



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра зарубежной филологии и прикладных коммуникаций
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему «Лексико-грамматическая организация заголовка англоязычной газетной статьи»

Исполнитель _____ Чернощекова Ксения Валентиновна _____
(фамилия, имя, отчество)

Руководитель _____ к.ф.н. _____
(ученая степень, ученое звание)
_____ Потапова Ольга Евгеньевна _____
(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»

И.о. заведующего кафедрой _____
_____ к.ф.н., доцент _____
(ученая степень, ученое звание)

_____ Родичева Анна Анатольевна _____

«_16» _____ июня _____ 2023г.

Санкт-Петербург

2023

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	2
Глава 1. Проблематика изучения заголовка англоязычной газеты в современной лингвистике	5
1.1. Особенности газетно-публицистического стиля	5
1.2. Изучение языка газет в современной лингвистике	9
1.3. История возникновения заголовка	11
1.4. Особенности структуры заголовка	12
1.4.1. Функции газетного заголовка	15
1.4.2. Классификации газетного заголовка	18
Выводы по главе 1	22
Глава 2. Лексико-грамматические особенности заголовков в англоязычной прессе	23
2.1. Специфика функционирования заголовочных комплексов англоязычных газет	23
2.2. Реализация лексических особенностей в организации заголовков англоязычных газет	28
2.3. Реализация грамматических особенностей в организации заголовков англоязычных газет	35
Выводы по главе 2	42
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	44
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	47

ВВЕДЕНИЕ

На протяжении многих столетий, газета продолжает быть главным источником информации в мире. Пресса помогает держать людей в курсе политических, культурных и других важных новостей и событий. С развитием общества меняется и способ подачи информации: газета продолжает существовать в печатном варианте, имея свой прототип в электронном виде, а именно в сети Интернет. Таким образом, люди могут читать различные новости в любое время и любой момент, не выходя из дома.

Основная функция и задача газеты – информированность и воздействие на читателя. Именно заголовок является одним из важных элементов статьи, который помогает удержать внимание читающего на получаемой информации. От заголовка также зависит популярность и авторитет газеты, ведь чем качественнее подобраны слова, конструкции и приемы в его построении, тем будет выше заинтересованность читателей в выбранной статье.

Актуальностью данного исследования послужила необходимость в изучении лексической и грамматической организации заголовка англоязычной газетной статьи, которая постоянно подвергается существенным изменениям, в связи с переменами в языке газетно-публицистического стиля.

Цель работы – исследовать лексико-грамматическую организацию заголовка англоязычной газетной статьи.

Поставленная цель работы предполагает решение следующих **задач**:

1. Рассмотреть основные характеристики англоязычной газетной статьи;
2. Выявить и описать особенности заголовка газетной статьи;
3. Определить особенности структуры заголовка и классификации;
4. Выявить и рассмотреть основные элементы заголовочного комплекса и их функции;

5. Рассмотреть и проанализировать лексические и грамматические особенности заголовков англоязычных статей и их организацию.

Объектом данной работы являются заголовки англоязычных газетных статей.

Предметом исследования являются особенности лексико-грамматической организации заголовков газет.

Материалом исследования послужили статьи с января по июнь 2022 года из таких газет, как «TheGuardian», «TheIndependent», «TheTimes».

Методологической базой данной работы послужили научные труды таких ученых и кандидатов филологических наук, как С.М. Гуревич, Н.В. Иноземцева, В.Г. Костомаров, С.Д. Кржижановский, Э. И. Турчинская, Е.Е. Царева и многих других.

Цель и задачи обусловили выбор таких **методов исследования**, как метод сплошной выборки; метод сравнительно-сопоставительного анализа, метод количественного анализа, метод компонентного анализа.

Практическая значимость. Данная работа может быть использована студентами для подготовки к семинарам и практическим занятиям, а также при составлении рефератов, докладов.

Структура работы. Данная выпускная квалификационная работа состоит из 51 страницы, включает в себя введение, две главы, заключение и список использованной литературы.

Апробация работы. Результаты исследования были представлены в виде доклада на 12-й Всероссийской студенческой научно-практической конференции (с международным участием) «МУЛЬТИКУЛЬТУРНЫЙ МИР: ПРОБЛЕМЫ ПРИКЛАДНЫХ НАУК И КОММУНИКАЦИИ» Государственной полярной академии (г. Санкт-Петербург) 22 мая 2023 г.

Глава 1. Проблематика изучения заголовка англоязычной газеты в современной лингвистике

1.1. Особенности газетно-публицистического стиля

Как мы знаем, публицистический стиль является одним из функциональных стилей. Он нацелен на массового читателя, именно поэтому его можно встретить в газетах и журналах, а также в выступлениях, транслируемых по радио и телевидению, которые освещают наиболее важные события и проблемы общества.

Публицистический стиль не ограничен по тематике и жанру и находит свое отражение в трех группах жанров, а именно:

- информационные, в которую входят заметка, репортаж, интервью, отчет;
- аналитические: беседа, статья, корреспонденция, рецензия, обзор, обозрение;
- художественно-публицистические: эссе, очерк, фельетон, памфлет.

Основными чертами языка газет являются:

- экономия языковых средств, лаконичность изложения при информативной насыщенности;
- отбор языковых средств с установкой на их доходчивость;
- использование общественно-политической лексики и фразеологии;
- использование характерных для данного стиля речевых стереотипов, клише;
- жанровое разнообразие и использование стилистических средств;
- совмещение черт публицистического стиля с чертами других стилей (научного, официально-делового, литературно-художественного, разговорного);

– использование изобразительно-выразительных средств языка[20].

Обратимся к И.Р. Гальперину, который считает газетный стиль самостоятельным функциональным стилем, который обладает определенным социальным назначением, а также комбинацией языковых функций, ставящая своей главной целью сообщение, призыв и убеждение (воздействие) [4]. Ученый делит газетный стиль на две группы. В первую группу вошли стили газетных сообщений, заголовков и объявлений, которые, по его мнению, составляют сущность газетного стиля. Во вторую же группу он поместил стиль газетных статей, который в свою очередь является разновидностью публицистического стиля, а также включает ораторский стиль и стиль эссе [4].

В работе З.Г. Прошиной, лингвист говорит о том, что понятия «публицистического стиля» разнятся в понимании русских и английских ученых. Так, для зарубежных исследователей характерно использование таких терминов, как «журналистский язык», «язык средств массовой информации», «газетный язык», «язык вещания» и т.д. [41]. Исследователь также говорит о том, что данный стиль употребляется как в общественной, так и в политической сферах, а также выполняют информативную и экспрессивную функции. В публицистический стиль входят и подстили, которыми по мнению З.Г. Прошиной являются: газетный, журналистский, ораторский и пропагандистский [41]. Лингвист соглашается с точкой зрения профессора В.Г. Костомарова и считает, что одними из главных черт данного стиля являются стандартизация и выразительность, которые в свою очередь выполняют такие функции, как быстрая информированность читателей, которая достигается журналистом путем использования различных клише и заготовленных фраз, а также влияние на общественное мнение читающих [41].

М.Н. Кожина, совместно с другими авторами, считает газетный стиль разновидностью публицистического стиля, включая в него и электронные

средства массовой информации [10]. По ее мнению, наиболее важными функциями публицистического стиля являются информационная и воздействующая. Как пишет исследователь, предназначение этих функций заключается в том, чтобы: «информируя, выразить определенную общественную позицию и убеждать читателей в ее истинности» [10].

Говоря о информационной функции, М.Н. Кожина считает, что она воплощается в такой особенности, как интеллектуальность речи и представляет ее в таком виде:

1) документализм (документально-фактологическая точность изложения материала);

2) «нейтральность» стиля, его официальность, следование клише (используется, чтобы подчеркнуть важность освещаемой информации);

3) аргументированность излагаемого (цель - убедить адресата в правильности позиции адресанта) [10].

Аргументация – это не только передача мнения автора излагаемого, но и как пишет И.В. Гущина «она обращена не только к интеллекту читателя, но и к его чувствам, воле» [5, с. 59].

Про нейтральность в газетном стиле пишет и Г.Я. Солганик, который считает, что нейтральная лексика наиболее понятна массовому читателю. Также он выделяет экономическую и политическую лексику, которая, по его мнению, играет важную роль в журналистике [23].

М.Н. Кожина рассматривает и воздействующую функцию газеты, которую она характеризует такими особенностями, как: открытая оценочность речи (оценка автора скрывается в контексте), выражающаяся чаще всего в лексике; «эффект новизны», этот эффект, как считает исследователь, заключается «в стремлении к необычности, свежести словосочетаний» и выражается через применение тропов и фигур речи; рекламность, которая отражена в особенностях заголовочных предложений [13].

Г.Я. Солганик считает важной функцию воздействия в газетном стиле и употребление оценочных средств выражения. Он считает, под влиянием этой функции публицистика может трансформировать слова из разных языковых сфер, придавая им оценку. Например, автор выделяет особую лексику в переносном значении (заповедник расизма), спортивную лексику (тур переговоров), лексику театра (правовая трагедия) и другую [23].

