениями и статьями.

Исключением были некоторые не очень объёмные выборочные и информационные заметки. В этом случае над ними располагался общий заголовок раздела, который выражал основную тему материалов страницы (иными словами, колонтитул или полное название). В дополнение также можно отметить, что В. Г. Короленко о заголовках писал: «Заголовок должен в определенной степени осведомить о содержании» [108].

Профессиональная работа с заголовками требует выбора различных видов заглавий в процессе расстановки и дизайна текстовых и изобразительных материалов. К ним относятся обычный заголовок, подзаголовок и заголовок главы или раздела. Каждый из них, в частности все они в совокупности, играют важную роль в номере. Заголовок – это первое впечатление о теме и содержании статьи. Подзаголовок, прежде всего, определяет и объясняет суть заголовка и иногда развивает его. Он может оповестить о направленности издания – политическое, культурное, профессиональное, а также проинформировать об источнике сообщения (например, от специального корреспондента газеты). Внутренний подзаголовок является названием раздела, частью полного текста.

Ключевую позицию занимает заголовок главы – «рубрика», которая ставится над основным заголовком (в этом случае его называют шапкой) или перед заголовком. Обычно он является поясняющим разделу или тематической

частью газеты. Заголовок главы применяют также для определения жанра материалов издания. В некоторых случаях для объединения материала, охватывающего одну целую страницу или её часть, которые посвящены общей теме, применяют общий заголовок, другими словами термин «шапка», прикрывающий сверху весь материал, находится под ним.

Заголовки, как правило, используются индивидуально или в соответствии с друг другом. В большинстве случаев они составляют комплекс заголовков, включающий в себя ряд различных названий. Важно, чтобы обычный заголовок стал отражением контента статьи. Подзаголовок уточняет содержание заголовка. Заголовок главы (рубрика) определяет направление или тематический характер текста. В большинстве случаев к нему присоединяется первый абзац, который охватывает основной факт сообщения текста.

Степень читаемости зависит от технического дизайна заголовка и его локации на странице газеты. Заголовок несет в себе определенную информацию о содержании статьи и субъективной позиции её автора. Читать газету «от корки до корки» – это довольно редкое явление, поэтому читатель выбирает материал, руководствуясь только названием публикации. Так, материалы исследования психологов показали, что 80 процентов читателей обращают внимание только на заголовки [107]. На основе вышесказанного можно выявить несколько важных критериев, которыми должны руководствоваться при составлении заголовков: информативность, соответствие содержанию и выразительность.

Рассмотрим эти аспекты подробнее:

1. Информативность – основной параметр заголовка, который привлекает внимание читателя к конкретной статье. Исследователь Э. А. Лазарева в своей работе «Заголовок в газете» [47] детально рассмотрела информативную функцию заголовка. Она предлагает несколько классификаций заголовков газеты. В первой классификации заголовки отличаются в зависимости от того, одну или несколько частей текста охватывает заголовок. По этому признаку заголовки разделяются на: однонаправленные и комплексные. Однонаправленные заголовки соответствуют одному элементу семантической структуры текста, где тема текста включена в состав основной идеи. Подобные заголовки охватывают основную цель, тему издания и его логическую информацию.

Комплексные заголовки соответствуют одновременно нескольким структурными элементами текста. Они охватывают усложненную информацию с несколькими свойствами. Степень их информативности выше и

Impact Factor:

ISRA (India) = 4.971
ISI (Dubai, UAE) = 0.829
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
РИИЦ (Russia) = 0.126
ESJI (KZ) = 8.997
SJIF (Morocco) = 5.667

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350

связь подобных заголовков с текстом многообразна, что является одним из средств повышения выразительности текста. Когда сам заголовок состоит из двух частей, связанных союзом «или» («это или то»), это является простым способом трансформировать в злободневный вопрос две содержательные части текста.

Вторая классификация заголовков основана на полном или частичном отражении того или иного элемента текста. Текст представляет собой систему тезисов, связанных друг с другом. Каждый тезис имеет двучастную структуру, состоящую из темы и ее признака (предиката). Развертывание текста – последовательное предикативное предметов мысли. В зависимости от полноты выражения какого-либо смыслового элемента произведения, заглавия делятся на:

- а) полноинформативные (полностью актуализирующие смысловой компонент текста).
- б) неполноинформативные, пунктирные (не полностью актуализирующие смысловой компонент текста).

М. Шостак в своей статье «Сочиняем заголовок» отмечает, что «сегодня заголовки, как правило, строятся по нетрадиционным для российской прессы моделям. Долгое время господствовавшие принципы, согласно которым заголовки должны быть сжаты и кратки, сменились на противоположные. И вообще наступило время «авторской свободы» - в заголовки пошла цифра, аббревиатура, имена собственные, разговорные слова и сленг, фрагменты на английском» [100, 3].

