

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

(Н И У «Б е л Г У»)

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ

КАФЕДРА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА И МЕТОДИКИ ПРЕПОДАВАНИЯ

**ЯЗЫК ЗАГОЛОВКОВ АНГЛИЙСКИХ ГАЗЕТ: НА ПРИМЕРЕ  
ОНЛАЙН-ГАЗЕТЫ «THE TELEGRAPH»**

Выпускная квалификационная работа

студентки очной формы обучения

направления подготовки 44.03.05 Педагогическое образование,

профиль Иностранный язык (первый, второй),

5 курса группы 02051106

Трапезниковой Марии Викторовны

Научный руководитель:

к.ф.н., доцент Лагоденко Д.В.

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА I. Теоретические предпосылки исследования лингвистических особенностей языка газетных заголовков.....</b>	<b>6</b>
1.1. Основные аспекты понятия «функциональный стиль». Особенности публицистического стиля.....	6
1.2. Онлайн-газета как вид СМИ .....	10
1.3. Общие особенности заголовков англоязычной прессы .....	18
<b>Выводы по ГЛАВЕ I .....</b>	<b>22</b>
<b>ГЛАВА II. Анализ лингвистических особенностей заголовков статей онлайн-газеты «The Telegraph» .....</b>	<b>24</b>
2.1. Лингвистические особенности текста газетных заголовков .....	24
2.2. Реализация лингвистических особенностей языка газетных заголовков ....	29
<b>Выводы по ГЛАВЕ II.....</b>	<b>48</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>51</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>53</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ .....</b>	<b>58</b>
<b>СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА .....</b>	<b>59</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Современную жизнь невозможно представить без средств массовой информации. Их роль настолько велика, что зачастую СМИ называют «четвертой властью». Одной из древнейших форм средств массовой информации является пресса, которая занимает важное место в политической и культурной жизни государства. Пресса помогает человеку ориентироваться в окружающей действительности.

Различные печатные издания, а также их прототипы в сети интернет, пытаются привлечь аудиторию. Прежде всего, читатель обращает внимание на заголовок, и только потом решает – читать статью или нет. Заголовок является одним из важнейших компонентов новостной статьи. Поэтому от характера и оформления заголовков во многом зависит имидж газеты или журнала, а также и воздействие той или иной публикации на читателя: содержательную статью с неправильно выбранным заголовком не замечают, в то время как даже самая посредственная статья может завоевать популярность благодаря своему яркому, выразительному заголовку.

Газета как форма масс-медиа известна несколько веков. Однако исследование лингвистических особенностей медиатекста начали только в середине XX века.

**Актуальность исследования** связана, прежде всего, с высокой культурно-социальной значимостью заголовка в наше время. Язык и речь чутко реагируют на масштабные перемены в мире, свидетелями которых мы являемся. Ряд научных исследований последних лет (Ю.В. Верещинская, А.А. Лютая, А.С. Подчасов и др.) посвящен исследованию лингвистических особенностей газетных заголовков, однако, вопрос о принципах создания и анализа газетных заголовков в англоязычной прессе остается не до конца изученным.

**Объектом** данной работы являются заголовки новостных статей англоязычной прессы.

**Предметом** исследования выступает анализ лингвистических особенностей текста заголовков.

**Цель** настоящей работы – проанализировать стилистические особенности газетных заголовков интернет-издания «The Telegraph».

Поставленная цель предполагает решение следующих **задач**:

1. Определить теоретические основы исследования посредством рассмотрения особенностей функциональных стилей и, в частности, газетного стиля.
2. Раскрыть функции и общие особенности заголовков.
3. Проанализировать лингвистические особенности языка заголовков.
4. Выявить частотность использования отдельных лексических средств и стилистических приемов в заголовках новостных статей Интернет-газеты «The Telegraph».

**Теоретическая база исследования.** Многие лингвисты занимались изучением газетного стиля, прежде всего, это А.Н. Васильева, О.Н. Григорьева, О.К. Денисова, Л.П. Позняк, А. Bell, С. Rich. Стилистические особенности языка газет и заголовков представлены в работах Е.Ю. Баженовой, Т.Г. Добросклонской, И.М. Кобозевой, Э.А. Лазаревой, Г.Я. Солганик, А. Черных, R. Fowler, J. Morley, D. Reah, M. Swan. Синтаксические классификации языка заголовков изучены учеными Т.А. Знаменская, А.С. Подчасов, В. Clark, I. Mardh.

**Практическая ценность** работы определяется возможностью использования материалов ВКР при проведении уроков английского языка в 9-11 классах и внеклассных мероприятий, посвященных проблемам современной газетной публицистики.

**Фактическим материалом** для исследования послужили примеры заголовков новостных статей, получаемые методом сплошной выборки, из

ресурсов английской Интернет-газеты «The Telegraph». Общее число исследуемых заголовков составляет 200 единиц, 79 из них представлены в настоящей работе в качестве иллюстративных примеров.

Методы исследования: теоретический анализ и обобщение научной информации, дистрибутивный анализ, метод сплошной выборки, статистический метод, описательный метод.

**Апробация работы.** Материалы исследования нашли отражение в статье «Лексико-грамматические особенности англоязычных заголовков (на материале онлайн-газеты «The Telegraph»).

**Структура и содержание работы** определены составом решаемых проблем и задач. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, списка использованных словарей, списка источников фактического материала. Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, определяются цели и задачи исследования. В первой главе рассматриваются теоретические основы работы, в частности приводится характеристика публицистического и газетного стилей; даны основные составляющие элементы «онлайн-газеты» и новостной статьи; изучены общие особенности заголовков в англоязычной прессе. Во второй главе представлены результаты анализа лингвистических особенностей текста заголовков новостных статей онлайн-газеты «The Telegraph». В заключении, суммируются все выводы, полученные в результате исследования.

## **ГЛАВА I. Теоретические предпосылки исследования лингвистических особенностей языка газетных заголовков**

### **1.1. Основные аспекты понятия «функциональный стиль» Особенности публицистического стиля**

Как письменный, так и разговорный дискурс имеют стиль. Само слово «стиль» относится к одному из понятий функции. Стиль зависит от цели текста или конкретных условий в различных ситуациях общения. Однако нет единого и конкретного определения понятия «стиль».

Дж. Лич указывает на то, что стиль относится к особому методу языка, в котором языковые средства используются данным человеком, в данном контексте, для данной цели (Leech, 2007). Вилем Матезиус, знаменитый чешский лингвист, характеризовал стиль, как совокупность приемов использования языковых средств для выражения конкретной цели (Матезиус, 1982). Согласно И.Р. Гальперину, «стиль языка — это система взаимосвязанных языковых средств, служащая определенной цели в человеческом общении» (Гальперин, 2009: 29). The Online Dictionary определяет стиль как способ выражения мысли в письменной или устной форме, посредством выбора и использования лексических единиц, в соответствии с их четкостью (ясностью), эффективностью, благозвучием, характерными для группы, периода, человека, личности и др. (Dictionary.com). Иными словами, стиль относится к способам производства письменной и устной речи, показывает то, как человек варьирует единицами языка, для придания устному или письменному дискурсу значения.

Существует два понимания стиля, индивидуальный стиль, характерный для писателя, оратора, и функциональный стиль, который зависит от цели

текста или речи. Очевидно, что функциональный стиль связан с функцией и целью. Рене Дирвен, в книге под названием «Функционализм в лингвистике», утверждает, что функциональный стиль – это способ, посредством которого, тексты отвечают требованиям функциональных целей (Dirven, 1987). Функциональный стиль зависит от конкретных условий общения в разных ситуациях.

Ученые не могут прийти к консенсусу в вопросе выделения различных стилей в разговорном английском языке. Также проблемой является классификация функциональных стилей. О.К. Денисова и Л.П. Позняк указывают на таких лингвистов, как Р.Г. Пиотровский и Ю.С. Степанов, которые заявляют, что вообще нет никаких функциональных стилей (Денисова, 2014).

Классификация функциональных стилей – задача сложная. Обратимся к мнению И.В. Арнольд и И.Р. Гальперина. И.В. Арнольд выделяет две группы:

1. Разговорный стиль, который подразделяется на: литературно-разговорный, фамильярно-разговорный (с подгруппой детской речи), просторечие.

2. Книжный стиль. Книжный стиль охватывает научный, официально-деловой, публицистический (газетный), ораторский и поэтический стили (Арнольд, 2002).

И.Р. Гальперин выделяет в английском языке следующие функциональные стили:

- стиль научной прозы (научный стиль);
- стиль официальных документов (официальный стиль);
- газетный стиль;
- публицистический стиль;
- художественный стиль (Гальперин, 2009).

Так, И.Р. Гальперин рассматривает функциональные стили как свойства письменного языка, тем самым, исключая разговорный стиль. Оба ученых

соглашаются, что каждый функциональный стиль можно распознать по одной или более ключевой особенности. При этом И.Р. Гальперин больше внимания уделяет координации языковых средств и стилистических приемов, в то время как И.В. Арнольд связывает черты каждого стиля с особенностями его использования в сфере общения.

Для того, чтобы получить лучшее понимание классификации функциональных стилей, лингвисты О.К. Денисова и Л.П. Позняк дают более четкое подразделение. Они придерживаются иной позиции в вопросе выделения функциональных стилей. Ученые не выделяют ни поэтический, ни художественный стили, считая их несамостоятельными. Их классификация включает:

— литературно-книжный стиль (публицистический, научный, официально-деловой);

— разговорный стиль (литературно-разговорный, фамильярно-разговорный) (Денисова, 2014).

Функциональные стили являются подсистемами языка, каждая из которых, имеет свои особенности в плане лексических средств, синтаксических конструкций и фонетики. Использование определенного функционального стиля связано с определенной ситуацией общения в различных сферах жизни.

Рассмотрев основные аспекты функциональных стилей, сделаем вывод о том, что функциональные стили являются подсистемами языка, с определенным набором лексических, синтаксических и фонетических средств. Далее будут кратко представлены основные черты публицистического стиля в английском языке.

Публицистический стиль используется в газетных или журнальных статьях, публичных выступлениях, эссе, радио или телевизионной аналитике. О.К. Денисова и Л.П. Позняк подчеркивают, что функция публицистического стиля – влияние на общественное мнение (Денисова, 2014). Главной особенностью использования этого стиля является сочетание логической



аргументации и эмоционального призыва публики, т.е. читателей и слушателей. Кроме того, публицистический стиль включает в себя некоторые черты научной, а также эмотивной прозы.

Газета является самым читаемым источником информации во всем мире. Факты в газете представлены объективно и справедливо. Язык понятен и доступен. Обеспечение релевантности информации в газете является одной из основных функций публицистического стиля. Известный лингвист Роберт Фаулер указывает, что средства массовой информации выбирают события для репортажей, газетных статей по принципу «новостной ценности»; так, новости – это не просто перечень событий, которые происходят, а так же то, что они значат для общества, какую ценную информацию они несут (Fouler, 1991). Иными словами новости не должны быть только простым описанием событий, они также должны быть содержательными.

Я.Н. Засурский подчеркивает, что при описании события огромную роль играют такие важные особенности изложения текста, как – использование разговорных выражений, конструкций с неполными предложениями, вопросов, а также использование разнообразных графо-фонетических средств, позволяющих придать письменному текст интонационное оформление (Засурский, 2007: 9). Кроме того, О.К. Денисова и Л.П. Позняк отмечают, что публицистический стиль имеет некоторые черты эмотивной прозы: использование стилистических приемов и образов, а также краткости и выразительности. К научным элементам публицистического стиля относятся логическая структура новостной статьи, деление на абзацы, последовательность (Денисова, 2014).

