***Нуркасова А.А.***

**ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В ГАЗЕТНОМ ЗАГОЛОВКЕ**

 **Аннотация:** В данной статье авторы рассматривает языковую игру в газетных заголовках. Проанализированы заголовки таких изданий как «Актюбинский вестник», «Караван», «Эврика». Охарактеризованы виды, функции заголовка. Обоснованы цели использования языковой игры в современных отечественных изданиях и выявлены несколько уровни с примерами языковой игры.

 **Ключевые слова:** заголовок, языковая игра, функции, газеты, примеры, уровни, классификация.

 **Дерексіз:** Бұл мақалада авторлар газет тақырыптарындағы тілдік ойынды қарастырады. «Актюбинский вестник», «Караван», «Эврика» сияқты басылым тақырыптары талданады.Тақырыптың түрлері мен функциялары сипатталады. Қазіргі отандық басылымдарда тілдік ойынды қолданудың мақсаттары дәлелденді және бірнеше деңгейлері анықталды.

 **Түйінді сөздер:** тақырып, тілдік ойын, функция, газеттер, мысалдар, деңгейлер, жіктеу.

 Заголовок - это вводная фраза для вашего текста или объявления. Название на самом деле является рекламой следующего текста. Заголовок сильная позиция в тексте и также первым привлекает внимание читателей. Он влияет на решение прочитать статью или не прочитать. Заголовок рассматривается как средство актуализации смысла при помощи приемов привлечения внимания к статье. Также заголовок может быть соотнесен с одним из тезисов, освещающих основную мысль.

 Профессор Э.А.Лазарева выделяет среди основных несколько классификаций заголовков в труде «Заголовок в газете». [1, 158-166] В первом классификации заголовка предлагается однонаправленные и комплексные заглавия.

 Однонаправленные заголовки в основном это тематизирующее заглавия, сообщающее о теме статьи.

 Комплексные заголовки передают усложненную информацию и считаются очень выразительным ресурсом газеты. Они одновремнно отражают несколько элементов структуры текста.

 Вторая классификация заголовков основана на том, что польностью отражен или нет в них тот или иной элемент текста. Таким образом, заглавию делят на полноинформативные и неполноинформативные заголовки.

 Полноинформативные заголовки отражает тему всего текста, его основную мысль, иллюстрацию и тезис.

 Неполноинформативные заглавия текста выражают только часть освещаемого в статье текста.

 Также на классификацию заголовков обратила внимание и ученый М.И.Шостак в своих работах, выделив в разделе «Подсказки заглавий»: [2, 78-82]

 Мы в своей работе используем игровые заголовки, заголовки-цитаты, заголовки-интриги.

 Поскольку заголовок занимает позицию вне текста, он может функционировать как самодостаточной речевой единицы. И, как пишет Э.А. Лазарева, «название публикации воспринимается независимо от текста, еще до его прочтения, и может быть выразительно само по себе» [1, 158-166.].

 Так как заголовок является содержательным итогом текста, в создании заголовка журналисты используют разные средства. И вот одно из них как называют в науке это – языковая игра.

 Языковая игра – термин введенный австрийским философом Л.Витгенштейном в работе «Философские исследования» в 1953 году. «Термин “языковая игра” призван подчеркнуть, что говорить на языке –компонент деятельности или форма жизни» [3]. В Стилистическом энциклопедическим словаре русского языка мы находим следующее определение языковой игры: «определённый тип речевого поведения говорящих, основанный на преднамеренном (сознательном, продуманном) нарушении системных отношений языка, т.е. на деструкции речевой нормы с целью создания неканонических языковых форм и структур, приобретающих в результате этой деструкции экспрессивное значение и способность вызывать у слушателя/читателя эстетический и, в целом, стилистический эффект». [ 4, c .657-660]

 Обычно языковая игра строится на комическом эффекте, в основе которого необычное сочетание несовместимых комбинаций, нарушение стереотипного восприятие действительности.

 Языковая игра имеет много особенностей в целом. Как и категория игр, словесные игры также создают особую условную модель реальности. Таким образом, человечество постоянно создает собственное выражение бытия, другого, воображаемого мира рядом с миром природы. Языковая игра тоже имеет особую красоту, в ней есть некий ритм и гармония. Словесная игра живет по определенным правилам, принятым двумя участниками: автором игры и получателем, который в процессе угадывания смысла становится соавтором этого процесса коммуникации.

 Причем удовольствие от игры получает не только рецепиент, но и сам автор, который с помощью языковых игр получает возможность стремится эффекта предельного заострения и уточнения смысла.

 «Психологической основой языковой игры является эффект обманутого ожидания: читатель (слушатель) ожидает, что в соответствии с нормами языка будет написано (произнесено) одно, а читает (слышит) совсем другое» [5].

 В случае столкновения с языковой игрой у читателя появляется интерес в публикации. Он тот, кто побуждает адресата к активному мышлению, работу, направленная на решение языковой «загадки».

 Материалом для исследования послужили заголовки статей, опубликованных в газетах «Актюбинский вестник», «Эврика», «Караван.

 Языковая игра создается средствами лексического, фонетического, графического, словообразовательного, морфологического уровнями языковой системы.Самыми большими способностями с целью создания языковой игры владеет лексика, поэтому лексический уровень является самым распространенным. Очень часто цитируются строчки из старых советских песен, из песен, прозвучавших в советских фильмах. Обратимся к конкретным примерам из песни, из кинофильма, из названия передач, из художественной произведения.