Для газетного стиля английского языка характерны такие черты, как:

- обилие цитат, а также прямой речи;
- замена глаголов устойчивыми сочетаниями, чаще всего в пассивном залоге);
- использование герундия;
- замена коротких слов более сложными оборотами с предлогами;
- особенности порядка слов в заголовке (часто, обстоятельство времени ставится между подлежащим и сказуемым, данный способ помогает акцентировать внимание на сказуемом) [21].

В современных газетах мы можем наблюдать, что возрастает тенденция к отказу от использования оценочных клише, которые способствовали стандартизации сознания читателя. Однако, в наши дни журналисты стали отказываться от применения различных оценочных средств, которые могут не воздействовать на аудиторию, а, напротив, создать эффект отторжения материала. Именно поэтому, авторам статей приходится искать новые, наиболее действенные экспрессивные и оценочные средства, в которые входят разнообразные стилистические фигуры и приемы.

Проанализировав мнения приведенных нами авторов, можно сделать вывод, что газета является общедоступным средством для информирования и убеждения. Она предназначена для массовой аудитории, которая довольно разнообразна и которую ей необходимо удерживать. Люди читают газеты в разных местах и при разных условиях, в которых им чаще всего будет сложно полностью сосредоточиться. Поэтому журналистам важно сообщить

основную информацию кратко и ясно, чтобы она могла не только хорошо восприниматься читателем по пути на работу или сидя дома в кресле, но и смогла оказать на него воздействие.

1.2. Изучение языка газет в современной лингвистике

Язык газеты, безусловно, обладает определенной спецификой, отличающей его от языка художественной или научной литературы, от разговорной речи. Это является следствием длительного отбора языковых выразительных средств, наиболее соответствующих тому социальному заданию, которое выполняет газета как основное средство массовой информации.

Стремление в кратчайший срок сообщить о свежих новостях находит отражение как в характере коммуникативных задач, так и в речевом их воплощении. Газета рассчитана на разнородный многочисленный круг читателей и должна привлечь к себе внимание. На чтение неспециальной массовой газеты читатель не хочет тратить много времени, поэтому газетная информация организуется так, чтобы сообщение было передано сжато и оказало на читателя определенное эмоциональное воздействие. А в связи с тем, что изначальная информационная функция газеты все больше оттесняется другой — воздействующей, стиль языка газеты все больше превращается в разновидность публицистического стиля. Но особые условия выпуска газеты — сжатые сроки подготовки материала, не позволяют его тщательно стилистически отработать, повторяемость тематики и ограниченность круга тем приводят к тому, что публицистический стиль в газете часто упрощается, стандартизируется, претерпевает известное лексическое снижение. А наличие стандарта порождает газетные штампы, так характерные для газетной речи.

Язык газеты занимает особое место в системе публицистического стиля. Являясь одним из средств массовой коммуникации, язык газеты

характеризуется своими особыми чертами, прежде всего, такими, как общедоступность газетной речи, её подчёркнуто социальный характер, относительная замкнутость и стандартизованность, особый характер образности, тесное соединение элементов разных стилей [23]. Задача, которая стоит перед газетой как СМИ, – создание максимально информативного, коммуникативно значимого контекста. Эта задача обуславливает принципы отбора и употребления в газете определённых языковых средств, отличающих газетно-публицистический подстиль от других публицистических подстилей и от других функциональных стилей современного русского литературного языка.

Язык газеты занимает промежуточное положение между стилями «книжно-письменной и устно-разговорной» речи [33, с.5]. Следует указать и на то, что газетный язык обращен к массовому читателю, ориентируется на его речевые навыки, а потому чужд консервативности.

«Заметные изменения в языке в период крупных событий и коренных изменений в жизни общества (даже без специальных философско-лингвистических изысканий) дают основание заключить, что общественные силы оказывают большое влияние на функционирование языка» [1]. Интенсивные сдвиги в языке под влиянием социальных преобразований в обществе отмечаются специфическими особенностями, например, идеологической переоценкой актуализированной лексики, повышением оценочного характера лексики и т.п.

Язык газеты очень быстро реагирует на все «новшества», происходящие в системе языка: так, первые фиксации заимствований мы встречаем именно на страницах газет. Наблюдение за языковой практикой масс-медиа «вскрывает некоторые новшества даже в грамматике, фонетике, неизмеримо более устойчивых, чем стилистика, лексика, фразеология» [14, с. 246]. Лексика СМИ, а особенно газеты, - наиболее очевидный источник изменений в словарном составе русского языка. Исследователями отмечается

все возрастающая роль СМИ в формировании языковой нормы. С учетом происходящих в языке газетных изменений можно говорить о лёгкой проницаемости газетной речи. Именно этим объясняют широкое проникновение в язык газетных элементов иной стилистической окраски.

На изменение языка газетной прессы непосредственное воздействие оказывают экстралингвистические факторы, тогда как внутрилингвистических оппозиций на первый план применительно к языку газеты выдвинулись следующие оппозиции: «говорящего» и «слушающего» (решающаяся в пользу говорящего), «нормы и употребления» (решающаяся в ущерб норме) и двух функций языка: чисто информационной и экспрессивной (решающаяся не в пользу информационной).

Язык газетных сообщений, исторически сложившийся в системе английского литературного языка, обладает рядом общих черт, меняющихся от эпохи к эпохе, а также множеством частных особенностей, присущих отдельным газетным жанрам, публикациям.

Но как ни разнородна система языковых средств, употребляемых в разных газетных жанрах, газетный стиль все же выделяется среди других стилей речи рядом существенных общих признаков. Газетные сообщения, как правило, готовятся и читаются быстро, поэтому и журналисту, и читателю удобно пользоваться повторяющейся лексикой, которая постепенно превращается в газетные штампы, или клише.

1.3. История возникновения заголовка

Перед тем как начать изучение структуры заголовка, обратимся к его истокам. В древности и в средние века еще не было газет и СМИ, но была распространена такая наука об ораторском искусстве, как риторика. Ее целью было «убедить, усладить и взволновать», что достигалось с помощью разнообразных средств. Эта цель нашла свое применение и в наши дни, а

именно в сферах человеческой деятельности, одними из которых стали средства массовой информации.

Около 400 лет назад появилась первая газета, вид которой отличен от того, что выпускают журналисты сейчас. Не только в России, но и в других странах, заголовка, как такового, не наблюдалось. Первые заголовки были похожи на анонсы, которые чаще всего располагались на первой странице публикации. Заголовки ставились только над самыми важными новостными статьями, чтобы выделить их и сообщить информацию, требующую внимания. К XIX веку, заголовки стали иметь не только значимые материалы, но и остальные статьи, а также литературные произведения, отрывки которых публиковались в журналах и газетах. Изменилось и расположение статей. Они стали тематически группироваться и их заглавия располагались на отдельном листе с указанием страниц, что упрощало поиск той или иной публикации.

В современной лингвистике изучению особенностей заголовка свои труды посвятили многие ученые: В.Г. Костомаров, С.М. Гуревич, С.Д. Кржижановский, Н.В. Иноземцева и других.

1.4. Особенности структуры заголовка

Заголовок играет важную роль в организации текста и имеет с ним неразрывную связь, являясь его обязательным элементом. Именно с заголовка начинается знакомство читателя с текстом, из которого он вычленяет интересующую его информацию.

Заголовок - самостоятельный элемент, который отделен от текста, но является незаменимой частью его целого. Это подтверждает Л.Ю. Иванов, который дает такое определение заголовку, как «целостная единица речи (текстовый знак), которая является обязательной частью текста и имеет в нем фиксированное положение – перед и над текстом» [7].

О двойственной природе заголовка пишет и Е.Е. Царева, которая считает, что «заголовок воспринимается как речевой элемент, находящийся вне текста и имеющий определенную самостоятельность, а также, это полноправный компонент текста, входящий в него и связанный с другим компонентом целостного произведения. Заголовок составляет единую систему с текстом «заголовок – текст» [30].

О заголовке, как о важном элементе текста также размышляет советский писатель С.Д. Кржижановский и дает следующее определение: «заглавие... вправе выдавать себя за главное книги... заглавие, лишь постепенно, лист за листом, раскрывается в книгу: книга и есть развернутое до конца заглавие, заглавие же – стянутая до объема двух-трех слов книга» [15].

Чжан Юэбо, в своей статье, говорит о газетном заголовке как о ярлыке текста, который играет одну из наиболее важных ролей в газете и является целостной единицей речи с фиксированным положением в тексте [31].

Исходя из всех приведенных определений заголовка, можно сделать вывод, что ни по одному из аспектов (структура, соотносительность с текстом, выполняемые функции) у лингвистов до сих пор не сложилось единого мнения. Таким образом, можно говорить о разносторонности и в некоторой степени неопределенности понятия.

Человеку, осуществляющему перевод газетной статьи в общем и ее заголовка в частности необходимо учитывать все аспекты лингвистического явления, его функциональную ориентацию и стилистические особенности, поэтому в данной работе был сделан упор на наиболее исчерпывающее определение заголовка: заголовок – это выделенный графически знак текста, выраженный вербальными и невербальными средствами языка, обладающий относительной автосемантической, являющийся начальным и единым для всего текста элементом, который именуется, характеризует и прогнозирует текст [9, с. 4].