В заключение данного параграфа, можно констатировать, что использование особых языковых средств при написании произведений в публицистическом стиле (в данном случае газетных статей), помогает сделать текст максимально привлекательным, интересным и познавательным для

читателя. Следующая часть работы будет посвящена особенностям новостной статьи.

## 1.2. Онлайн-газета как вид СМИ

Газета представляет собой традиционный вид печатных СМИ, появившийся задолго до возникновения радио, телевидения и сети Интернет; газетные тексты значительно превосходят остальные тексты СМИ в количественном отношении; газета, благодаря доступности и оперативности обновления информации, играет активнейшую роль в массовой коммуникации и охватывает самую разнообразную читательскую аудиторию. В связи с этим язык газеты является основным компонентом языка СМИ, а газетный стиль определяет функционально-стилистическое своеобразие медиатекстов.

Е.А. Тинякова, выделяет два типа газет:

1. Широкополосные солидные газеты (например, *the Telegraph, the Independent, the Times, the Guardian*);
2. Популярная «бульварная» пресса, или таблоиды (например, *the Sun, the Mirror, the Star*) (Тинякова, 2015).

В настоящее время расширение коммуникативного пространства газеты происходит за счет обращения к новым каналам распространения информации для массовой аудитории. Относительно новым явлением в системе средств массовой информации стало появление Интернет-газет.

А. Черных подчеркивает, что Интернет относительно традиционных СМИ выигрывает сразу по нескольким параметрам:

- 1) мультимедийность (Интернет объединяет визуальные, звуковые, печатные и видео-аспекты других СМИ; к тому же пользователи получают

определенные экономические выгоды: цена пересылки письма по электронной почте гораздо ниже его пересылки с помощью обычной почты);

2) персонализация (Интернет обеспечивает необходимой информацией на любом уровне заинтересованных в ней индивидуумов или групп людей; доставка может быть обеспечена согласно предпочтению пользователей через персонализацию содержания, рассылку по электронной почте и кабельному телевидению);

3) интерактивность (Интернет предполагает диалог, т. е. обратную связь ('feedback'), а не монолог, который характеризует традиционные СМИ. Взаимодействие, диалог и обратная связь между сотнями пользователей возможны через электронную почту, информационные табло, форумы, чаты и телеконференции);

4) отсутствие посредников (Интернет дает возможность прямого доступа правительства к населению, населения к власти без вмешательства и манипулятивного воздействия со стороны СМИ) (Черных, 2007: 203).

В современной Великобритании отмечается процесс роста значимости Интернет-газет в медиа-пространстве страны. По данным газеты «The Guardian» читательский интерес к традиционно авторитетным, пользующимся спросом печатным изданиям, входящим в «Большую тройку» ('The Britain's Big Three'), неуклонно падает. Так, только в 2015 г. тираж таких ежедневных газет, как «The Daily Telegraph», «The Times» и «The Guardian» упал на 8,6%, 12,5% и 10,5% соответственно ([www.theguardian.com](http://www.theguardian.com)). Это свидетельствует о росте значимости Интернет-газет в медиа-пространстве страны и о росте популярности Интернет-версий традиционных печатных изданий.

Интернет-сайты перечисленных изданий были созданы в 1996 г., на волне расцвета сетевой прессы в США, где к этому году 175 газет имели собственные веб-сайты (Лукина, 2001). Сегодня можно говорить о большой популярности представленных Интернет-газет Великобритании как в стране, так и за рубежом.

На сайте [www.thetimes.co.uk](http://www.thetimes.co.uk) (до 2010 г. [www.timesonline.co.uk](http://www.timesonline.co.uk)) размещаются материалы, публикуемые в газетах ‘The Times’ и ‘The Sunday Times’, а также статьи, созданные специально для Интернет-версии.

Сайт [www.telegraph.co.uk](http://www.telegraph.co.uk) объединяет ежедневную качественную газету ‘The Daily Telegraph’ и выходящую по воскресеньям ‘The Sunday Telegraph’, а также создаваемые специально для сетевой газеты статьи.

Интернет-газета ‘The Guardian’ (до 2013 г. – сайт [www.guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk), а в настоящее время – [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com), также представляет материалы воскресной газеты ‘The Observer’), по мнению Международной академии цифровых наук и искусств, в 2005 г. была признана лучшей электронной газетой в мире. Ее ежемесячная читательская аудитория составляет 11 миллионов человек, лишь пятая часть из которых проживают в Великобритании (Любимов, 2009: 220).

Е.Ю. Баженова, исходя из общей классификации СМИ, распространяемых через интернет, основанной на наличии у сетевых изданий офлайн-прототипов, выделяет следующие типы сетевых газет:

1) электронные копии, «клоны» печатных газет, использующие структуру, наборы рубрик, данные и текстовые форматы прототипов; обновляющие информацию с той же периодичностью и не стремящиеся адаптировать статьи к восприятию информации онлайн;

2) оригинальные Интернет-издания, не имеющие печатных аналогов, следующие законам представления информации, продиктованным сферой их информационного вещания и требованиями потребителей: текст сообщений пронизан гиперссылками на другие источники, что облегчает поиск нужных данных, дополнен мультимедиа, его содержание постоянно обновляется;

3) модифицированные онлайн-версии печатных изданий, «гибриды», объединяющие в себе черты традиционной прессы и оригинальных веб-газет (Баженова, 2015: 53).

Гибридная интернет-газета – «The Telegraph» – являющаяся объектом данного исследования, создана на базе нескольких оффлайн-прототипов с целью расширения информационного пространства, то есть для увеличения читательской аудитории. Она включает в себя статьи из печатных изданий газет ‘The Daily Telegraph’ и ‘The Sunday Telegraph’. В 2007 году ‘The Telegraph’ была удостоена премии ‘UK Consumer Website of the Year’. В 2009 году Ассоциация интернет издателей назвала ‘The Telegraph’ – ‘Digital Publisher of the Year’. Для нее – характерно сохранение содержательных приоритетов, идеологического вектора и основных стилевых черт материнского издания. Иными словами, веб-газета использует название прототипа (в нашем случае ежедневного издания), аналогично ему избирает тематику сообщений, поддерживает идеологическую установку его редакции.

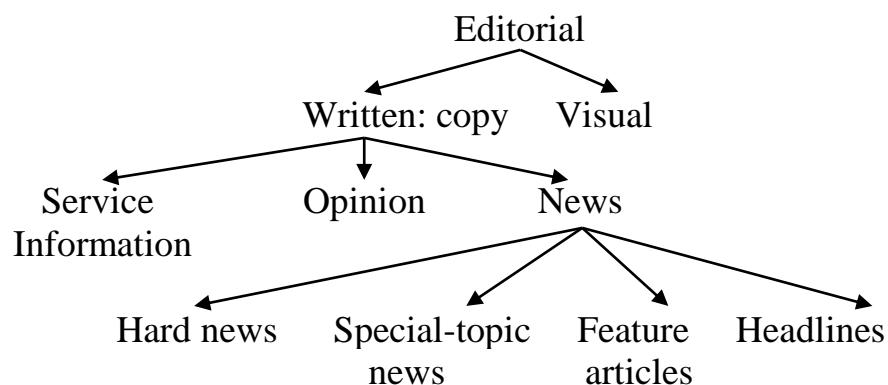
Необходимо упомянуть основные различия публицистического стиля и газетного стиля. Цель публицистического стиля – заставить аудиторию принять точку зрения автора, оратора, иными словами, влиять на общественное мнение. В то время как целью газетного стиля является информирование аудитории. Не все статьи, напечатанные в газете, принадлежат газетному стилю, например, публицистические очерки, аналитические статьи, научные комментарии.

В газетном стиле для привлечения внимания читателя используются различные средства. Так, О.К. Денисова и Л.П. Позняк акцентируют внимание на такие особенности заголовков как пространственное расположение статьи и своеобразный выбор лексических единиц. Ученые указывают на широкое распространение в газетном стиле следующих компонентов:

1. Политических и экономических терминов (*apartheid, by-election*);
2. Общеупотребительной лексики (*public, people*);
3. «Газетных» клише (*vital issue, well-informed sources*);
4. Клише (*captains of industry, pillars of society*);
5. Аббревиатур (*PM, NATO*);
6. Неологизмов (*glasnost, Gorbymania*) (Денисова, 2014).

А. Bell, в книге ‘The Language of News Media’, утверждает, что все компоненты газеты, за исключением рекламы, являются составными частями газетной статьи (Bell, 1991).

Рис. 1.1. Структура новостной статьи.



Для того чтобы лучше понять данную выше структуру (см. Рис. 1.1.), сделаем некоторые комментарии. Во-первых, ‘service information’ – это информация, относящаяся к конкретному субъекту. Например, на странице, посвященной новостям спорта, это может быть информация о предстоящих спортивных матчах, о команде-победителе турнира, замечания, касающиеся вопросов спортивной жизни. В разделе бизнес-новостей – данные, описывающие ситуацию на фондовых рынках, информацию о валютах, сырьевых товарах и так далее. Далее, ‘opinions’ представлены в виде столбцов, писем в редакцию, рецензий, в которых журналисты издания выражают свое мнение на различные темы. Алан Белл указывает, что как правило, группа людей (а не один журналист) обсуждают и решают, какие темы будут опубликованы и какое мнение будет выражено (Bell, 1991). Таким образом, читатель сможет получить представление, какой точки зрения придерживается то или иное издание. Кроме этого, ‘hard news’ повествуют об актуальных событиях, происходящих в данный момент, будь то информация о преступлениях, пожарах, авариях, протестах и т.д. Новостная ценность информации подобного рода снижается спустя 24-48 часов. ‘Feature articles’ относятся к группе новостей ‘soft news’, т.е. к сообщениям, основанным на

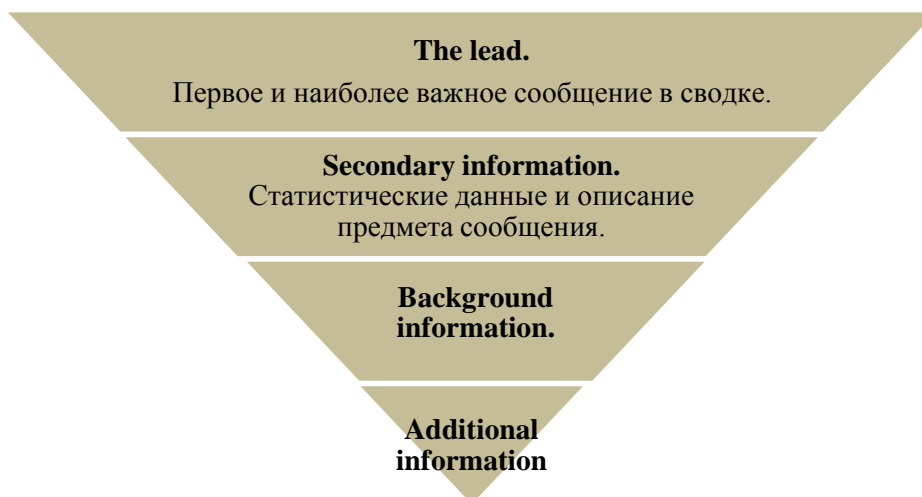
факторе человеческого интереса. Подобные статьи пытаются привлечь внимание читателя юмористическими размышлениями, возбуждая его любопытство противоречивыми комментариями. Для языка статей данной группы характерно широкое использование эмотивных слов, риторических вопросов, различных художественных приемов. ‘Special topic news’ – это новости, посвященные таким медиатопикам, как спорт, мода, автомобили, путешествия, культура и другие темы. Наконец, ‘headlines’, наравне с подзаголовками, строкой, содержащей имя автора статьи, подписями под изображениями (фотографиями) являются частью газетной статьи.