2. Соответствие содержанию. Заголовок должен полностью соответствовать контенту статьи и начинаться непосредственно с его основной идеи. Для публицистической статьи он должен быть конкретным, понятным и привлекательным. Корректный и релевантный заголовок всегда является отражением содержания статьи (рассказа, очерка и т.п.). Несоответствие заголовка и содержания – одна из распространенных ошибок современных газет. Часто это происходит по причине нежелания автора привлечь внимание читателей к своему материалу. Иногда разрушение связи «заголовок - текст» происходит из-за недостаточного понимания автором взаимодействия между заголовком и текстом.

3. Грамматическое построение затрагивает вопрос выразительности и в нынешнее время столь разнообразно, что при наличии творческих навыков и теоретической подготовки можно создать лучшие образцы заголовков. Грамматическое построение современных

заголовков весьма многообразно: Во-первых, самая распространенная разновидность заголовков – заголовок-резюме. В этом типе заголовков важно отразить краткое содержание и основную идею текста.

Во-вторых, в заголовке-интервью (заголовок-цитата) часто применяется схема «Имя интервьюируемого»: «Цитата из беседы с ним (или просто фраза близкая к тексту)».

В-третьих, наблюдается частое использование выразительных лексических средств в заголовках: фразеологические единицы, пословицы и поговорки, антонимы, цитаты известных личностей, популярные бейты. Подробно об этом остановимся в соответствующих разделах работы.

В-четвертых, употребление иноязычных слов (арваризмы) или аббревиатуры в заголовках.

В-пятых, необходимо отметить роль всех знаков препинания в современных газетах. Например, двоеточие более эффективным делает резюме, восклицание используется для передачи эмоций (гнева, радости), знак вопроса в заголовке придает материалу публицистичное звучание, заставляет читателя разобраться в теме. Однако многоточие встречается редко, оно словно приглашает читателя проследить за ходом мысли автора материала.

Таким образом, количество разного типа заголовков в газете увеличивается, усиливается их коммуникативная функция, содержательность, информативность, и авторы газетных публикаций в полной мере пытаются использовать все способы при формировании заглавий для привлечения читательской аудитории.

Итак, изучение структуры заголовка, с одной стороны, тесно связано с изучением различных разделов языка – лексикологией, фонетикой, фразеологией, морфологией и синтаксисом, с другой – раскрывает всю суть творческой лаборатории журналиста.

Заключение

Заголовок в качестве неотъемлемого компонента газетной статьи всегда находится в зоне повышенного внимания авторов материала. Заголовки отражают в себе ключевые особенности публицистического стиля. К этим особенностям, прежде всего, мы относим лаконичность и эффективность;

В создании заголовков значимую роль играет жанровая направленность материала. Редакционная политика издания, содержание и жанр материала в большинстве случаев обуславливают и само заглавие. Так, в официальных и партийных газетах, как правило, выбираются заголовки, не имеющие коннотации.

Impact Factor:	ISRA (India) = 4.971	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
	ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.126	PIF (India) = 1.940
	GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 8.997	IBI (India) = 4.260
	JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	OAJI (USA) = 0.350

В заголовках материалов независимых или частных изданий активно используются метафора, фразеологические единицы, идиомы.

References:

1. Safarov, X. (2015). *Leksiko-grammaticheskie i stilisticheskie osobennosti zagolovka v gazete (na materiale periodicheskoy pechati 2000-2014gg)*. (p.168). Dushanbe.
2. Gladkova, Ye.L. (2013). *Nekotorie aspekti obshchestvenno-politicheskoy leksiki sovremennogo persidskogo yazika (na materiale vistupleniy M.Axmadinejada v OON)*. Iran pri M.Axmadinejade. Pamyati A.Z.Arabadjyana. (pp.182-190). Moscow: IV RAN, Sentr strategicheskoy kon'yunkturi.
3. (1377). *Donate Reich be kushesh-e Farida Haqbin. Zaban-e ruzname*. – Tehran.
4. (1385). *Doktor Hasan Zolfeqari. Alguha-ye geyr-e mayar dar zaban-e matbuat*. – Tehran.
5. (1980). *Doktor Hasan Zolfeqari. Asibshenasi-ye zaban-e matbuat*. – Tehran.
6. Gilani, A. (1388). *Zaban-e seda va sima va enherafat-e an*. Zaban va rasane.
7. Keyvan, K. (1396). *Sabkshenasi-ye zaban va she'r-e farsi*. – Tehran.
8. Kostomarov, V.G. (1974). *Lingvisticheskiy status massovoy kommunikatsii i problema «Gazetnogo yazika»: (na materiale sovetskoy pressi)*. Psixolingvisticheskie problemi massovoy kommunikatsii. (p.65). Moscow.
9. Mulloev, S. (2011). *Smi Irana i Afganistana. Uchebno – metodicheskoe posobie dlya studentov otdeleniya «Jurnalistika»*. (p.56). Dushanbe.
10. Biook Behnam & Robabeh Mostaghi Zenouz (2008). *A contrastive Critical Analysis of Iranian and British Newspaper Reports on the Iran Nuclear Power Program*. Systemic Functional Linguistics in Use, OWPLC 29.