Стоит отметить, что с помощью грамотно составленного газетного заголовка задача убеждения человека становится более выполнимой, поэтому эффективность газетного текста во многом определяется его названием. Кроме того, проведенные психологами исследования отмечают, что около 80% читателей обращают внимание только на заголовки текстов. Заголовок для потенциального читателя статьи, текста играет роль вспомогательного элемента: он содействует читателю в том, чтобы в кратчайшие сроки ознакомиться с содержанием проблемы статьи, понять, что желает донести автор с ее помощью, что важно в предлагаемой информации и что его интересует, в частности. Зачастую читатель выбирает прочитать весь материал, если его возглавляет умело подобранных заголовков.

Помимо заголовка, в так называемую заголовочную подсистему входят: подзаголовок, рубрика, вводка (лид), врезка (текст в тексте) и анонс, которые, как и заголовок, несмотря на свою тесную связь с основным текстом по содержанию, сохраняют самостоятельность и отдаленность от текста в структурно-речевом плане [17]. Из определения Э.А. Лазаревой можно сказать, что заголовочной системой называют структурное объединение элементов текста, которые, в свою очередь, связаны как по содержанию, так и по концепции с основным текстом [17]. С заголовком, как самостоятельным элементом, мы ознакомились выше, поэтому рассмотрим остальные компоненты подзаголовочной системы.

Подзаголовком называют надпись под заглавием, которая является вторым, дополнительным к основному [26]. В нем дано необходимое уточнение для заголовка, которое должно обеспечить читателей необходимой информацией. Его функцией является верификация информации, которая была дана в заглавии. Как дополнение к заголовку - подзаголовок помогает читателям более быстро и точно понять содержание статьи [29].

Рубрикой же называют заголовок раздела, главы или абзаца какого-нибудь сочинения [25].

Лид представляет собой начальную фразу текста или же ее первые две фразы. Фу Хэчжэнь пишет о том, что данный вид заголовочного комплекса обычно отвечает на такие вопросы, как кто, что, когда, как, где и почему. Именно поэтому лид содержит в себе даты или фамилии людей, а также места, которые в свою очередь помогают понять, о чем будет предложенная статья и тем самым привлечет внимание читателя [29].

Врезкой (текст в тексте) называют вступительный текст к статье или иному материалу и врезан в основной текст статьи, может быть расположен как в начале статьи, так и в середине и конце, частично или целиком погружен в него (открыт лишь сверху) и обычно печатается выделительным шрифтом [10]. Врезка чаще всего встречается в печатных изданиях газет или журнале. Обычно представлен комментарием, цитатой, которая требует отдельного внимания, а также в виде таблицы или вывода.

Проанализировав все вышеупомянутые суждения о заголовке, можно сделать вывод, что он является незаменимым элементом текста, который играет важную роль в его структуре. Именно от заголовка зависит то, сможет ли он заинтересовать читателя и побудить его к прочтению текста или газетной статьи.

1.4.1. Функции газетного заголовка

Заголовок обладает функциями, исследованию которых было посвящено большое количество работ разных ученых-лингвистов. Рассмотрим некоторые их классификации.

К.С. Ергалиев в своей работе «Функции газетного заголовка» делит функции на первостепенные и второстепенные. К первой группе относятся такие заголовки, которые соответствуют определенным требованиям, они

должны быть информативными и соответствовать содержанию. Именно благодаря первостепенным функциям, читатель может быть уверен в том, что заголовок будет полностью соответствовать содержанию статьи. Второстепенными же являются функция выразительности и авторской оценки. По его мнению, только от автора зависит то, каким он преподнесет заголовок, какие выберет средства выразительности речи, которые украсят его произведение [6].

Е.Е. Царева выделяет такие функции заголовка, как рекламно-экспрессивная (способность заинтересовать читателя), графически-разделительная функция (написание заголовков с помощью шрифтовых выделений, использование цвета, графических средств, а также размещение материала на странице статьи и номинативно-информативная [30].

Важнейшими функциями газетных заголовков, по словам Н.В. Иноземцевой, являются информационная и воздействующая. Именно эти две функции дают более четкое представление о тексте. Кроме того, автор выделяет и такие функции, как графически-выделительная и эмоциональная, которые, по ее мнению, отражают лишь отношение к информации [8].

Иной вариант классификации функций заголовков, был дан Э.И. Турчинской, которая делит их на три: первая функция направлена на то, чтобы сообщить читателю о жанре и характере текста, вторая состоит в информировании читателя о содержании текста и третья - побуждает читателя к прочтению статьи. По мнению автора, характер заголовка зависит от жанра текста: «Однако в газетном тексте взаимоотношение, или доминирующая роль одной из этих функций, зависит от газетного жанра. В статьях информационного жанра функция сообщения будет доминирующей. Напротив, в статьях передовых, а тем более в фельетонах и памфлетах информация будет носить убеждающе-организующий характер, что выдвигает на первый план функцию воздействия...» [28, с. 47].

Джоном Морли были выделены такие функции заголовков газет, как:

1. привлечение внимания читателей;
2. краткое изложение содержания статьи;
3. выявление отношения писателя к сюжету статьи;
4. определение реестра статьи;
5. указание на направленность статьи [40].

Из данной классификации можно сделать вывод, что функции газетных заголовков направлены не только на то, чтобы кратко изложить содержание статьи, но и на то, чтобы привлечь внимание читателя. Если журналист сможет правильно использовать функции, то это позволит читателю намного быстрее ознакомиться с новостями, благодаря информативным заголовкам, которые сэкономят его время.

Г.С. Рогожина в своей статье «Фотосемантика газетного заголовка» определяет следующие функции: коммуникативная (сообщение о предмете статьи), апеллятивная (обращение к читателю) и экспрессивная (характеристика личности автора). Вместе с тем автор обращает внимание и на другие функции, а именно, графически-выделительную и рекламную, цель которых – привлечь внимание читателей [22].

О.Ю. Богданова выделяет следующие функции заглавий, а именно: номинативную (заголовок отделяет одно сообщение от другого), информативную (умение кратко изложить представленный материал и выделить его основную идею), рекламную (способность привлечь внимания и интерес читателя), функцию эмоционального воздействия (внушение читателю основного вывода статьи) и функция убеждения (влияние заголовка на формирование мнения читателя до и после прочтения статьи) [2].

Несмотря на то, что заголовок имеет различные функции, в газетах разной направленности, каждая из них будет иметь большее или меньшее значение. Если взять, например, тексты деловой прессы, то ее главной

функцией будет информативность, которая позволит акцентировать внимание читателя на суть проблемы, изложенной в статье. Рекламная же функция не будет иметь большого значения, так как имеет другую цель. В «желтой пресс» рекламная и графически-выделительная функции будут доминировать над другими, так как именно они направлены на то, чтобы привлечь внимание и заинтриговать читателя.

Рассмотрев все вышеупомянутые классификации функций заголовка, можно сделать вывод, что одними из главных функций являются графически-выделительная функция, номинативная функция, рекламная функция, информационная функция, воздействующая (апеллятивная) функция. Каждая из этих функций нацелена на читателя, ведь именно он, является главным потребителем информации, получаемой от журналиста в виде газетной статьи.

1.4.2. Классификации газетного заголовка

Еще одним предметом исследования заголовков являются их классификации, которым были отведены работы таких ученых-лингвистов, как Э.А. Лазарева, Е.А. Комаров, А.А.Тертычный,М.И. Шостак, Чжан Юэбо и многих других.

Обратимся к статье Чжан Юэбо, которая была посвящена заголовку газетной статьи как самостоятельной единицы. Лингвист классифицирует заголовки с точки зрения информативной функции и выделяет:

- 1) полно-информативные заголовки (тема в таких заглавиях полностью раскрыта и понята до прочтения);
- 2) пунктирные (в заголовке присутствуют знаки, которые намекают на смысл текста);
- 3)заголовки, смысл которых не выражен в тексте и спрятан в контексте;

4)заголовки, смысл которых становится понятен только после прочтения текста [31].

Если рассматривать заголовки с точки зрения информативной функции, то исследователь выделяет:

- однонаправленные (такие заглавия соотносятся с каким-то одним элементом смысловой группы (тема, герой публикации, цитата и т.п.);
- комплексные (в данном случае, будет использовано несколько смысловых компонентов текста и передает усложненную информацию) [31].

Е.Н. Комаровым было выделено три типа заголовков, которыми являются:

1) фактуальные (такие тексты передают явно выраженную, развернутую информацию и констатируют факты);

2) персуазивные (рассуждения, которыми может быть выражен результат понимания адресатом явлений реальной действительности), данные заголовки бывают констатирующие, ориентирующие и квалифицирующие;

3) директивные (суждения адресанта, являющиеся результатом его восприятия и осмысления реальной действительности, которые направлены на то, чтобы подтолкнуть человека его к совершению конкретных неречевых действий, представленные в виде актов приказа, совета, обращения или призыва) [11].

Э.А. Лазарева выделяет две классификации заголовков. Первая основана на их делении в зависимости от количества элементов смысловой схемы, выраженных в них. Такими являются:

1) однонаправленные заголовки, которые соотносятся с одним элементом смысловой структуры текста и сообщают читателю тему статьи (такие заголовки представлены в виде цитаты или известного выражения);

2) комплексные заголовки, которые соотносятся с несколькими элементами структуры текста одновременно и передают усложненную информацию (заглавие данной классификации состоит из нескольких частей и соединен союзом).