Т.Г. Добросклонская подчеркивает, что заголовок – это первый, а возможно и единственный шанс привлечь внимание читателя (Добросклонская, 2008). Принимая во внимание данный факт, издатели пытаются сделать подзаголовки, заголовки, подписи к фотографиям максимально интересными (интригующими). Так, читатель, просматривая заголовки, может получить представление о теме и содержании статьи.

А. Черных отмечает, что для каждого типа медиатекста характерна особая структура предложения, использование определенных лексических единиц, своеобразный способ подачи информации и наличие своей аудитории (Черных, 2007). Аудитория является наиболее важным компонентом процесса массовой коммуникации. Газеты существуют и развиваются в зависимости от размера и состава их читателей. Журналист, создавая статью, ориентируется на возраст, гендерный аспект, социальный класс потенциальных читателей.

R. Telg. и T.A. Irani отмечают, что наиболее используемой структурой при написании текстов в англоязычной прессе является принцип перевернутой пирамиды (Рис. 1.2.). Так, наиболее ценная и важная информация сообщается в начале статьи (верхняя часть пирамиды). По мере развертывания текста информационная нагрузка снижается (Telg, 2012).

Рис. 1.2. Принцип перевернутой пирамиды.



Т.Г. Добросклонская поясняет, что ‘Lead’ фактически содержит всю важную информацию статьи в концентрированном виде, а также объясняет, о чем пойдет речь далее. ‘Secondary information’ дает ответы на вопросы: что произошло, где это произошло, при каких обстоятельствах, кто участвовал, как это произошло. ‘Background information’ описывает дополнительные детали и иные факты, которые необходимы для полноты представления сюжета. Наконец, в случае необходимости, ‘Additional information’, дополнительная информация, может быть добавлена (Добросклонская, 2008).

Приверженность журналистов, создающих статьи по принципу перевернутой пирамиды обусловлена двумя факторами. Во-первых, главная информация помогает привлечь внимание и интерес читателя, с одной стороны, и с другой стороны, позволяет читателю понять с первых строк интересна ли ему данная статья или нет. Во-вторых, наименее важная информация находится в конце статьи, что позволяет редактору отбросить несколько последних фраз, если необходимо сократить материал без серьезного ущерба для содержания.

Проанализировав структуру создания новостного текста, необходимо упомянуть о других важных элементах. Все функциональные стили, и в частности газетный стиль, имеют свои собственные характерные компоненты. Т.А. Знаменская выделяет следующие типичные черты газетного стиля:



1. Морфологические признаки – частое использование безличных глагольных форм; опущение артиклей, глаголов-связок, вспомогательных глаголов, местоимений.

2. Синтаксические особенности – использование безличных предложений, эллиптических конструкций, вопросительных предложений, инфинитивных и атрибутивных групп.

3. Лексические особенности – газетные клише и устойчивые словосочетания; аббревиатуры и акронимы; многочисленные имена собственные.

4. Композиционные особенности – тщательно подобранные лексические единицы; широкое использование цитирования (Знаменская, 2002).

Каждый из этих элементов имеет свою функцию. Например, морфологические характеристики используются в целях экономии пространства, которое ограничено в газетах. Синтаксические, а также лексические и композиционные особенности привлекают внимание к словам и фразам. Все эти особенности служат общей цели – сделать статьи максимально интересными, шокировать или удивить читателя необычным, ярким и красочным языком.

Подводя итог, можно сказать, что для того, чтобы сообщить читателям наиболее важные факты, во-первых, автор статьи должен использовать принцип перевернутой пирамиды. Во-вторых, если часть информации должна быть описана в том порядке, в котором произошли события, она может быть представлена в хронологической последовательности, сразу после введения. Таким образом, корректное использование способов презентации новостей, в совокупности с обдуманым выбором языковых средств позволяет создать качественную статью.

Следующий параграф посвящен изучению особенностей заголовков новостных статей. В нем представлены основные характеристики, типичные для заголовков в англоязычной прессе.

### 1.3. Общие особенности заголовков англоязычной прессы

Библиограф Н. А. Ульянов, убеждавший литераторов обращать особое внимание «на точность, ясность и, главное, содержательность тех нескольких слов, которые ставятся ими в начале работы», писал: «Мимо статьи с заглавием, ничего не говорящим о ее содержании, проходят многие из тех читателей, которых статья по существу интересует, но они не знают сразу же, с первого взгляда, по названию статьи, что она трактует вопрос им интересный» (Ульянов, 1912: 7).

Таким образом, нельзя не согласиться, что информативность – важный параметр заголовка, привлекающий читательское внимание к конкретной статье.

Словарь В.И. Даля определяет заголовок в широком смысле: «выходной лист, первых листок книги или сочинения, где означено название его» (Даль, 2006: 132).

В словаре С.И. Ожегова заглавие определено несколько уже – как «название какого-либо произведения (литературного, музыкального), или отдела его частей, как заглавие литературного произведения, той или иной степени раскрывающее его содержание» (Ожегов, 2012: 213).

Безусловно, произведенные определения верны и для газетного заголовка, поскольку он является частью общего понятия «заглавие», но газетный заголовок имеет свою специфику. Он живет на газетной странице, следовательно, отражает характерные особенности газеты. Многие газетные заголовки в краткой спрессованной форме отражают сущность происходящих событий. Главным, глубоким и бесценным источником для заголовков служит сама жизнь. Нужно выбирать самое яркое, убедительное и интересно преподносить.

Заголовок новостной статьи зачастую выступает в роле самого важного элемента на странице, так как он представляет читателю общую картину сообщения. Основной целью заголовка является привлечение внимания читателя. Для достижения этой цели используются различные лексические средства и стилистические приемы. Заголовок должен быть увлекательный, таким, чтобы читатель обязательно прочел статью. Большинство заголовков строится по принципу: донести информацию, используя минимум слов.

По словам Майкла Свон, заголовок – это краткое название статьи, смысл которого, иногда, трудно понять, в связи с особым стилем его написания (Swan, 1995). Ю.В. Верещинская понимает газетный заголовок, как «представляющий собой особую разновидность медиатекст, состоящий из одного или нескольких предложений, называющих газетный материал, который предшествует основному тексту статьи и отражает его главную тему» (Верещинская, 2009: 129). Данута Ри, в книге «Язык газет», дает следующее определение: «Заголовок – уникальный тип текста, имеющий целый ряд функций, которые диктуют свою форму, содержание и структуру» (Reah, 2004: 43). В данном исследовании, под заголовком, мы понимаем название газетной статьи, для которого характерен особый стиль написания, и выполняющий свои собственные функции.

Заголовки пишутся обычно в сенсационном стиле. Авторы заголовков используют минимальное количество слов, для привлечения читателя к тексту. Так, Т. McArthur называет язык заголовков ‘headline’, т.е. специальный язык, возникший в условиях необходимости выражения основной идеи текста под влиянием ограниченного пространства (McArthur, 1992: 465). Из сказанного выше, можно резюмировать, что ‘headline’ – это вид создания заголовков, использующий минимальное количество лексических единиц и характеризующийся особым стилем написания.

На первый взгляд, газетный заголовок представляет собой краткое содержание статьи. Однако, некоторые лингвисты (М.И. Шостак, Т.В. Юдина и

др.) заявляют, что заголовок может не только суммировать информацию, но также выделять отдельные факты статьи или содержать цитату. Л.П. Доблаев различает полноинформативные заголовки, которые отражают главную информацию статьи и неполноинформативные (или пунктирные) заголовки, которые ориентированы на второстепенные детали. Такие заголовки лишь приблизительно указывают на содержание текста, дают знак, по которому восстанавливается тот или иной смысловой контекст (Доблаев, 1982). Следует отметить, что в большинстве популярных изданий, особенно в таблоидах, заголовки являются неинформативными. Они, зачастую, представляют собой загадку, которая находит разрешение в тексте.

Ю.В. Верещинская выделяет следующие функции заголовков:

— номинативно-информативная (функция сообщения о факте; обеспечивается объективностью, документальностью, логичностью и аргументированностью изложения факта);

— оценочная (выражается в оценочности, побудительности, предписании, прогнозе, выражении авторского отношения к излагаемой информации, изобразительности, образности);

— рекламная (функция привлечения внимания читателя с тем, чтобы он прочитал материал)

— эстетическая (функция, позволяющая отделить один текст от другого, выделить текст из окружающего контекста и в то же время связать всю полосу в единое целое; осуществляется преимущественно графическими средствами) (Верещинская, 2009).

Все указанные выше функции газетного заголовка не выступают изолированно, а тесно взаимодействуют между собой. Они не сосредоточены лишь на резюмировании содержания статьи. Они также направлены на читателя и привлечение его внимания. Корректное применение данных функций, позволяет читателю в короткое время ознакомиться с новостной лентой, благодаря прочтению информативных заголовков.

Э.А. Лазарева в работе «Заголовок в газете» подробно рассмотрела информативную функцию. Согласно этой работе, необходимо выявить, как отражаются в заглавии разные элементы смысловой схемы текста (основная мысль, установочные и развивающие тезисы, аналитическая оценка ситуации, фон к цели сообщения, иллюстрации) (Лазарева, 1989).

Таким образом, можно заключить, что основной целью заголовка является представление читателю сведений о новости из статьи, помогая ему решить, хочет ли он получить такую информацию; а также попытка привлечь его к прочтению полного текста. Однако читатель может столкнуться с проблемой непонимания смысла заголовка из-за широкого использования аббревиатур, неполных предложений и отступления от грамматических норм.

## **Выводы по Главе I**

В результате рассмотрения теоретических основ исследования лингвистических особенностей языка газетных заголовков был сделан ряд выводов.

1. Функциональный стиль – это подсистема языка, с определенным набором лексических, синтаксических и фонетических средств. Использование определенного функционального стиля связано с определенной ситуацией общения в различных сферах человеческой жизни. Основная функция публицистического стиля – воздействовать на общественное мнение, убедить аудиторию, что интерпретация, данная автором, единственно верная, и побудить читателей принять излагаемую точку зрения. Главной особенностью использования этого стиля является сочетание логической аргументации и эмоционального призыва читателей.

2. Онлайн-газета – веб-сайт, ставящий своей задачей выполнять функцию средства массовой информации (СМИ) в сети Интернет. Как и печатные издания, интернет-издания руководствуются принципами журналистики. Английский газетный стиль можно определить как систему взаимосвязанных лексических, фразеологических и грамматических средств, которые воспринимаются как отдельная лингвистическая единица и служат тому, чтобы информировать и инструктировать читателя. Основной функцией газетного стиля является информирование аудитории. Наиболее используемой структурой при написании текстов в англоязычной прессе является принцип перевернутой пирамиды.

3. Заголовок – это название газетной статьи, для которого характерен особый стиль написания, и выполняющий свои собственные функции, а именно номинативно-информативную, оценочную, рекламную, эстетическую. Заголовок – лицо всей газеты, он влияет на популярность и приобретаемость издания. Предваряя текст, заголовок несет определенную информацию о содержании публицистического произведения. Основной целью заголовка является привлечение внимания читателя. Читатель, однако, может столкнуться с проблемой непонимания смысла заголовка, из-за широкого использования аббревиатур, неполных предложений, отступления от грамматических норм.

## ГЛАВА II. АНАЛИЗ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ ЗАГОЛОВКОВ СТАТЕЙ ОНЛАЙН-ГАЗЕТЫ «THE TELEGRAPH»

### 2.1. Лингвистические особенности газетных заголовков

Заголовок может выражать любой элемент структуры новостной статьи: основную мысль, установочные тезисы, аналитическую оценку ситуации, фон к цели сообщения, иллюстрации. Имя текста сигнализирует о его содержании, о том, каким образом реализуется информативная функция названия публикации.