 Вот несколько примеров из песни:

 Заголовок *«Лучше нету того свету*». (« Караван » от 15.01.2021, № 2 ) В статье говорится о жителях двух областей, оставшихся без электричества на несколько дней. Автор статьи, видимо, знаком с известной советской песней «Лучше нету того цвета». Авторы этой песни поэт М. Исаковский и композитор М. Блантер. Заголовок *«Отсижу, как надо, и вернусь».* Замена одного слова другим в строке изпесни «*Идет солдат по городу*». Оригинальная строка : «Отслужу, как надо, и вернусь». Речь в статье идет о заключенной, которая намерена засудить правозащитницу по всей строгости закона. ( «Караван» от 12.02.2021 , № 6)

 Заголовок статьи *«Постой, паровоз. Не стучите, министры».* В данномслучае обыгрывается строка из известной песни композитора А. Зацепина «Постой, паровоз. Не стучите колеса», содержание которой связано с преступным миром. Песня впервые прозвучала в кинокомедии Л. Гайдая «Операция «ы» и другие приключения Шурика » в исполнении известного актера Юрия Никулина. Уместным здесь будет замена слова *колеса* на слово *министры,* так это вполне отражает тему статьи*.* В статье говорится о предложении главы Агенства по противодействию коррупции карать чиновников за коррупционные преступления общественными работами. ( «Караван» от 5.02.2021, №5 )

 А теперь обратимся названиям телевизонной передачи.

 Заголовок *«Делай с нами, делай как мы, делай лучше нас*».( АВ №99от 0.09.20)Девиз еженедельной детской спортивной передачи телевидения ГДР. Выходила в период с 1964 по 1990 годы под эгидой национального Олимпийского комитета ГДР и транслировалась по советскому телевидению. Во всех городах Советского Союза проходили детские спортивные мероприятия под этим девизом. В статье говорится о том, что с 2015г. ЕБРР при финансовой поддержке правительства РК реализует программу «Женщины в бизнесе».

 Пример из художественной произведения:

 *На деревню Трампу* . (« Караван » от 15.01.2021, № 2 ) Заголовок статьи , в которой говорится о казахстанском чабане, который написал письмо экс-президенту США господину Трампу. Всем известное усеченное выражение «На деревню дедушке» взято из рассказа А.П.Чехова «Ванька Жуков». Там оно выглядит следующим образом : «На деревню дедушке Константину Макарычу». В современной лексикологии и в разговорной речи оно рассматривается как фразеологическое выражение и обозначает «по заведомо неполному, неточному адресу».

 Помимо строчек из старых песен, из кинофильмов, из названия передач и художественной произведения в русском языке есть большое количество фразеологизмов, которые не создаются в процессе речи, а воспроизводятся, извлекаются из памяти. Рассмотрим интересные случаи обыгрывания фразеологических оборотов и крылатых выражений. Фразеологизмы употребляются как в первоначальном виде, так и в трансформированном.

 Обратимся к нескольким примерам из трансформированных фразеологических оборотов.

 Неоднократно в нашей прессе появляется трансформированный фразеологизм *«Яблоко раздора».* Заголовок *«Кроссовки раздора»* ( «Эврика» №10 (1336) 11.03.20) ». В этом случае причиной спора, вражды явились кроссовки. В статье идет речь о том, что в сети обсуждают скандал, разразившийся из-за кроссовок немецкой фирмы «Puma». Кому-то кажется, что в кроссовках более заметна прическа Николая Гоголя. Следующий пример. Заголовок *«Насос раздора»* (Актюбинский вестник, №116 от 20.10.2020) Основой этого заголовка стал фразеологизм *«Яблоко раздора*», означающий «первопричину спора или конфликта». В статье рассказывается, что Актюбинский потребитель выиграл иски в городском, областном и административном судах, доказав, что в торговом деле ему продали некачественный товар. Более того, он добился вознаграждения за моральный ущерб, заставил заплатить штраф за то, что приобретенное изделие оказалось несертифицированным.

 Заголовок статьи *« На удочке у альфонса».* (Актюбинский вестник,№2.от 9.01.2020) Трансформация структуры выражения проведена для того, чтобы определить основную тему статьи, почему современные мужчины не стесняются жить за счет женщины и как не попасться на удочку *афериста.*

 Обыгрывание пословиц и поговорок форма народного поэтического творчества, в них отражена многовековой опыт и мудрость. Пословицы и поговорки близки и понятны каждому человеку. Этот жанр фольклора очень часто используют в СМИ, как в заголовках, так и в текстах.

 Обратимся нескольким примерам из пословиц и поговорок.

 Заголовок *«Реальная фантастика. Своя вакцина ближе к телу»* интересен тем, что два предложения представляют пример языковой игры. Первое – явление оксюморона . Второе предложение отсылает нас к русской пословице *«Своя рубашка ближе к телу»,* которая гласит «собственное благополучие ( или благополучие близких ) дороже и важнее интересов других людей». Речь идет о вакцинации в Казахстане. ( «Караван» от 12.02.2021, №6 )

*«Госслужба: проверка на «педикулез» ».* В данном случае обыгрывается известное выражение *«Проверка на вшивость»,* которое употребляется в переносном значении и обозначает «проверка человека на порядочность, честность, благопристойность. Сможет ли он поддержать в трудную минуту, не предаст». Намеренная замена автором статьи нейтрального слова *вшивость* на научное слово *педикулез* создает большую экспрессию. В заголовке актуализируется первая часть дефиниции известного выражения. В статье говорится о внедрении института проверки госслужащих на добропорядочность. ( «Караван» от 5.02.2021, №5)

 Таким образом, в данной статье мы рассматривали языковую игру в газетных заголовках на лексическом уровне. Проанализировав заголовки выбранных газетов, пришли к выводу, что прием использование прецедентных текстов для выразительных газетных заголовков является одним из наиболее эффективных способов привлечь внимание читателей к соответствующей информации и становится все более распространенным явлением в современной журналистике.