Вторая классификация основана том, насколько полно отражен тот или иной элемент текста в заглавии. В данной классификации Э.А. Лазаревой было выделено две группы заголовков: полноинформативные (отражают тему всего текста, его основную мысль, тезис) являются очень содержательными и используются в анонсах; неполноинформативные (выражают только часть изложенного материала в тексте) чаще всего используются в газетах, благодаря своей выразительности и возможностью заинтриговать читателя [16].

Обратимся к другой классификации, которая была дана А.А. Тертычным, В ней он разделяет все заголовки на странные, интригующие, скандальные, сногшибательные и другие. Данное разделение было реализовано по цели эмоционального воздействия на читателя. Исследователем была выделена еще одна классификация заголовков, в которой он затронул степень их сложности, а именно: простые, усложненные и заголовочные комплексы [24].

К классификациям заголовков обращалась и М.И. Шостак. В своей работе «Журналист и его произведение» профессор предлагает следующую классификацию:

- Заголовок-хроника (такой вид заголовка, в котором раскрывается главная информация всей статьи);
- Заголовок-«бегущая строка» (заголовком в данном случае служит начало материала статьи, которое переходит в текст);
- Заголовок-констатация резюме (в таком заголовке мы можем наблюдать косвенное повествование о событии, описываемом в ироничной или игровой форме);

- Заголовок-цитата (может быть как прямой, так и косвенной; заголовки данной категории помогают усилить интерес читателей);
- Заголовок-интрига (такие заголовки обычно недосказаны, что заставляет читателя заинтересоваться в прочтении всей статьи);
- Заголовок-лозунг, призыв или обращение (в заголовках такого типа, обычно упоминаются узнаваемые выражения или словосочетания) [34].

Е.В. Власова считает заголовок средством речевого воздействия, которое достигается журналистами с помощью различных приемов и разными по цели высказывания предложениями. Исследователь выделяет следующие виды заголовков:

- заглавие-вопрос (в заглавиях такого типа используется вопросительный знак, который выполняет некоторые функции (разделительную, смысловую и интонационную), вопрос в данном случае будет риторическим);
- заглавие-восклицание (такие заголовки, чаще всего, закончены и самодостаточны);
- заглавие-призыв (они в свою очередь делятся на: адресант-пострадавшие и адресат-пострадавшие (заголовки такого вида обычно направлены на определенную группу людей или целую национальность и несут в себе какой-либо призыв);
- заглавие в виде повествовательной конструкции. [3]

Рассмотрев вышеупомянутые классификации, можно прийти к выводу, что ученые имеют разные точки зрения по поводу группировании заголовков: одни классифицируют их в зависимости от того, насколько полно они раскрывают в себе информацию о теме статьи и ее содержании, другие же смотрят на количество смысловых элементов, которые выражены

в заглавиях, а также на сложность их составления, третьи же классифицируют заголовки по степени их эмоционального воздействия.

Выводы по главе 1

В первой главе нами были подробно рассмотрены основные подходы к изучению языка англоязычной прессы. Поскольку газета является общедоступным средством для информирования и предназначена для массовой разнообразной аудитории, то важно сообщить основную информацию кратко и ясно. Язык газеты очень быстро реагирует на всеизменения, происходящие в системе языка под влиянием не только лингвистических, но и экстралингвистических факторов.

Также в первой главе был изучен заголовок, который по мнению ученых является обязательным элементом текста, играет важную роль в его организации и имеет с ним неразрывную связь.

С помощью грамотно составленного газетного заголовка задача убеждения человека становится более выполнимой, поэтому эффективность газетного текста во многом определяется его названием. Заголовок для потенциального читателя статьи, текста играет роль вспомогательного элемента: он содействует читателю в том, чтобы в кратчайшие сроки ознакомиться с содержанием проблемы статьи, понять, что желает донести автор с ее помощью, что важно в предлагаемой информации и что его интересует в частности.

Были рассмотрены функции заголовка, описанные авторами различных научных статей и научных исследований, которыми были выделены номинативно-информативная, оценочная, рекламная и эстетическая функции. Несмотря на наличие различных функций, многие исследователи считают, что одними из главных являются информативная и воздействующая. Функции газетных заголовков направлены не только на то, чтобы кратко изложить содержание статьи, но и на то, чтобы привлечь внимание читателя. Если

журналист сможет правильно использовать функции, то это позволит читателю намного быстрее ознакомиться с интересующими новостями, благодаря информативным заголовкам.

Глава 2. Лексико-грамматические особенности заголовков в англоязычной прессе

2.1. Специфика функционирования заголовочных комплексов англоязычных газет

Заголовочный комплекс публицистического текста является структурно семантическим компонентом, который обозначает и дает название тексту, он также связан с темой статьи, ее основной идеей, действующими лицами, и цитатами. Заголовок – это первое, что бросается в глаза читателю при просмотре газеты и именно от того насколько хорошо он будет составлен, будет и зависеть успех какой-либо статьи и популярность печатного издания в целом. Именно поэтому, автор заголовка должен привлечь внимание читателя и дать представление о содержании предложенного текста.

Джон Морли выделяет три группы лексических единиц, которые могут использоваться в заголовке и помогают сделать его более интригующим, к ним относятся: *unusual* (необычные), *sensational* (сенсационные) и *short* (короткие) [40]. Первые две группы используются с целью привлечь внимание читающей аудитории, третья же является более предпочтительной, так как она указывает на размер слов, который позволяет сократить и сэкономить место в заголовке. Также ученым был выделен ряд специальных лексических единиц, которые можно встретить лишь в газетных заголовках, а именно:

Hospital rap, Killerbug, Deathprobe, Fire-bombriddle, Poisonperil, Corpsehorrор и другие.

В.Н. Комиссаров выделяет ряд слов, которые используются в заголовках английской прессы и называет его как «заголовочный жаргон». В эту группу входят такие глаголы, как *ban, bid, claim, crack, crash, cut, dash, envoy, hit, move, pact, plea, probe, quit, quiz, rari* другие. Отличаются данные лексические единицы своей частотой употребления и универсальным характером (если поместить данные слова в различный контекст, то они будут нести различные значения) [13].

В данную группу особых слов, которые можно встретить в заголовках газет в нетипичном своем значении, в обыденной речи, нами были выявлены следующие единицы:

Слово	Значение	Значение в заголовке	Пример
Allege	утверждать, заявлять	выдвигать обвинение	Blind girl <u>alleges</u> unfair treatment
Bar	запирать	отказывать	Hotel <u>bars</u> football fans
Deal	сделка	соглашение	India signs nuclear <u>deal</u> with us
Call for	быть нужным, уместным	требование, призыв к чему- либо	Trade unions <u>call</u> <u>for</u> strike
Edge	продвигаться незаметно	продвигаться более постепенно	World <u>edges</u> toward war
Go for	выбирать, стремиться к чему-либо	быть проданным	Picasso painting <u>goes for</u> \$5 Million

Firm	укрепляться, уплотниться	полон решимости не меняться	PM <u>firm</u> on tax reforms
Push for	добиваться, стремиться к чему-либо	просить, поощрять	Schools <u>push for</u> more cash

Заголовки, относящиеся к тематически разным газетным текстам, имеют возможность выбора лексики из разных слоев. Таким образом, лексика экономических статей будет отличаться от лексики, выбранной для написания спортивной статьи. Джон Морли также указывает и на то, что разница в языке зависит от того, пишем ли мы текст в формальном или неформальном стиле, а также от того, эмоционально или нейтрально описана информация в статье газеты [40].

Выразительность заголовка может быть достигнута не только при помощи фонетических средств, но и через лексико-стилистические приемы, которыми являются:

- эпитет (*I'm Dead Angry With My Ban; 'No More Nagasaki's' Call*);
- метафора (*Hope Fades with Every Hour; Us 'Peace' Plan Hides Iron First*);
- 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*) [19].

Еще одним способом является сокращения, которые, в свою очередь, могут привести к образованию неологизмов. В большей степени сокращению могут подвергаться фамилии известных политических и общественных деятелей. Такие сокращения могут затруднить понимание заголовка, они

также почти не регистрируются словарями. По мнению В.Н. Комиссарова, переводчик должен помнить, что сокращения совершенно чужды стилю нашей печати, и что в каждом случае, он должен вместо сокращения приводить фамилию полностью, а прозвища заменять фамилиями [14].

Помимо лексических особенностей, заголовкам присущи и некоторые грамматические особенности. Проанализировав собранный материал, представляется целесообразным представить следующую классификацию грамматических особенностей заголовков англоязычных статей:

1. Использование настоящего времени для событий, произошедших в прошлом (*Columbus Discovers New Route To India*);
2. Использование настоящего времени для описания будущих событий (*Sun To Burn Out In 6 Billion Years*);
3. Опущение артиклей «the», «a», «an» (*Cow Jumps Over Moon; Dog Watches, Laughs*);
4. Использование запятой при замене союза «and» (*Jack, Jill Fall from Hill*);
5. Цифры в заголовках никогда не пишутся прописью (*Virgil Guides Dante Past 9 Levels Of Hell*);
6. Использование двоеточия в прямой речи, вместо слов «said» и «says» (*Galileo: 'I Confess Earth Stays Still'*);
7. Использование одинарных кавычек (*Caesar To Brutus: 'Et Tu?' Falls By 'Unkindest Cut'*);
8. Опущение глагола «to be» в различных формах (*Candide, Pangloss Happy Cultivating Garden*);
9. Неразделять фразы между строками (*Chicken Little Sees Sky Falling; Henny Panics*) [39].