Автор заголовка должен придерживаться двух основных принципов. Во-первых, он должен привлечь внимание читателя, а во-вторых, дать читателю представление о содержании статьи. С целью придать заголовку интригующий характер, необходимо использовать особую лексику. J. Morley выделяет три группы лексических единиц, используемых в заголовках: *unusual*, *sensational*, *short* (Morley, 1998: 33). Для лучшего понимания необходимо уточнить, что слова групп ‘*unusual*’ и ‘*sensational*’ используются для привлечения внимание читателя. Преимущество слов группы ‘*short*’ – их размер, который позволяет напечатать заголовок, используя большой регистр, а так же, слова данной группы, экономят место и тем самым являются более предпочтительными в заголовках газет.

Майкл Свон выделяет ряд слов, которые в заголовках, выступают в значении, нетипичном для обыденной речи (Swan, 2005: 361). Например:

Слово	Значение	Значение в заголовке	Пример заголовка
to allege	утверждать, заявлять о факте	обвинять	Blind girl alleges unfair treatment
to bar	Запирать на	отказывать	Hotel bars football

	засов, запира́ться		fans
to call for	привлекать внимание	требовать	Trade unions call for strike
deal	сделка	соглашение	India signs nuclear deal with us
to edge	продвигаться незаметно	пододвигать постепенно	World edges toward war
to go for	выбирать	быть проданным	Picasso painting goes for \$5 million
to push for	добиваться	просить	Schools push for more cash

В.Н. Комиссаров акцентирует внимание на ряде специальных лексических единиц, используемых при создании заголовков английских газет, которые он называет термином «заголовочный жаргон» (Комиссаров, 1990: 136). Например, *ban, bid, claim, crack, crash, cut, dash, envoy, hit, move, pact, plea, probe, quit, quiz, rap, rush, slash* и др. Отличительной особенностью такой «заголовочной лексики» является как частота их употребления, так и универсальный характер их семантики.

J. Morley также выделяет ряд лексических единиц, которые используются исключительно в газетных заголовках (Morley, 1998). Например, *Hospital rap, Killer bug, Death probe, Fire-bomb riddle, Poison peril, Corpse horror* и др.

Заголовки также имеют особый стиль, в плане выбора лексических единиц. Другими словами, в заголовках, принадлежащих статьям, которые относятся к тематически различным медиатопикам, используется лексика из разных слоев. Разница очевидна, когда речь идет, например, об экономике или футболе. J. Morley указывает на то, что существует также различие в языке, в зависимости от того, формально или неформально, эмоционально или нейтрально изложена информация в статье (Morley, 1998).



Так как заголовки являются одним из наиболее важных элементов газеты, специальное внимание уделяется для того, чтобы сделать их более яркими, интригующими. Для этой цели используют журналисты различные стилистические средства. Э.А. Лазарева отмечает, что экспрессивность в заголовках достигается с помощью различных фонетических средств (Лазарева, 1989). Например:

- аллитерация: *Welsh Win World; US Cuts Find Few Friends.*
- рифма: *Back in the Outback; Dirty Dealing in Cleaning.*
- ритм: *Thatcher Can't Catch; Spycatcher-Wright.*

Данные выше примеры привлекают внимание читателя, благодаря своему звуковому оформлению. Использование фонетических средств делает заголовки приятным для чтения, и кроме того, создает музыкальные вариации в сознании читателя, будь то юмористические или вызывающие беспокойство.

Эмотивный синтаксис включает в себя такие элементы, как:

- параллельные конструкции: *What counts isn't how you look but how you behave.*
- антитеза: *Setting foot on the moon may be a small step for a man but a giant step for mankind.*

Заголовки, в которых использованы одновременно параллельные конструкции и антитезы, весьма иллюстративны, они вызывают в сознании читателя яркие представления события. Противопоставляя две идеи или повторяя однотипные структуры связи слов и фраз текста заголовка, позволяет не только привлечь внимание читателя, но также шокировать его.

Помимо фонетических средств и синтаксических конструкций, Э.А. Лазарева подчеркивает важность употребления лексических стилистических приемов при написании заголовков, а именно:

- Эпитет: *I'm Dead Angry With My Ban; 'No More Nagasaki's' Call.*
- Метафора: *Hope Fades with Every Hour; Us 'Peace' Plan Hides Iron Fist.*

- Метонимия: *Greenham Goes to Moscow; Glass Goes at the Old Bailey.*
- Сравнение: *The 'Knyzak Problem' For the Rich Smells like a Rose to Seniors.*
- Аллюзия: *A Tale of Two Germanys from Russia Without Love* (Лазарева, 1989).

Выше были показаны наиболее типичные случаи использования стилистических приемов. Однако, это далеко не все возможные варианты.

Стилистические приемы используются с целью произвести впечатление на читателя. Они делают заголовки более привлекательными и притягательными, другими словами, они заставляют читателя заинтересоваться в прочтении статьи. Тем не менее, следует отметить, что стилистические средства иногда создают неоднозначность понимания смысла заголовка.

Заголовки также имеют грамматические особенности. А. Metcalf в статье «Грамматика газетного заголовка» выделяет следующие особенности (Metcalf, 2013):

1. Использование настоящего времени для прошедших событий: *Columbus Discovers New Route to India.*
2. Использование настоящего времени для будущих событий: *Sun to Burn Out In 6 Billion Years.*
3. Опущение артиклей: *Cow Jumps over Moon; Dog Watches, Laughs.*
4. Замена союза «and» запятой: *Jack, Jill Fall from Hill.*
5. Цифры, никогда в заголовках не пишут словом: *Virgil Guides Dante Past 9 Levels of Hell.*
6. Двоеточие для «said» и «says»: *Galileo: 'I Confess Earth Stays Still'.*
7. Опущение глагола-связки «to be»: *Candide, Pangloss Happy Cultivating Garden.*

Выше представлены особенности функционирования грамматических аспектов в газетных заголовках. Журналисты используют их для того, чтобы сделать заголовки более привлекательными и заинтриговать людей, которые

будут читать статью, а так же для экономии пространства газеты. Не зная этих грамматических особенностей, читателю трудно понять заголовки и интерпретировать его смысл до тех пор, пока вся статья не будет прочитана.

Для того, чтобы привлечь внимание аудитории, заголовки должны быть как можно более простыми, но в тоже время, отражать стиль издательства газеты. Т.А. Знаменская акцентирует внимание на следующих лингвистических особенностях заголовков англоязычной прессы (Знаменская, 2006):

- 1) Полные повествовательные предложения: *Allies Now Look to London.*
- 2) Вопросительные предложений: *Do you love war?*
- 3) Номинативные предложения: *Gloomy Sunday.*
- 4) Эллиптические предложения:
  - опущен вспомогательный глагол: *Yachtsman spotted;*
  - опущено подлежащее: *Will win;*
  - опущено подлежащее или часть сказуемого: *Still in danger;*
- 5) Предложения с опущенным артиклем: *Blaze kills 15 at Party.*
- 6) Предложения с инфинитивом, причастными оборотами, герундием: *To get US aid; Keeping Prices Down.*
- 7) Вопросы в форме утверждения: *The worse the better.*
- 8) Сложные предложения: *Army Says It Gave LSD to Unknown GIs.*
- 9) Заголовки с прямой речью: *'Tell Margaret I love her' he said and then he died.*

Классификация представленная Т.А. Знаменской очень подробная. Она выделяет ряд различных лексических и синтаксических категории, в соотношении с которыми, можно подразделить газетные заголовки.

Ingrid Mardh в работе «Headlines: On the Grammar of English Front Page Headlines» предлагает исчерпывающее исследование характерных особенностей заголовков ряда английских газет. Она идентифицирует следующие лингвистические особенности, как типичные для заголовков английских газет:

1. Эллипсис.
2. Именные группы.
3. Субстантивация.
4. Заголовочный жаргон.
5. Использование стилистических приемов (метафора, аллитерация, аллюзия, рифма, полисемия, омонимия, омофония) (Mardh, 1981: 14).

В отличие от предыдущих классификаций, данная не подразделяет заголовки в зависимости от использования в них лексических, фонетических, грамматических, синтаксических средств, и носит более универсальный характер. Учитывая это, нами были выбраны примеры согласно классификации, представленной лингвистом I. Mardh. Кроме того, мы включили в исследование категорию стилистически маркированной лексики, из классификации предложенной Д. Ри (Reah, 2004: 13), так как использование лексических единиц данной группы, позволяет журналистам влиять на мнение читателей, другими словами, склонить их к точке зрения, которой придерживается газета, будь то положительное или отрицательное отношение к событию, личности и т.д.

Выше были рассмотрены различные лингвистические особенности текста заголовков. Специальные языковые средства в газетных заголовках используются для того, чтобы сделать статью привлекательной для читателя.

## **2.2. Реализация лингвистических особенностей языка газетных заголовков**

Полные предложения в газетных заголовках встречаются редко, в связи с экономией пространства. Поэтому по своей структуре заголовки часто представляют собой эллипсис, т.е. намеренный пропуск слов, несущественных

для смысла выражения. Опускаться могут самые разные части речи и члены предложения. Данный прием также отвечает читательской потребности – ознакомиться с новостной лентой при минимуме временных затрат. Слова, знаменательных частей речи, т.е. существительные, смысловые глаголы, прилагательные, которые необходимы для передачи смысла не опускаются. Основным источником для пропуска являются служебные слова. В связи с этим, нами были выделены пять основных категорий:

- опущение артиклей (*a, an, the*);
- относительных местоимений (*who, which, that*);
- вспомогательных глаголов (*is, are, were, have*);
- глаголов, вводящих прямую речь (*says, said*);
- титулов (*Mrs., Lord, Sir*).

Опущение слов, относящихся к категориям, описанным выше, возможно, так как они не влияют на передачу общего смысла. Например:

*Ukraine plane with seven on board crashes in [the] Sahara* (September 30, 2015).

*Giant thermometer in China could be [the] largest in [the] world* (November 13, 2015).

*[A] British showjumper stranded on burning ferry* (December 29, 2015).

*[An] Accident at Ukraine nuclear plant forces reactor shutdown* (December 3, 2015).

Категория опущение артиклей является одной из самых распространенных. В этих примерах, а также в подавляющем большинстве газетных заголовков, мы не находим определенный или неопределенные артикли. Данная тенденция обусловлено стремлением придать заголовку сжатый вид, без потери его информативности. Артикль сохраняется лишь в том случае, когда его опущение может привести к неправильной смысловой интерпретации. Например:

*More children killed on the road in summer than in winter, says research* (February 27, 2016).

Сохранение артикля в данном случае, привлекает внимание читателя к вопросу детской смертности именно на автодорогах/шоссе.

*Bolt of lightning strikes next to a house in Florida* (March 11, 2016).

Важен сам факт случившегося, а не место происшествия.

Рассмотрим несколько примеров, в которых опускаются относительные местоимения:

*North Korea defector: I saw dogs [which] rip children to pieces in camp* (February 26, 2016).

*Boxing Day sales: everything [that] you need to know* (December 3, 2015).

*Wristwatch means [that] you can nod off without missing the TV* (December 18, 2015).

*Claudia Lawrence investigation: Arrested man [who] worked at same university* (January 13, 2016).

Относительные местоимения *who*, *whom*, *which*, *that* как правило, опускаются в газетных заголовках, когда выступают в роли объекта глагола или предлога.

Ниже представлены примеры заголовков, в которых опущены служебные глаголы:

*Jihadists [are] in retreat as Iraqi Kurds retake Mt Sinjar* (December 21, 2015).

*Divorce rate [is going] to tumble in 2016* (December 27, 2015).

*More than 80 iPads among goods [have been] stolen from BBC* (December 23, 2015).

*Frenchman [is] jailed for three months for sending ex-girlfriend gun emoji* (March 4, 2016).

Опущение вспомогательных глаголов и глагола *'to be'* в приведенных примерах, допускается, так как смысл заголовков легко восстанавливается из контекста. Такой намеренный пропуск лексических единиц не доставляет

читателю никаких проблем в плане понимания. Кроме того, наряду с пропуском служебных глаголов, тексту заголовков англоязычной прессы, характерно отсутствие глагола, вводящего прямую речь при цитировании, т.е. опущение глаголов ‘says’ или ‘said’. Например:

*David Cameron [says]: Nationalisation [is] not the answer to Tata Steel crisis* (March 31, 2016).

*Former strategist for pro-Trump group [said]: The plan was never to win* (March 29, 2016).

*Furious Fidel Castro after Obama visit [says]: We don't need presents from the empire* (March 28, 2016).

Опущение глагола, вводящего цитату, используется в связи с экономией пространства. Такой прием также делает заголовок более емким и информативным.

В ходе исследования, мы обнаружили, что наиболее частый пример опущения глагола – это пропуск глагола ‘to be’, особенно его форм ‘is’ и ‘are’.

Еще одной отличительной чертой, которая характеризует заголовки газет является опущение титулов. Например:

*Mansion tax unpopular, [Lord] Adonis admits* (February 17, 2016).

*Virgin Galactic crash: 'Don't let more die', [Sir] Richard Branson told* (November 8, 2015).

*[Mrs] Thatcher adviser mooted 'Goalies Against Hoolies' campaign to combat football violence* (December 30, 2015).

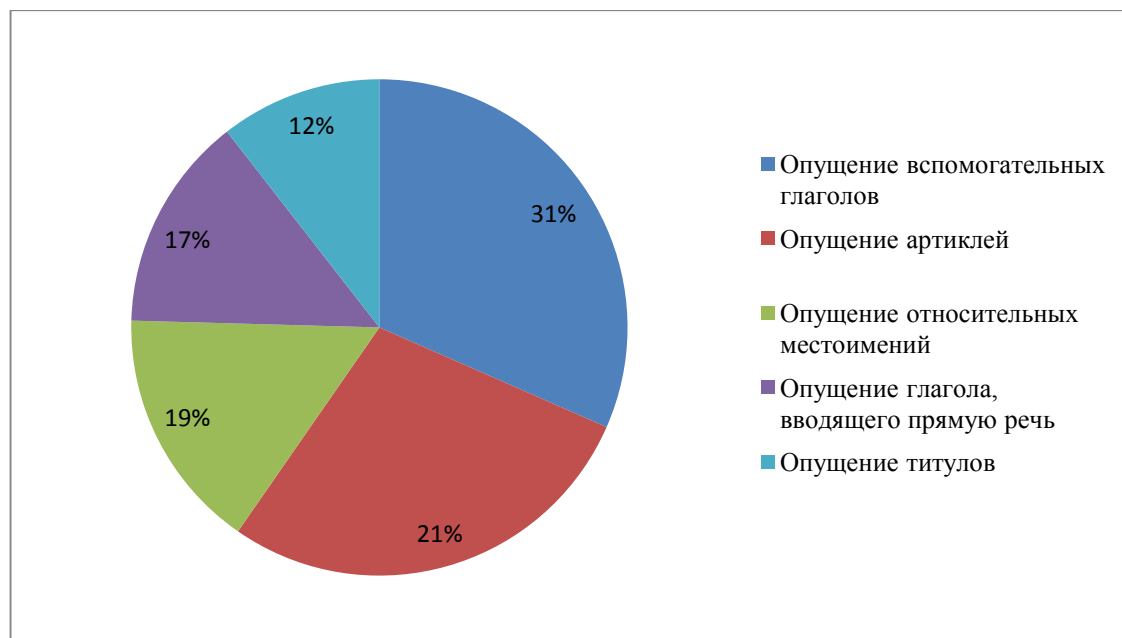
Примеры, указанные выше, показывают нам, что отсутствие титулов не влияет на смысл заголовка. Хотя титулы не акцентируются в заголовках, они появляются позже, непосредственно в статье.

Обычно заголовок новостной статьи состоит всего из нескольких слов. Поэтому для того, чтобы представить его в сжатом виде, некоторые слова могут быть опущены, без потери смысла. Опущение слов не является обязательным

правилом, а лишь позволяет журналисту максимально использовать ограниченное пространство заголовка.

Частота использования эллипсиса каждой из категорий при написании газетных заголовков представлена на Рис. 2.1.:

Рис. 2.1. Эллипсис в заголовках газет.



Как видно из Рис. 2.1., основной источник эллипсиса – опущение вспомогательных глаголов, характерно для 31% заголовков (15 репрезентаций). Следующая распространенная категория – опущение артиклей, составляет 21% (10 репрезентаций). Кроме того, опущение относительных местоимений встречается в 19% заголовков (9 репрезентаций). Реже встречается опущение глагола, вводящего прямую речь – 17% заголовков (8 репрезентаций) и отсутствие титулов – 12% (6 репрезентаций).

В английском языке слова могут быть созданы путем аффиксации, сокращения, словосложения. В английском языке широко распространено такое явление как конверсия, т.е. многие словоформы одновременно функционируют как разные части речи, например, как глагол и существительное: *record*, *decrease*, *discount*, *permit*, и др. Чаще всего такие слова имеют одинаковую форму, но разное произношение. В случаях, когда в газетных заголовках глаголы переходят в существительное, агенсы опускаются, предпочтение



отдается страдательному залогу, а глагол «*to be*» выступает в роли основного глагола фразы – явление субстантивации попадает в поле зрения исследователей.

Л.С. Филиппова определяет субстантивацию как «переход других частей речи в разряд имен существительных» (Филиппова, 2009: 185). В словаре лингвистических терминов О.А. Ахмановой «Субстантивация – это процесс перехода в разряд имен существительных из другой части речи вследствие приобретенной способности непосредственно указывать на предмет (а не только через его признак) (Ахманова, 1969: 460). Мы понимаем под субстантивацией – переход слов в разряд имен существительных из других частей речи, способность не только указывать на предмет, но и на его признак.

R. Fowler отмечает, что данное явление широко распространено в английском языке (Fowler, 1991). Процесс субстантивации происходит путем добавления суффиксов к прилагательным (например, *-ness, -ity, -acy, -ism*), к глаголам (например, *-ment, -ure, -age, -er/or, -ion/-tion/-sion, ance/ence, -al, -th*) и др.

L. Heyvaert выделяет два типа субстантивации:

- 1) субстантивацию на уровне слова (например, *bake — baker*);
- 2) субстантивация предложения или его части (например, *her signing the contract, that she signed the contract*) (Heyvaert, 2002).

Следующие примеры представлены с целью проиллюстрировать процесс субстантивации в заголовках англоязычной прессы:

*Eating in restaurants no better than fast food for health* (February 13, 2016).

*Nick Clegg's refusal to appear with George Osborne is silly play-acting* (December 3, 2015).

*Motorists' confusion over how to pass a horse* (March 31, 2016).

*Failure to check foreign criminals 'costing millions'* (October 22, 2015).

Более того, субстантивация служит единению заголовка и темы статьи. Заголовки газет должны отражать содержание статьи и соответствовать

представленной информации. В связи с этим, выделяют явную субстантивацию (другими словами, субстантивацию лексической единицы в заголовке, взятой из текста статьи). Рассмотрим примеры явной субстантивации:

*Nigeria sentences soldiers to death for refusing to fight Islamists <...> A Nigerian military court on Wednesday sentenced 54 soldiers to death for mutiny after they refused to deploy for an operation against Boko Haram Islamists in the northeast. (December 14, 2015).*

*Netanyahu slams European "hypocrisy" as court orders removal of Hamas from terror blacklist <...> Benjamin Netanyahu accused Europeans of failing to learn from the Holocaust on Wednesday after Europe's second highest court removed the Palestinian militant group Hamas from the EU's terror blacklist (December 17, 2015).*

Заголовки, из приведенных выше примеров, тесно связаны с информацией, указанной в статьях. Данная связь устанавливается при помощи субстантивированных форм «*refusing*» и «*removal*» от глаголов «*refused*» и «*removed*».

Именная группа (noun phrase) - это словосочетание, ядром (*head*) которого является существительное или другая часть речи, выполняющая функцию существительного (субстантива), например: местоимение, прилагательное: ‘*the old*’ (пожилые люди), числительное: ‘*the two*’ (двоя).

Термин «именная группа», получивший широкое распространение в современных русских работах по синтаксису, на наш взгляд, является не вполне точным переводным эквивалентом английского термина ‘*noun phrase*’. Более точным было бы словоупотребление «субстантивная группа» или «группа существительного», однако использование термина «именная группа» является необходимой вынужденной уступкой сформировавшейся терминологической практике.

Cambridge Dictionary Online приводит следующее определение: ‘Noun phrase is a group of words in a sentence that together behave as a noun’ (Cambridge

Dictionaries Online). Например, в предложениях: *'We took the night train'* и *'Do you know the man sitting in the corner?'* фразы *'the night train'* и *'the man sitting in the corner'* выступают в роли именных групп. Именные группы очень часто встречаются в различных видах текстов. Медиатексты являются одним из основных источников, которые широко используют именные группы. По словам Б. Кларк именные группы помогают журналистам в создании острых, информативных и экономичных заголовков, а различного рода обстоятельства добавляют описательные детали (Clark, 2007).

Именные группы являются одним из основополагающих элементов в газетных заголовках. Их использование позволяет журналисту скомпоновать всю информацию в несколько слов. Данный способ создания заголовков весьма эффективный, так как, преимущественно, количество слов, которые могут быть использованы в заголовке, ограничено.

Именные группы могут включать определяющие слова, которые, как правило, занимают первое место во фразе. Определители уточняют именную группу в плане определенности, принадлежности или количества. Е.Ю. Баженова поясняет, что определители могут быть выражены:

- определенным артиклем (*the*);
- неопределенным артиклем (*a, an*);
- указательным местоимением (*this, that, these, those*);
- притяжательным местоимением (*my, our, their, etc.*);
- существительным в притяжательном падеже (*Russia's abandoned spaces huttles*);
- количественным прилагательным, т.е. определять именную группу в количественном аспекте (*seven, all, some, no*) (Баженова, 2007).

В связи с описанными выше особенностями, нами были выделены следующие примеры:

*The people feel ignored – and they are angry* (March 29, 2016).

*A history of White House intruders* (September 23, 2015).

*This House rejects Aussie rules* (November 20, 2015).

*My fingers are crossed for the Union – and for Scotland's place in it* (September 18, 2015).

*Would Donald Trump's supporters like to travel in an airliner flown by an amateur?* (March 29, 2016).

*All chiefs and no Indians'* on the *Today* programme (February 21, 2016).

Как видно из вышеприведенных примеров, определители употребляются перед существительными, и добавляют особые характеристики. Кроме того, если именная группа состоит лишь из нескольких слов, она может сопровождаться модификаторами (определениями), основная задача которых, добавить детали к описываемому событию. Именная группа может включать премодификаторы (*premodifiers*), которые занимают место перед ядром именной группы. Они могут быть выражены одиночным прилагательным, существительным, атрибутивным или субстантивным сочетанием. Вот некоторые примеры:

*The big wetsuit conundrum laid bare* (September 24, 2015).

*Prince Harry's happy idea* (September 14, 2015).