Чтобы сделать заголовок более емким и сэкономить его пространство, журналисты используют различные эллиптические конструкции, при

которых возможно опущение различных частей речи, а также членов предложений:

1. Опущение подлежащего и сказуемого;
2. Опущение артиклей *a, an, the*;
3. Опущение глагола-связки «to be» в пассивном залоге;
4. Опущение глаголов «said» и «says» при цитировании.

Существенные отличия от других функциональных стилей современного английского языка отмечаются в характере использования в заголовках глагольных временных форм:

1. Использование настоящего неопределенного времени в тех случаях, когда события произошли в недавнем прошлом;
2. Использование инфинитива для описания действий в будущем.

Для заголовков англоязычных газет также характерно использование номинативных атрибутивных групп.

Таким образом, одной из особенностей газетного стиля является наличие повторяющихся слов и словосочетаний. Многие из них можно встретить не только в газете, но и в других стилях речи, однако вероятность появления в них того или иного штампа различна. Например, выражения *a champion of peace, cold war, vital issue, a policy of non-alignment, general disarmament, nuclear free zone, arms race* и многие другие вероятнее встретить в газете, чем в художественном произведении.

Количественно-качественный анализ газетной лексики выявил большой процент собственных имен: топонимов, антропонимов, названий учреждений и организаций и т. д., более высокий по сравнению с другими стилями процент числительных и вообще слов, относящихся к лексико-грамматическому полю множественности, а также обилие дат. Характерной особенностью газетной лексики является большое количество общественно-политических терминов. Бросающейся в глаза чертой газетного стиля является частое употребление интернациональных слов и неологизмов.

Последние представляют несомненный интерес, так как зачастую трудны для понимания.

2.2. Реализация лексических особенностей в организации заголовков англоязычных газет

Для заголовков англоязычной прессы характерно использование эмоционально окрашенной лексики, а также использование разговорной лексики для того, чтобы максимально привлечь внимания читателей к материалу статьи и побудить к прочтению. Для осуществления информативной и рекламной функций, заглавие должно быть не просто кратким, оно должно также содержать и основную информацию о статье, поэтому, с целью сжатия заглавия, журналисты англоязычной прессы часто прибегают к словообразованию путем конверсии, сокращений. Для упрощения восприятия информации, излагаемой в заголовке, используются клише, а также «заголовочный жаргон».

Анализ «заголовочного жаргона» был проведен на основе классификации В.Н. Комиссарова, о которой было подробно рассказано в предыдущем параграфе.

Так в заголовке англоязычной статьи «*Russian propaganda claims Britain on brink of cannibalism due to Ukraine war sanctions*» («The Independent» May, 2022) использован глагол широкой семантики 'to claim', в русском языке имеющий следующие значения: 1) требовать, предъявлять требования; 2) претендовать; 3) заявлять, утверждать; 4) возбуждать иск о возмещении и др. В данном примере, перевод глагола будет таким: «Российская пропаганда *утверждает*, что Британия находится на грани каннибализма из-за военных санкций в отношении Украины».

Приведем еще один пример: *Partygateinquiryaskedtocomplete* 'minimalreference' *toeventsprobedbypolice*(«TheIndependent» January, 2022), глагол 'toprobe' имеет несколько значений, а именно: 1) расспрашивать, пытаться вникнуть во что-либо; 2) расследовать; 3) зондировать (в медицине). В этом примере требуется второй вид перевода.

Для того, чтобы понять, какое значение было использовано в определенных случаях, нужно прибегнуть к прочтению всего текста газеты, из контекста которого будет понятно и наиболее подходящее значение слов из группы «заголовочного жаргона».

Другим способом является сокращение. Данный прием встречается редко и применяется для уменьшения пространства в предложении. Выделяют несколько групп сокращений. Самой часто используемой и многочисленной является первая группа, к которой относятся сокращения политических партий, различного рода организаций и должностей:

HMRCsentintheheavieseventhoughIpaidtaxformother'scarer(«TheIndependent» June, 2022), в данном случае сокращению подверглось название министерства по сбору налогов при правительстве Великобритании 'HMRevenue&Customs';

IMF tells governments to protect vulnerable people when tackling Covid debt («The Guardian» April, 2022), сокращению в этом примере подвергается Международный Валютный Фонд (International Monetary Fund). Подобные сокращения могут встречаться в русском языке и иметь свои эквиваленты, поэтому именно они и будут использованы при переводе заголовков.

В примере 'Bill Sweeney: *RFU* chief executive in hospital after suffering *pulmonary embolism* («The Times» May, 2022)', дана аббревиатура футбольного союза регби (The Rugby Football Union).

Другим примером является сокращение должности директора по маркетингу (chiefmarketingofficer):

CMO to tell Health Committee of 'ongoing need' for Covid-19 measures («The Independent» February, 2022).

Для того, чтобы понять и правильно расшифровать сокращения данной группы понадобятся специализированные словари. Так же следует принимать во внимание тот факт, что некоторые сокращения имеют несколько значений, из-за чего могут возникнуть сложности как у переводчика, так и читателя статьи, если он не знает, что значит та или иная аббревиатура.

Ко второй группе относятся сокращения фамилий или прозвищ известных политических личностей и общественных деятелей:

'CR7 not welcome': Atletico Madrid fans protest against Cristiano Ronaldo transfer speculation («The Independent» June, 2022). В данном случае 'CR7' – прозвище знаменитого футболиста Криштиану Роналду.

From Wordle to Bennifer and Pete Davidson: The dos and don'ts of love according to pop culture («The Independent» February, 2022) 'Bennifer' в этом примере – прозвище звездной пары Бена Аффлека и Дженнифер Лопез.

Третья группа включает в себя сокращения различных слов разных частей речи, которые сложно отнести к определенной категории, но они часто употребляемы и находятся в словарях сокращений, например:

Cyberpunk 2077 is half price following the release of the next gen upgrade OLD («The independent», February 2022) и *War in Ukraine: Hi-tech Russian tank left a smoking wreck* («The Times» May, 2022). В данных примерах мы наблюдаем сокращение слов 'generation' (gen) в первом случае и 'highly technological' (hi-tech) во втором.

К последней, четвертой группе, относятся сокращения географических названий. В ходе нашего исследования было найдено небольшое количество заголовков, в которых использовалось данное сокращение, вот некоторые из них:

US sued in bid to force decision on Rockies wolf protections («The Independent» June, 2022). В данном примере сокращено название страны – ‘TheUnitedStates’ и горного хребта Северной Америки – ‘RockyMountains’.

NY to NZ nonstop: Air New Zealand plans its longest-ever passenger flight to New York («The Independent» March, 2022), в этом случае так же произошло сокращение названий таких стран, как New York и New Zealand.

Starmer questions why Roman Abramovich is not facing UK sanctions («The Guardian» March, 2022), стоит отметить, что сокращение ‘UK’ (The United Kingdom) встречается в заголовках британских газет довольно часто, нежели названия других стран, которые, в большей степени, не подвергаются сокращению. Данный вид сокращений можно встретить в современной англоязычной прессе, который преобладает в заголовках американской прессы.

Чтобы сделать заголовок более коротким и сэкономить его пространство, журналисты прибегают к использованию этого приема в своих статьях. В некоторых случаях, такие виды сокращений могут сбить читателей с толку, и они столкнутся со сложностью их понимания, в особенности, такое может произойти с фамилиями и прозвищами известных личностей, о которых, незаинтересованным в данной теме читателям, может быть неизвестно.

Использование фразеологизмов в заголовках газет является распространенным явлением. Этот прием придает заголовкам экспрессивно-эмоциональную насыщенность, что оказывает воздействие на читателя и привлекает его внимание к данной статье. Рассмотрим несколько примеров использования фразеологизмов:

Gym employee (was) slammed for taking (a) woman’s number from her pass without permission: ‘He crossed the line’ («The Independent» February, 2022).

A thorn in Jen Psaki's side or the butt of his jokes: Who is Fox reporter Peter Doocy? OLD («TheIndependent» March, 2022). В данном случае было использовано сразу два устойчивых выражения 'athorninsomeone'sside' («чья-то проблема/головная боль») и 'thebuttofsomeone'sjokes' («объект чьих-то насмешек»), эти фразеологизмы подобраны журналистом с целью придать комичный эффект заголовку: «Головная боль Джен Псаки или объект ее насмешек: кто же такой репортер канала 'Fox' Питер Дуси?»

Как мы можем наблюдать, образность фразеологизмов оживляет повествование и дает возможность журналистам избежать речевые штампы в заглавиях и обогатить их речь.

Используя мнение Э.А. Лазаревой, которая утверждает, что выразительность заголовка можно достичь путем использования различных лексико-стилистических приемов, рассмотрим некоторые из них.

Одним из таких приемов является сравнение:

Letting Elon Musk buy Twitter would be like handing a toddler a loaded gun («The Independent» April, 2022);

All My Friends Hate Me review: A posh-boy satire that's as sweat-inducing as a horror film («The Independent» June, 2022);

Richard E Grant 'feels like a turtle without his shell' after death of wife Joan Washington («The Independent» June, 2022).