*A new platform for train spotters* (October 2, 2015).

*A very modern rural reverend* (November 19, 2015).

*Financial support for grandparents who look after children* (December 18, 2015).

Атрибутивные определения подчеркивают качество, особые характеристики или детали существительного. Среди атрибутивных премодификаторов выделяют качественные (*big, happy, new, modern*) и классифицирующие (*rural, financial*).

Кроме того, помимо одиночных прилагательных и атрибутивных сочетаний, в роли премодификаторов именной группы, могут выступать существительные и субстантивные сочетания. Они уточняют отдельные аспекты или характеристики существительного, такие как, например, тип,

материал, категория, класс, природа и др. Существительные, которые обозначают материалы и указывают на тип событий как правило, используются в качестве преомодификаторов:

*Post-war nostalgia not what it used to be* (October 30, 2015).

*Leather underwear for cold winter months* (October 21, 2015).

*Cambridge University academic undergoes windpipe operation after stag attack* (January 12, 2016).

*Ecuador earthquake leaves at least two people dead* (February 13, 2016).

*Lithuanian construction workers form impressive production line* (March 8, 2016).

*Buckingham Palace dancing Guardsman may face prison* (September 15, 2015).

Как видно из примеров, представленных выше, преомодификаторы часто выражены одиночными существительными (*metal, leather, Cambridge University, Ecuador*), или субстантивными сочетаниями (*Lithuanian construction workers, Buckingham Palace dancing Guardsman*).

Вышеуказанные определители и преомодификаторы выполняют описательную функцию. Е.Ю. Баженова уточняет, что для того, чтобы значение именной группы было полным, в постпозиции используют предложные группы, обстоятельственные обороты, герундий, обороты с инфинитивом, определительные предложения (Баженова, 2007). Постмодификаторы (*postmodifiers*) следуют сразу за ядром именной группы. Например:

*AirAsia: Uniformed flight attendant and passenger with life jacket found among bodies* (December 21, 2015).

*This proved that nothing is harder to stomach than the sight of politicians singing the praises of their foes* (November 18, 2015).

*Graphic designer who tried to poison mother was unlucky in love, court hears* (September 25, 2015).

*Something that's like a holy well* (November 29, 2015).

Более того, текст заголовков может включать одновременно несколько постмодификаторов существительного. Например:

63) *Hospitals still not informing family members that loved ones are about to die* (March 31, 2016).

Необходимо отметить, что определения в предпозиции имеют более короткую структуру, т.е. журналисту необходимо использовать большее количество лексических единиц, для того, чтобы выразить ту же информацию, но в постпозиции. Постмодификаторы сообщают дополнительную информацию об именной группе (например, место, ситуацию, идентифицирующие признаки события). Они не являются обязательными для завершения смысла, но позволяют описать то или иное событие более подробно.

Ограниченное пространство новостной полосы требует от журналиста отдавать предпочтение структурно более коротким лексическим единицам. Профессиональный журналист должен знать различные эквиваленты словам, типичные для новостной статьи. По этой причине, например, наречие 'as' более предпочтительно чем 'at the same time as, when, while':

*Flame lit as Games begin and [He] denies taking drugs as MP.*

Необходимо отметить, что распространение использования подобной лексики в таблоидах и широкоформатных изданиях отличается. Во-первых, таблоиды обладают, как правило, небольшой шириной страницы, и проявляют тенденцию к крупным, «бросающимся в глаза» заголовкам. Это означает, что заголовок должен состоять лишь из нескольких слов. Данный факт обязывает журналиста использовать более короткие формы лексических единиц. Во-вторых, широкоформатные издания – газеты, значительно большего размера. Они способны обеспечить необходимое место для заголовка, позволяя использовать больше слов в строке. Кроме того, серьезные качественные издания, в частности, выбранная нами для исследования газета 'The Telegraph', не так склонны к использованию заголовочной лексики. Употребление

подобных лексических единиц характерно для заголовков статей, которые рассматривают политические вопросы. Примеры заголовков перечислены ниже:

*Ex-president Bush returns home from hospital* (December 30, 2015).

Префикс 'ex-' используется вместо более длинного слова 'former'. Хотя, существуют некоторые споры, о том, которую из этих двух форм следует использовать, так как 'ex-' и 'former' взаимозаменяемы. Они используются для того, чтобы обозначить лицо, чье пребывание в должности подошло к концу.

*North Korea to send envoy to Russia* (November 14, 2015).

'Envoy' (посланник, дипломатический представитель) более короткий эквивалент слова 'ambassador' (посол).

*What failed Palestinian UN statehood bid means* (December 30, 2015).

Слово 'bid' в данном заголовке использовано вместо слова 'attempt'.

*Front National activists banned for 'wine laxative prank'* (January 31, 2016).

Слово 'banned' используется как альтернатива слову 'expelled'.

*Ed Miliband harks back to spirit of '45 in plea to Labour faithful* (January 31, 2016).

Структурно короткое слово 'plea' использовано с целью заменить более объемное 'appeal' или фразу 'call for help'.

Кроме того, использование «заголовочной лексики» широко распространено в заголовках, которые касаются денежной тематики. Например:

*Scots to demand cash for English services* (March 9, 2016).

Слово 'cash' взаимозаменяемо со словом 'money'.

*Cameron: world facing economic crash* (September 16, 2015).

Длинное слово 'failure' заменено 'crash'.

*Labour's lead cut to two per cent after surge in Conservative support* (October 28, 2015).

Использование в заголовках слова *'cut'* более предпочтительно, чем *'reduce'*.

Как видно из приведенных примеров, лексика, связанная с денежными вопросами состоит из коротких словоформ.

Основная задача заголовка – привлечь читателя к статье. Руководствуясь этим, журналисты выбирают лексические единицы, которые имеют сильную коннотацию, то есть, несут особую эмоциональную нагрузку за пределами буквального смысла. Другими словами, стилистически маркированная лексика – это слова или фразы, которые способны оказывать сильное эмоциональное воздействие, вызывающее положительное или отрицательное отношение к скрытому смыслу лексических единиц. Основными источниками заголовков, содержащих эмоционально маркированную лексику, являются таблоиды. D. Reah отмечает, что заголовки газет (таблоидов, в частности) часто используют эмоционально окрашенную лексику, с коннотациями, которые выходят за рамки буквального смысла (Reah, 2004: 18). В примерах, приведенных ниже, эмоционально маркированные слова и словосочетания использованы для описания государственных политических дел:

*Roman remains crumble in Italy's 'banana republic'* (September 24, 2015).

Эмоционально маркированная фраза в данном заголовке – *'banana republic'*. Это выражение относится к стране, экономика которой в значительной степени зависит от экспорта бананов, и которой управляет деспотичный политический лидер. Данный заголовок привлекает внимание читателя, своей противоречивостью, так как Италия не ассоциируется с бедной или экономически слабой страной.

*Scotland is still drifting towards independence – but does anyone care?* (November 27, 2015).

Слово *'drifting'* вызывает негативные образы в сознании читателя. Вместо него можно было использовать нейтральное словосочетание *'slowly moving'*.



Стилистически маркированная лексическая единица подчеркивает стремление Шотландии к независимости, которое всеми игнорируется.

*Freedom can still be the winner in this Egyptian soap opera* (February 21, 2016).

В данном примере фраза ‘*soap opera*’ имеет негативную окраску, так как мыльная опера, как правило, представляет драматические ситуации и преувеличенные эмоции.

*There's a quiet rebellion under way against bossy government* (March 27, 2016).

Слово ‘*bossy*’ несет негативную коннотацию в отношении действующего правительства. Данная статья описывает несогласие граждан с политическим курсом страны.

*A tale of cruel bureaucracy that kept parents locked away from ailing son* (September 3, 2015).

В данном заголовке слово ‘*bureaucracy*’ заменило слово ‘*government*’, с целью подчеркнуть абсурдность поведения правительства.

*French vigilante beating leaves Roma teenager in a coma* (October 17, 2015).

Автор заголовка использовал слово ‘*vigilante*’ вместо слова ‘*attacker*’, поскольку оно несет более негативный оттенок. ‘*Vigilante*’ – человек, целью которого является преследование лиц, обвиняемых в настоящих или вымышленных проступках и не получивших заслуженного наказания, в обход правовых процедур, взяв закон в свои руки. Это слово подчеркивает варварское поведение преступника, описывает его жестокость в отношении потерпевшего.

Из вышеперечисленных примеров видно, что стилистически маркированная лексика широко распространена при описании событий политической жизни. Использование подобных слов позволяет журналистам влиять на мнение читателей, другими словами, склонить их к точке зрения, которой придерживается газета, будь то положительное или отрицательное отношение к событию, личности и т.д.

Как уже отмечалось в предыдущих параграфах, языковые средства помогают создать заголовки, привлекающие читателей к статье. По словам Б. Кларк авторы заголовков широко используют различные стилистические приемы, многие из которых служат для порождения двусмысленности (Clark, 2007). Данута Ри выделяет четыре группы стилистических приемов, которые используются в газетных заголовках (Reah, 2004). Согласно Д. Ри к первой группе относятся заголовки, которые построены на двусмысленности, возникшей в результате отношений между словом и значением. Например, слово 'aisle' является омофоном (т. е. одинаковым по звучанию) фразы 'I'll'. В эту группу также входят многозначность и омонимия. Рассмотрим примеры:

*Spanish Ebola case: 'I am due to treat the patient. But I have no idea what to do' (October 8, 2015).*

Пример иллюстрирует использование омофонов в тексте заголовков, так как слова 'due' и 'do' имеют одинаковое произношение.

*Russell Brand accosts RBS worker during anti-capitalist protest outside bank (December 16, 2015).*

В данном заголовке автор использует омонимию (омонимы – слова, имеющие одинаковое написание и произношение, но разное семантическое значение). В данном случае слово 'bank' может указывать на берег реки или на финансовую организацию.

*Politicians in a fix (October 13, 2015).*

Данный заголовок представляет пример функционирования полисемии. Слово 'fix' – многозначное, с большим числом близких по смыслу значений. Так, 'fix' в приведенном примере может означать трудное или неловкое положение, в котором оказались политики, а с другой стороны, может означать ситуацию, в которой политики действуют нечестно, с целью фальсификации выборов.

*Churches are best social melting pots in modern Britain (December 7, 2015).*

Данный заголовок является примером функционирования метафоры (троп, представляющий собой скрытое сравнение предметов на основе их сходства в каком-либо отношении (Ахманова, 2004: 364)). Так, церковь сравнивается с плавильными котлами, как люди разных рас, культур, возрастов, объединенные одним вероисповеданием (другими словами, церковь не делает различий между людьми).

*A glimmer of hope for the Union* (September 15, 2015).

Еще один пример метафоры *'a glimmer of hope'* указывает на веру в перемены к лучшему.

Libya branded a *"hotbed of terrorism"* after airstrikes (October 26, 2015).

*'Libya'* и *'hotbed of terrorism'* сравниваются после неожиданных и жестоких атак с воздуха в Ливии. В данном примере, метафора служит не для облегчения понимания читателем темы статьи, а приемом, который придает заголовку яркость.

Кроме того, Данута Ри выделяют интертекстуальность в качестве еще одной особенности газетных заголовков (Reah, 2004: 23). Одним из средств интертекстуальности является аллюзия. Аллюзия – стилистическая фигура, содержащая указание на общеизвестный факт, историческое событие, литературное произведение и т.д. Аллюзия широко распространена в газетных заголовках, например:

*In our own modest way, we're living in a Boko Haram world* (January 11, 2016).

В рассматриваемом примере, автор делает отсылку к исламистскому террористическому движению, он предполагает, что сегодня мы живем в мире страха неожиданного нападения.

*Verona commissions replica 'Juliet' statue after one too many brushes with tourists* (February 25, 2016).

Аллюзия к знаменитой трагедии «Ромео и Джульетта», написанной У. Шекспиром.

*How Kansas prepares for the Zombie apocalypse* (September 25, 2015).

Заголовок содержит отсылку к американскому фильму под тем же названием (*'Zombie apocalypse (2011)'*).

*Wealthy American's complaint about 'poor kids' trick-or-treating goes viral* (October 28, 2015).

В данном примере, мы обратили внимание на выражение *'trick-or-treating'*, которая означает «сладость или гадость». Данная фраза является аллюзией к празднику Хэллоуин. Дети ходят от дома к дому, прося угощение (сладости или деньги) и обещают проделать злую шалость, в случае если хозяева не дадут лакомства.

*Why Finding Nemo could be more traumatic for kids than Pulp Fiction* (December 16, 2015).

Последний пример содержит ссылки на известный мультипликационный фильм для детей «В поисках Немо» и еще один криминальный фильм для взрослых "Криминальное чтиво".

Данута Ри подчеркивает, что газетные заголовки могут быть проанализированы с фонологической точки зрения (Reah, 2004). Журналисты учитывают звуковое оформление заголовков, с целью сделать их более запоминающимися. Газетные заголовки могут включать такие стилистические приемы, как аллитерация, рифма, ономапопея. В связи с этим, нами были подобраны следующие примеры:

*Two boys find baby's body at popular Sydney beach* (November 30, 2015).

*Costume drama is back as streaming goes mainstream* (December 27, 2015).

В представленных выше заголовках используется прием фонетической стилистики – аллитерация (повторение начального согласного звука (Ахманова, 2004: 14).

*The cat that quacked* (January 25, 2016).

*Listen up Cameron, the Queen doesn't 'purr'* (September 24, 2015).

Данные заголовки являются примером использования ономотопеи в газетных заголовках. Согласно О.С. Ахмановой, «ономотопея – это прием фонетической стилистики, заключающийся в использовании слов, фонетический состав которых напоминает называемые в этих словах предметы или явления, с целью создания поэтического, драматического эффекта» (Ахманова, 2004: 354). Обычно это имитация звуков животных, как например, ‘quacked’ и ‘purr’.

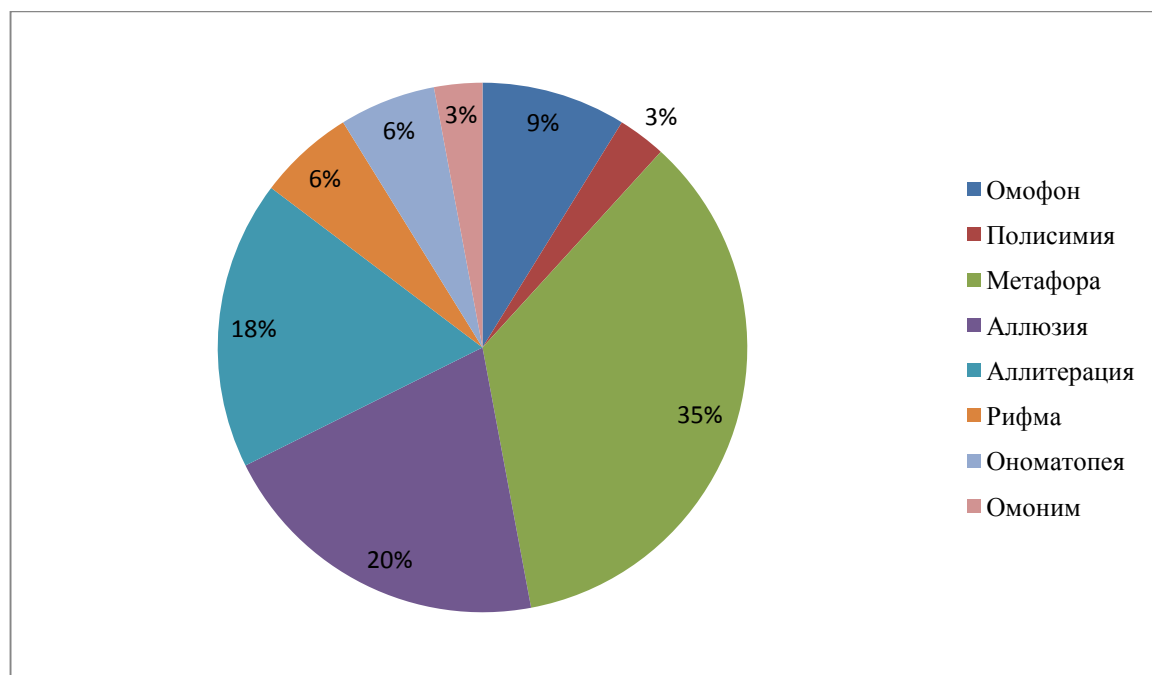
Кроме этого, газетные заголовки могут быть основаны на таком фонетическом приеме, как рифма, т.е. использовании одинаковых звуков, особенно в конце слов:

*Germany celebrates 26th anniversary of the fall of the Berlin Wall, in pictures* (November 10, 2015).

В данном примере рифмуются слова ‘fall’ и ‘wall’.

Частота использования рассмотренных стилистических приемов, в заголовках Интернет-газеты «The Telegraph», представлена на Рисунке 2.2.:

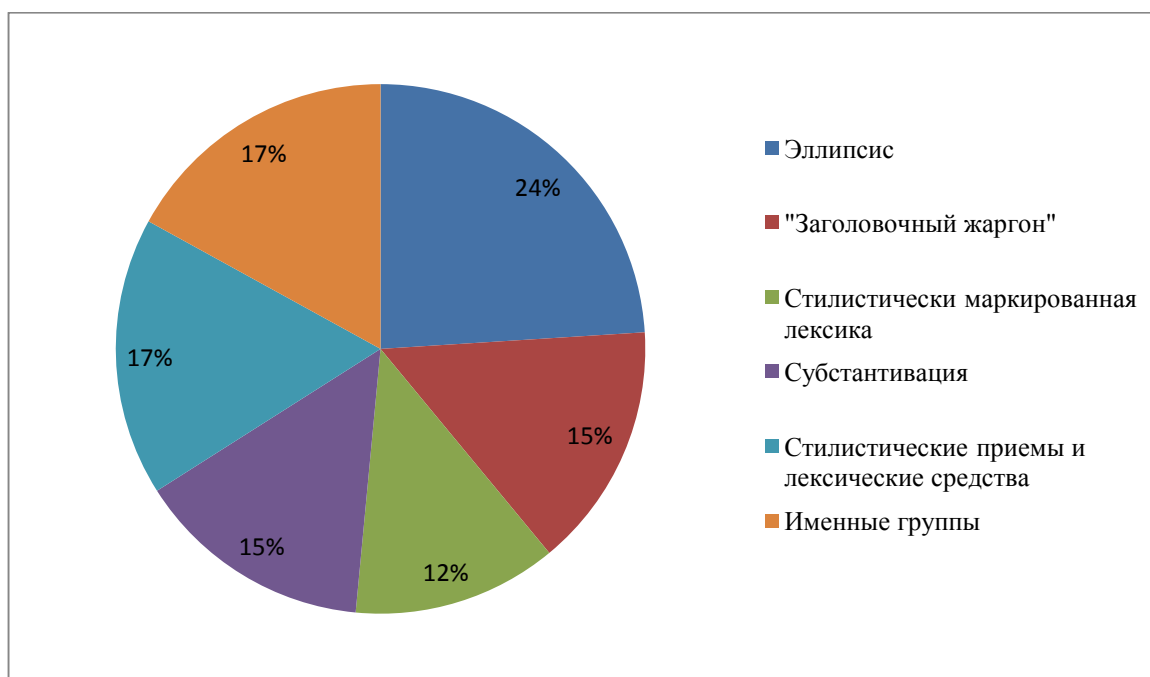
Рис. 2.2. Стилистические приемы в заголовках онлайн-газеты «The Telegraph».



Проанализировав данные, полученные в ходе исследования, отметим, что наиболее распространенным стилистическим приемом в заголовках газеты «The Telegraph» является метафора, встречается в 35% случаях (12 репрезентаций). Второе место занимает – аллюзия (20%, 7 репрезентаций). Следующий, часто встречаемый стилистический прием – аллитерация, составляет 18% (6 репрезентаций). В 9% заголовков встречаются омофоны (3 репрезентации). Ономатопея и рифма – каждый из приемов составляет 6% (2 репрезентации). Мы встретили лишь по одному примеру полисемии и омонимии, так, они составляют 3% всех рассмотренных примеров, в которых было обнаружено использование стилистических приемов.

Рассмотрев случаи использования различных стилистических приемов и лексических средств в газетных заголовках, сделаем вывод, что основной задачей их употребления является стремление журналиста сделать заголовок интересным, остроумным, броским. Однако, иногда использование, рассмотренных выше приемов, может привести к двусмысленности. Результаты проведенного исследования продемонстрированы на Рисунке 2.3.:

Рис. 2.3. Результаты исследования лингвистических особенностей заголовков онлайн-газеты «The Telegraph».



Так, исследование газетных заголовков Интернет-газеты «The Telegraph» показало, что чаще всего журналисты данного издания, прибегают к помощи эллипсиса – 24% заголовков (48 репрезентаций). Реже встречаются случаи использования именных групп и стилистических приемов, каждый из них составляет 17% (34 репрезентации). Следующая распространенная стилистическая характеристика в газетных заголовках – использование «заголовочного жаргона», он составляет 15% (30 репрезентаций), а также использование субстантивации, она охватывает 15% (29 репрезентаций). Самый редкий тип – это использование стилистически маркированных слов, составляет 12% (25 репрезентаций).

Так, основная цель заголовка в газете – привлечь читателя к статье. Люди, которые покупают газету, в первую очередь обращают внимание на заголовки, поэтому они должны быть емкими, информативными, и в тоже время – интригующими. Использование лексических приемов и стилистических средств повышает влияние заголовка на читателя, делает его броским и запоминающимся. Использование стилистических приемов в газетных заголовках придает им выразительность, привлекательность и пробуждает интерес читателей к прочтению статьи.

## **Выводы по Главе II**

1. Эллипсис, намеренный пропуск слов, несущественных для смысла выражения, является широко распространенным методом, используемым при написании текста газетных заголовков (встречается в 24% заголовков), основная цель которого – экономия пространства новостной статьи.

2. Главной причиной распространения «заголовочного жаргона» является ограниченность пространства газетной полосы и его способность

экономить это пространство. Данная лексика позволяет сделать заголовок компактным без потери смысла, который вкладывает автор.

3. Качественный заголовок – интересный и провокационный, захватывающий внимание читателя и пробуждающий его интерес к прочтению статьи. Основная цель, использования стилистически маркированной лексики в заголовках – вызвать эмоции у читателя, такие как смех, гнев, беспокойство или удивление. Использование эмоционально окрашенных слов в большей степени характерно для заголовков таблоидов, в тексте которых, можно встретить примеры разговорной, и даже, вульгарной лексики. По этой причине, заголовки статей, взятых из онлайн-газеты «The Telegraph», содержат небольшое количество стилистически маркированных лексических единиц, и нами, были обнаружены лишь несколько примеров.

4. Так, субстантивация используется как средство языковой экономии, а также выполняет функцию единения смысла заголовка и статьи. Облегчает читателю процесс понимания новостного текста. Другими словами, использование субстантивации в газетных заголовках помогает сделать их короче и яснее. Журналисты онлайн-газеты «The Telegraph» часто прибегают к использованию явной субстантивации, так как подобный прием позволяет представить заголовок в виде краткого описания события.