Использование такой стилистической фигуры как аллюзия, при которой используется неявное, завуалированное упоминание о ком или о чем-либо, а также затрагивание какой-либо темы с помощью намека (из определения Н.Г. Комлева). Рассмотрим несколько примеров:

Self-proclaimed 'socialist' to 'red pill' anti-lockdown crusader: What are Elon Musk's politics? («TheIndependent» May, 2022). Фраза 'redpill' взята из научно-фантастического фильма «TheMatrix» 1999 года, в которой она задействована в фрагменте, когда герою нужно было сделать выбор между

красной и синей таблетками, что, впоследствии, стало популярной метафорой.

'Pandora's box' of conspiracy theories unleashed by Covid cannot be shut, experts warn («The Independent» February, 2022). В данном заголовке была упомянута известная многим фраза - «ящик Пандоры». Зарождение этого словосочетания восходит к древнегреческой мифологии, в современное время оно стало популярным крылатым выражением, которое обозначает необратимое действие, несущее за собой некие проблемы, которые нельзя отменить.

Jan. 6 witnesses push Trump stalwarts back to rabbit hole («The Independent» June, 2022), словосочетание 'rabbit hole' пришло к нам из сказки Льюиса Кэрролла «Приключения Алисы в стране чудес», в котором Алиса попала в параллельный мир, упав в кроличью нору. В этом примере Дональда Трампа пытаются «затолкнуть» обратно в кроличью нору, т.е. оставить его при своем мнении.

Следующим примером будет служить такой прием как олицетворение:

'The pressure eats you up inside':

Reece Prescode eyes redemption after disqualification at Tokyo Olympics

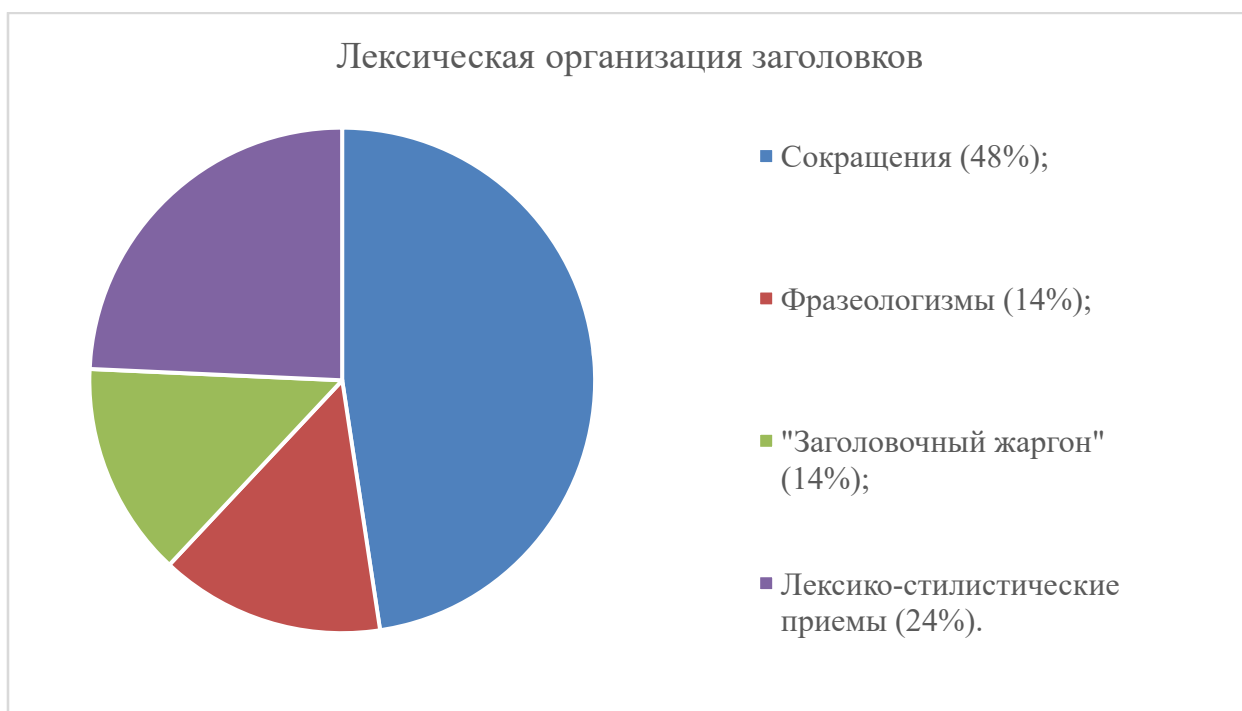
(«The Independent» May, 2022), в этом случае в первой части заголовка, а именно в прямой речи, используется олицетворение «давление съедает меня изнутри». Еще один пример:

Freddie Flintoff: Shane Warne's death hit me like a sledgehammer («The Times» May, 2022), здесь мы можем наблюдать не только олицетворение «смерть ударила меня», но и сравнение «как кувалдой».

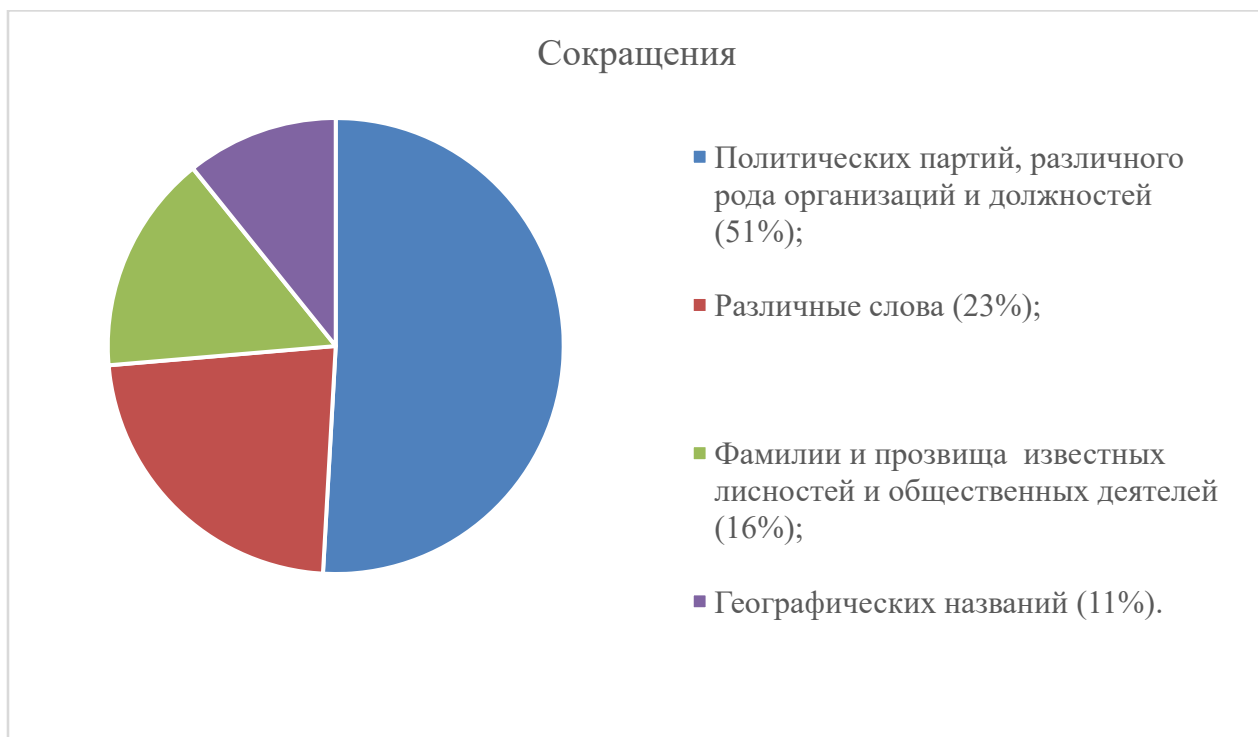
В данных примерах олицетворение помогает журналисту добиться экспрессивности в статьях.

В ходе исследования лексических особенностей нами было рассмотрено более 300 единиц газетных заголовков таких англоязычных газет как «The Times», «The Guardian», «The Independent». Большую часть занял такой

прием, как сокращение, а именно 149 единиц. В остальную часть вошли фразеологизмы, употребление которых удалось найти в 45 заголовках, с «заголовочным жаргоном» - 43 единиц, лексико-стилистические приемы – 76 единиц, которых сравнений – 34, метафор – 18, аллюзии – 14 и олицетворения – 10):



Сокращения представляют собой самую значительную группу, в которой были выявлены сокращения политических партий, различного рода организаций и должностей составили 85 заголовков, различных слов – 38 единиц, сокращения фамилий или прозвищ известных политических личностей и общественных деятелей – 26, сокращения географических названий – 18. Ниже представлена диаграмма с употреблением сокращений:



В ходе данного исследования нами было рассмотрено 4 основные лексические трансформации, которые встречались в заголовках газет наиболее часто. Таким образом, можно прийти к выводу, что лексические приемы используются в тексте для реализации некоторых функций заголовков. Так, «заголовочный жаргон» способен привлекать внимание читателей своей разговорной лексикой. Фразеологизмы же реализуют экспрессивную функцию, которые придают воздействующую силу и некую образность заголовкам. Такие конструкции могут нести в себе ироничный и комичный характер, что также выражает оценку и самого автора в написанной им статье. Чтобы сделать заглавие более сжатым, используются различные виды сокращения, которые в свою очередь образуют неологизмы. Сокращения помогают уменьшить длину заголовка, но в некоторых случаях они могут вызывать затруднения в понимании читателей.