5. Именные группы являются одним из основополагающих элементов в газетных заголовках. Их использование позволяет журналисту скомпоновать всю информацию в несколько слов. Все лексические единицы, предшествующие ядру именной группы – премодификаторы, следующие за ядром – постмодификаторы. Они служат для повышения информативности заголовка, дают читателю представление о содержании статьи.

6. Рассмотрев случаи использования различных стилистических приемов в газетных заголовках, сделаем вывод, что основной задачей их употребления является стремление журналиста сделать заголовок интересным,



остроумным, броским. Однако, иногда использование, рассмотренных выше приемов, может привести к двусмысленности.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью настоящего исследования было проанализировать стилистические особенности газетных заголовков статей англоязычной прессы, такие как употребление эллипсиса, структурно коротких лексических единиц («заголовочный жаргон»), использование стилистически маркированных слов, субстантивации, именных групп, стилистических приемов.

Изучение теоретического материала и анализ двухсот газетных заголовков позволил проникнуть в суть поставленных задач.

1. Функциональный стиль – это средство коммуникации. Выделяют несколько функциональных стилей, каждый из которых имеет свой собственный состав лексических единиц, синтаксических конструкций и фонетических средств. Каждый функциональный стиль зависит от цели текста и конкретных условий общения. Публицистический стиль используется в медиатекстах и его функция – влиять на общественное мнение. Публицистический стиль подразумевает логичную синтаксическую структуру, объемно-прагматическое членение текста, наличие связок. Классификация функциональных стилей представляет сложную проблему, поскольку разные лингвисты вводят различные классификации, каждая из которых имеет свои особенности.

2. Основная функция газетного стиля – информировать читателей об актуальных событиях политической и культурной жизни. Выделяют два типа газет: широкополосные солидные газеты и популярная бульварная пресса, или таблоиды. Новостная статья должна быть информативной, нейтральной и деперсонифицированной. Новости должны быть представлены объективно, последовательным и понятным языком. Газетный стиль имеет ряд морфологических, синтаксических, лексических и композиционных особенностей. Заголовок должен состоять в основном из ключевых слов статьи.

Ключевые слова должны быть подобраны так, чтобы они выражали содержание заключенных в них понятий однозначно. При этом заголовок не должен содержать более 5-6 слов, в нем не должно быть сложных конструкций. Короткий заголовок лучше воспринимается и запоминается.

3. Проанализировав основные особенности газетных заголовков, можно констатировать, что заголовок – это название статьи, которое имеет особый стиль написания и выполняет собственные функции. Газетные заголовки написаны лаконичным и сжатым языком. Они должны легко читаться и восприниматься без затруднений, так как газеты нацелены чаще всего на широкую аудиторию. В то же время газетный заголовок должен быть достаточно выразительным, чтобы привлечь внимание читателя.

4. Рассмотренные примеры иллюстрируют лингвистические особенности, характерные для газетных заголовков. Эллипсис, «заголовочный жаргон», использование стилистически маркированных лексических единиц, субстантивации, именных групп и стилистических приемов являются главными грамматическими и лексическими приемами газетного стиля.

5. Статистический метод позволил выяснить, что журналисты чаще всего при создании заголовков используют эллипсис, 24% (48 репрезентаций) всех отобранных примеров (200 примеров). Использование именных групп и стилистических приемов составляет каждый по 17% (34 репрезентации). Кроме того, использование «заголовочного жаргона» и субстантивации наблюдается в 15% заголовков (30 и 29 репрезентаций соответственно). Наконец, использование стилистически маркированных слов является наименее популярным приемом, к которому прибегают журналисты при создании газетных заголовков, составляет 12% (25 репрезентаций) всех рассмотренных примеров.

Таким образом, можно сделать вывод, что совокупность использования различных лексических и грамматических средств создает особый и

узнаваемый стиль газетных заголовков, а также подчеркивает самобытность лингвистических закономерностей английского языка.

Дальнейшие исследования могут включать сравнительный анализ лингвистических особенностей английских и российских газетных заголовков. Более того, исследование может быть направлено на сопоставление классификации, которые включает только грамматическую или только лексическую сторону языковых особенностей заголовков в английском и российском медиaprостранстве.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 384 с.
2. Баженова Е.Ю. Дискурсивные стратегии представления информации в новостных текстах британских СМИ (На материале качественных Интернет-газет): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – Благовещенск, 2015. – 181 с.
3. Васильева А.Н. Газетно-публицистический стиль речи. – М.: Русский язык, 1982. – 197 с.
4. Верещинская Ю.В. Газетный заголовок в аспекте медиалингвистики (на материале испанской прессы) // Коммуникация, дискурс, профессиональное общение: лингвокультурологический аспект. – Вестник МГЛУ. – 2009. – № 561. – С. 126–136
5. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 144 с.
6. Григорьева О.Н. Публицистический стиль в системе функциональных разновидностей языка // Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический проект; Альма Матер, 2008. – С. 355 – 365.
7. Денисова О.К., Позняк Л.П. Учебно-методическое пособие по стилистике английского языка (для студентов факультетов заочного обучения лингвистических вузов и факультетов иностранных языков). – Иркутск: ИГЛУ, 2014. – 201 с.
8. Добраев Л.П. Смысловая структура учебного текста и проблемы его понимания. – М.: Педагогика, 1982. – 132 с.
9. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.

10. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика. Системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь). – М.: Флинта: Наука, 2008. – 264 с.
11. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: новая парадигма в изучении языка СМИ // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический Проект, 2011. – С. 63 – 72.
12. Засурский Я.Н. Медиатекст в контексте конвергенции // Язык современной публицистики: Сб. статей. – М.: Флинта: Наука, 2007. – С. 7 – 13.
13. Знаменская Т.А. Стилистика английского языка. Основы курса. – М.: Едиториал УРСС, 2006. – 208 с.
14. Кобозева И.М. Лингвопрагматический аспект анализа языка СМИ // Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический проект; Альма Матер, 2008. – С. 221 – 236.
15. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. – М.: ЭТС, 2002. – 424 с.
16. Лазарева Э.А. Соотношение газетного заглавия со смысловыми элементами текста: Типология заглавий. – Свердловск: Изд-во Уральского гос. ун-та, 1985. – 125с.
17. Лукина М.М. СМИ в домене РУ: хроника, цифры, типы // Вестник Моск. ун-та. – 2001. – №6. – С. 63 – 73.
18. Лютая А.А. Современный газетный заголовок: структура, семантика, прагматика: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2008. – 22 с.
19. Подчасов А.С. Функционально-стилистические особенности газетных заголовков: На материале российских и британских газет второй половины 1980-1990 годов, синтаксический аспект: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2001. – 47 с.

20. Солганик Г.Я. Стилистика публицистической речи // Язык средств массовой информации: Учебное пособие по специализации. Часть 2. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – С. 268 – 284.
21. Солганик Г.Я. Лексика газеты. – М.: Высшая школа, 1981. – 111 с.
22. Тинякова Е.А. Язык в системе культуры как предмет междисциплинарных исследований. – М.- Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 179 с.
23. Ульянов Н.А. Указатель журнальной литературы (алфавитный, предметный, систематический). – М.: Наука, 1913. – 215 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://books.google.ru/Указатель\\_журнальной.html](https://books.google.ru/Указатель_журнальной.html) (дата обращения: 15.02.2016).
24. Филиппова Л.С. Современный русский язык. Морфемика. Словообразование. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 248 с.
24. Черных А. Мир современных медиа. – М.: Изд-кий дом «Территория будущего», 2007. – 312 с.
25. Шостак М.И. Несколько строчек в газете // Журналистика и медиарынок. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – №3. С. 21-25.
26. Юдина Т.В. Универсальные и специфические характеристики Интернета как формы коммуникации // Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический проект; Альма Матер, 2008. – С. 645 – 659.
27. Bell A. Language of News Media. – Oxford: Blackwell, 1991. – 277 p.
28. Caroline M. de B. Clark. Views in News Textbook. – Italy: LED, 2007. – 140 p. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lededizioni.com/lededizionallegati/clarckviews.pdf> (дата обращения: 18.12.2015).
29. Dirven R., Fried V. Functionalism in Linguistics. – Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. – 492 p. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://books.google.ru/books?id=JUICAAAAQBAJ&pg=PT4&lpg=PT4&dq=DirveD,+R.,+Fried+V.+Functionalism+in+Linguistics&source> (дата обращения: 02.12.2015).

30. Fowler R. Language in the news: Discourse and ideology in the press. – London, New York: Routledge, 1991. – 262 p. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://books.google.ru/books?id=pe1EAQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false> (дата обращения: 10.03.2016).

31. Heyvaert L. A Cognitive-Functional Approach to Nominalization in English. – Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co, 2003. – 270 p. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://books.google.it/books?id=qxHQBAJ&printsec=frontcover&hl=it#v=onepage&q&f=false> (дата обращения: 24.02.2016).

32. Leech G., Short M. Style in Fiction. A linguistic Introduction to English Fictional Prose. – USA: Pearson Education Limited, 2007. – 404 p. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://books.google.co.uk/books/about/Style\\_in\\_Fiction.html?id=mScMAjO9qjkC](https://books.google.co.uk/books/about/Style_in_Fiction.html?id=mScMAjO9qjkC) (дата обращения: 02.12.2015).

33. Mardh I. Headlines: On the Grammar of English Front Page Headlines. – Malmo: CWK Gleerup, 1981. – 200 p.

34. Mathesius V. A Functional Analysis of Present Day English on a General Linguistic Basis. – Berlin: De Gruyter Mouton, 1975. – 209 p. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://books.google.ru/books?id=HhHoBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.ru/books?id=HhHoBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) (дата обращения: 02.12.2015).

35. McArthur T. The Oxford Companion to the English Language. – New York: Oxford University Press, 1992. – 1189 p. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.amazon.co.uk/Oxford-Companion-English-Language/dp/019214183X> (дата обращения: 15.01.2016).

36. Metcalf A. The Grammar of (Newspaper) Headlines. – Washington, D.C.: The Chronicle of Higher Education, 2013. – 178 p. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://inautilo.com/story/the-grammar-of-newspaper-headlines-1361201406> (дата обращения: 13.02.2016).

37. Morley J. Truth to Tell: Form and Function in Newspaper Headlines. – Bologna: CLUEB, 2003. – 214 p.



38. Rich C. Writing and Reporting News: A Coaching Method. – Boston: Cengage Learning, 2010. – 480 p. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.amazon.com/Writing-Reporting-News-Coaching-Method/dp/0495569879> (дата обращения: 15.03.2016).

39. Reah D. The Language of Newspapers. – London, New York: Routledge, 2004. – 121 p. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://books.google.ru/books?id=egydp6iXJjsC&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false> (дата обращения: 13.12.2015).

40. Swan M. Practical English Usage. – Oxford: Oxford University Press, 2005. – 688 p.

41. Telg R., Irani T.A. Agricultural Communications in Action: A Hands-On Approach. – NY: Cengage Learning, 2012. – 204 p.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 571 с.
2. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. – М.: Русский язык, 2006. – 352 с.
3. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. – М.: ОНИКС-Лит, 2012. – 782 с.
4. Online Reference Dictionary. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dictionary.com/> (дата обращения: 01.02.2016).
5. Online Cambridge Dictionary. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dictionary.cambridge.org/ru/> (дата обращения: 01.02.2016).
6. Online Oxford Dictionary. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.oxforddictionaries.com/> (дата обращения: 01.02.2016).

**СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА**

1. Интернет-газета 'The Telegraph'. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.telegraph.co.uk/>