2.3. Реализация грамматических особенностей в организации заголовков англоязычных газет

Зачастую, заголовок представляет собой сжатые, лаконичные по структуре фразы, в которых наблюдается редуцирование, упрощение или опущение маловажных элементов. Более того, нужно отметить, что заголовок часто написан доступным, доходчивым языком, где чаще всего используются простые структурные и грамматические средства.

Полные и подробные заголовки в англоязычной прессе встречаются довольно редко, чтобы сэкономить пространство и сделать его более емким и коротким. Поэтому наиболее частым употреблением в заглавиях является эллипсис, что означает намеренный пропуск слов, которые не влияют на смысл выражения и могут быть восстановлены из контекста текста. Важные части речи, которыми являются имя существительное, глагол, прилагательное, наречие и др. не допускаются к опущению, так как они необходимы для передачи смысла в заголовке. Во время работы, нами были выделены следующие эллиптические конструкции:

- опущение подлежащего и сказуемого;
- опущение артиклей: *a, an, the*;
- вспомогательных глаголов: *is, are, were, have*;
- глаголов, вводящих прямую речь: *says, said*;
- опущение глагола-связки 'to be' в пассивном залоге.

Рассмотрим первое из предложенных опущений, а именно опущение подлежащего и сказуемого. В таких случаях подлежащее приходится восстанавливать, с помощью из содержания самой публикации. Например, в заголовке *One dead, others injured in attack on bus in Northern California* («The Independent» February, 2022), one переводится как «один» и не является подлежащим. Грамматически более правильная конструкция данного предложения будет иметь следующий вид:

One person (is) dead, others injured in (the) attack on (the) bus in Northern California – Один человек погиб, остальные получили ранения в результате нападения на автобус в Северной Калифорнии.

Другой пример: *Hundreds of people (was) killed in South Africa's deadliest storm* («The Guardian» April, 2022).

Помимо опущенного подлежащего, в данном случае также пропущен и глагол 'to be' в форме пассивного залога. Однако, этот вид эллипса в приведенном примере является второстепенным и более подробно он будет рассмотрен позже.

Если сказуемое играет второстепенную роль в предложении, то в заголовке оно также может быть пропущено. Так, заголовок *Flight chaos over woman's 'lucky pennies'* («The Independent» March, 2022) переводится как «Хаос на борту самолета из-за “счастливых пени” женщины». Здесь после подлежащего *Flight chaos* могло бы стоять сказуемое *arose*. Тогда перевод был бы следующим: «Хаос на борту самолета возник из-за “счастливых монеток” женщины». Для того, чтобы передать смысл предложения и смысла самой статьи в данном примере, нет необходимости для использования сказуемого. Восстановить пропущенное сказуемое возможно, но для этого требуется прочтение самой статьи, чтобы подобрать наиболее подходящий глагол. Именно текст статьи станет подтверждением в выборе определенного глагола. Его отсутствие придаёт заголовку динамичность, смысл которого останется совершенно ясным и информативным по отношению к содержанию статьи.

Данные приемы эллипсиса встречаются довольно редко, в отличие от других упомянутых конструкций.

Во время исследования было установлено, что наиболее часто употребляемой является категория опущения артиклей. Артикль в предложении сохраняется лишь тогда, когда его отсутствие приводит к неверной интерпретации или же неточностям в смысле заголовка.

(The) Airport boss sorry for (the) queues blamed on staff shortages («The Times» March, 2022).

(A) Family sues (the) Los Angeles Angels baseball team after (a) boy hit by (a) stray ball(«The Times» January, 2022).

(An) Autistic man held with murderers in (the) secure hospital («The Times» May, 2022).

Advertising supremo in (a) new pitch as (a) software pioneer («The Times» March, 2022).

В заголовках, представленных выше, отсутствие артиклей не позволяет ошибиться в понимании смысла предложения, поэтому их возможно опустить. Эллипсис в данном случае используется для того, чтобы придать заголовку сжатый вид, без потери его информативности, а также сделать его более лаконичным.

Другим видом эллипсиса, которой также встречается в заголовках газет, является опущение глагола ‘tobe’ в пассивном залоге. Данный приём позволяет сделать заголовок более информативным, а также заинтересовать читателей и привлечь их внимание на основную идею всего текста в целом. Вот несколько примеров данного приема. Оригинал заголовка звучит так: *Millionaire’s son caught drink-driving in mother’s Mercedes*(«The Times» April, 2022), в данном случае глагол ‘tobe’ (was) должен стоять после подлежащего *Millionaire’s son*, помимо глагола тут пропущены и артикли. В других примерах мы также можем наблюдать аналогичное преобразование:

Electric cars are immobilised by bad phone signal(«The Times» March, 2022).

(A) rescuer was killed by (a) dog that ‘snapped’ («The Independent» March, 2022).

(The) First male wheelchair backflip was done by 12-year old boy («The Times» April, 2022).

Опущение глагола ‘tobe’ в приведенных примерах, допускается, так как смысл заголовков возможно легко восстановить из контекста. Намеренный пропуск лексических единиц, в данном случае, не составит читателю никаких проблем в плане понимания заголовка.

Помимо глагола-связки 'tobe' опускаются также и вспомогательные глаголы:

Child mental health services (are) at 'breaking point' as referrals rise («The Times» April, 2022).

MoD (has been) criticised by (a) watchdog after soldier (was) shot in training («The Times» January, 2022).

Rishi Sunak 'has) already cleared by government sleaze adviser' («The Times» March, 2022).

Crypto (is) more popular than shares («The Times» April, 2022).

Еще одним наиболее распространенным приемом эллипса является отсутствие глагола, вводящего прямую речь при цитировании, т.е. опущение глаголов 'says' или 'said', например:

Penelope Wilton (says): The new Downton film will give us the lift we all need («The Times» March, 2022).

Bryant Terry (says): There's this perception of veganism being a white thing («The Independent» March, 2022).

Delia Ephron (said): 'I fell in love again at 72. Then developed leukaemia, just like Nora' («The Times» April, 2022).

Для данного опущения характерно написание лишь имени автора и его прямой цитаты, как показано выше. В скобках же указан глагол, который был опущен. Этот вид эллипсиса не мешает читателю верно понять смысл всего заголовка и позволяет быстрее донести важную информацию до читателей. Опущение глагола, в данном случае, используется не только для того, чтобы сэкономить пространство, сделать его более емким, но в то же время информативным.

Следующим объектом исследования послужили временные конструкции глагола. В большинстве английских заголовков отмечается отсутствие глагольных форм прошедшего времени. Как правило, в них используются формы настоящего времени, например:

Federal Reserve approves stricter trading rules («The Independent» February, 2022).

Judge quashes planning permission for Holocaust memorial in Westminster («The Times» March, 2022).

British runner Kate Jayden breaks (the) record with 101 marathons in 101 days («The Independent» March, 2022).

Lyness Malley, coach accused of Celtic Boys Club abuse, dies aged 83 («The Times» March, 2022).

Глагольные формы настоящего времени, используемые в заглавиях англоязычной публицистики, призваны придавать им динамичность, а также помогают привлечь внимание читателя к содержанию статьи, подчеркивая ее актуальность. В ходе исследования было выявлено, что данный тип заголовков встречается наиболее часто.

В заглавиях англоязычной прессы глагольные формы будущего времени в утвердительных предложениях заменяются инфинитивом. Их использование обусловлено необходимостью выражения сути материала в наиболее сжатой форме, например:

Oath Keepers leader to stay jailed until Capitol riot trial(«The Independent» February, 2022).

Official figures to reveal economic impact of Russian invasion of Ukraine («The Times» March, 2022).

Online university lectures to be checked for quality («The Times» February, 2022).

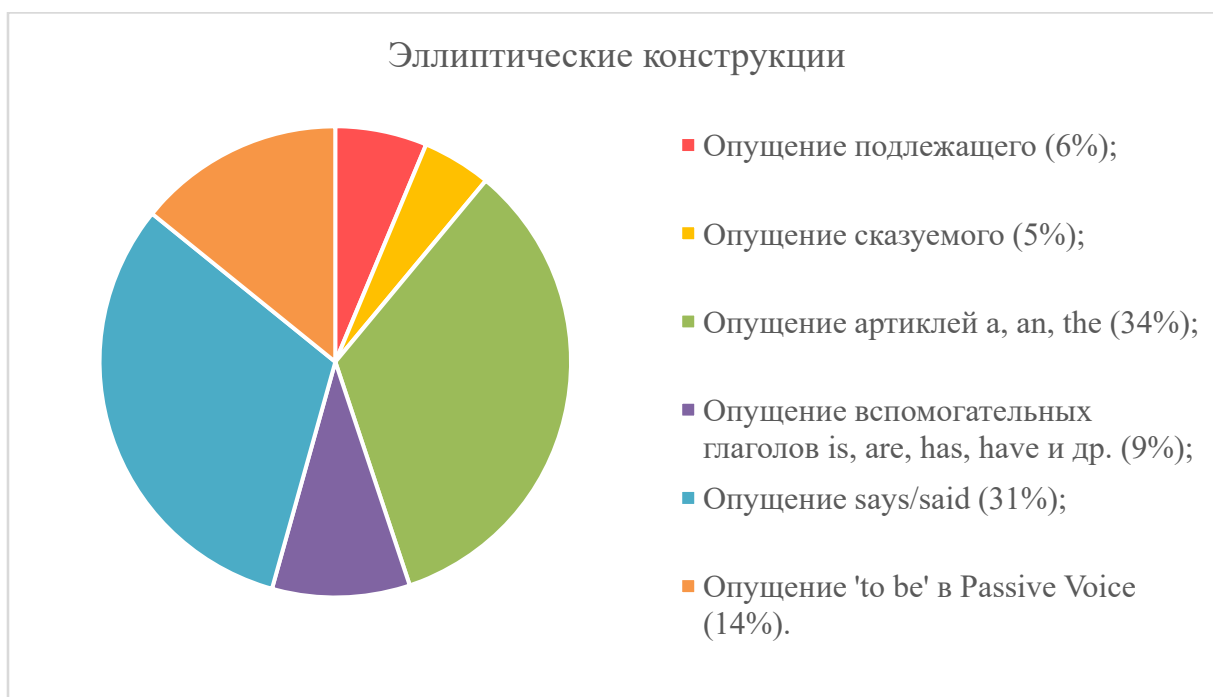
Использование глагольных форм будущего времени также наблюдается и в случаях с отрицательным типом предложений в заглавии, например:

'Putin will not stop': Former Ukrainian PM says Russian invasion 'could be start of WW3' («The Independent» February, 2022).

FBI agents accused of botching Larry Nassar case will not face charges, Justice Department says («The Independent» May, 2022).

Chelsea takeover: Three of four bidders are cash-only and will not load debt on to club («The Times» May, 2022).

В результате исследования грамматических особенностей было рассмотрено 150 единиц газетных заголовков таких англоязычных газет как «TheTimes», «TheGuardian», «TheIndependent». Эллиптические конструкции составили большую часть, а именно 100 единиц, из которых 8 составило опущение подлежащего и 5 сказуемого, 32 единицы составило опущение артиклей, 12 – вспомогательных глаголов, 24 – опущение вводящего глагола при цитировании и 19 – опущение глагола-связки 'to be' в пассивном залоге. Ниже представлена наглядная диаграмма эллиптических конструкций:



Вторым блоком грамматических приемов стали временные формы глаголов, которых было рассмотрено 50 единиц (28 – события в недавнем прошлом, выраженные в настоящем неопределенном времени и 22 – будущее действие передается с помощью инфинитива). Ниже представлена общая диаграмма с эллиптическими конструкциями и временными формами:

Грамматическая организация заголовков



В ходе исследования нами были рассмотрены 6 основных типов эллиптических конструкций, а также 2 вида временных форм глагола, используемых в заголовках англоязычных статей, вследствие чего были сделаны следующие выводы: прием намеренного пропуска элемента высказывания, легко восстанавливается в контексте или ситуации. Заголовки с применением эллипсиса и замены временной формы глаголов лучше воспринимаются людьми, так как их лаконичность помогает вызвать интерес у читателей и побуждает к прочтению всей статьи. Краткость формы, привлекая к себе внимание, не нарушает принципа ясности, а напротив, способствует мгновенному восприятию информации. Рассмотренные выше приемы не остаются незамеченным, так как они способны передавать не только краткое содержание публикации, но и раскрывают её тематику, проблематику, а также основную идею и определяют важность или степень заинтересованности в статье.

Выводы по главе 2

В ходе данной работы были подробно рассмотрены лексическая и грамматическая организации заголовков англоязычных статей. Для

определения грамматических трансформаций были использованы классификации таких ученых, как В.К. Комиссаров, Э.А. Лазарева и А. Меткалф.

Было выявлено, что в лексической организации заголовков преобладают сокращения и лексико-стилистические приемы, которые реализуют различные функции заголовков, такими являются эмоциональная, воздействующая и информационная. Фразеологизмы вводятся журналистами для усиления экспрессивности речи, они также воздействуют на читателей своей эмоционально окрашенной лексикой. Сокращения помогают сократить пространство заголовка, сделать его более емким, но зачастую, данный прием приводит к образованию неологизмов, которые могут затруднить понимание читателей.

Выразительность заголовка осуществляется путем использования различных лексическо-стилистических приемов. Во время исследования заголовков нами были выделены: сравнение, метафора, аллюзия, а также олицетворение.

При рассмотрении грамматической организации текста, одним из наиболее часто употребляемых стала группа эллиптических конструкций, которая наряду с сокращением, также позволяет сократить и упростить заголовок статьи. Эллипсис, в отличие от сравнения, редко приводит к затруднению в понимании заголовка, так как большую их часть читатель может восстановить либо самостоятельно, либо ознакомиться с тем, что было опущено в контексте, что побуждает их к прочтению данного материала.

Также были изучены основные виды функционирования временных форм глагола: события в недавнем прошлом, выраженные в настоящем неопределенном времени и будущее действие, передаваемое с помощью инфинитива.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данное исследование посвящено изучению лексической и грамматической организации заголовков англоязычных статей.

Во время работы с теоретической частью данной работы нами был подробно рассмотрен заголовок и сделаны некоторые выводы: заглавие является незаменимой частью текста несмотря на то, что оно отделено от него и имеет свою самостоятельность. Именно с заголовка начитается знакомство читателя с текстом, поэтому от него будет зависеть и интерес аудитории к прочтению всей публикации. Были так же определены различия в определениях «заголовка» у русских и англоговорящих ученых. Первые считают, что употребление заголовка не ограничивается одним стилем текста или его направленностью, в отличие от английских, которые определяют заголовок только как «газетный».

Следующим этапом стало рассмотрение функций заголовков. Изучив классификации как русских ученых, так и зарубежных, мы выяснили, что одними из главных функций заголовка являются информационная, воздействующая и номинативная, также можно выделить рекламную функцию и графически-выделительную. Данные функции нацелены на

читателя и привлечения их внимания к текстам газет через заголовок. Чтобы достичь данных функций, журналист должен грамотно составлять заголовки, делая их информативными, но в то же время сжатыми и лаконичными, с использованием различных лексических и грамматических трансформаций, которые способны придать им яркость и эмоциональную насыщенность.

Нами также были рассмотрены классификации заголовков, при изучении которых, мы пришли к выводу, что разными учеными выдвигаются разные классификации, так Э.А. Лазаревой было предложено сразу две классификации, одна из них основана на количестве элементов, используемых в смысловых схемах, в нее вошли: однонаправленные и комплексные заголовки. Вторая классификация составлена на основе того, насколько полно была отражена информация в тексте статьи: полноинформативные и неполноинформативные. Чжан Юэбо была составлена классификация на основе информативной функции и в нее также вошли полноинформативные заголовки, заголовки с использованием различных знаков, которые намекают на содержание статьи, и другими являются заголовки, смысл, которых либо не выражен в заголовке, но есть в контексте, либо смысл станет понятным только после прочтения текста. Иная классификация была дана А.А. Тертычный, в которую вошли типы заглавий по характеру их содержания и эмоциональному воздействию на читателя, а именно: странные, интригующие, скандальные и другие.

Проанализировав мнения ученых по поводу функций газетно-публицистического стиля, нами были выделены: информационная, воздействующая и экспрессивная. В свою очередь, данные функции достигаются журналистом в заголовках газет через использование лексических и грамматических особенностей, которые были подробно проанализированы нами в практической части исследовательской работы.

Так, использование эмоционально окрашенной и разговорной лексики нацелено на привлечение внимания читателей. Одной из таких групп

является «заголовочный жаргон» В.Н. Комиссарова. Особенностью таких слов является универсальность их семантики, а также частота их использования. Понимание таких заголовков не составит труда у читателей, однако для более точного подбора определения, потребуется прочитать всю статью.

Для того, чтобы заголовок выглядел коротким и визуально уменьшилось пространство предложения, используют различные виды сокращений. В ходе исследования нами было обнаружено, что наиболее часто употребляемым видом сокращения является сокращение политических партий, организаций или должностей. Вторым видом являются сокращения фамилий или прозвищ знаменитых людей и общественных деятелей, третьей относятся слова, которые нельзя отнести к какой-либо категории, но они широко известны и употребляются в заголовках довольно часто. К последней группе относятся сокращения географических названий. В некоторых случаях такой вид заголовков может затруднить понимание читателей, которые не знакомы с некоторыми организациями или не знают прозвищ знаменитостей.

Экспрессивность заглавий достигается с помощью фразеологизмов, которые позволяют оживить повествование и тем самым привлечь читателей к газетной статье.

При исследовании статей, нами также была использована классификация Э.А. Лазаревой, которая считает, что выразительность заголовков достигается с помощью лексико-стилистических приемов. Для нашего анализа были взяты такие приемы, как сравнение, аллюзия, олицетворение и метафора.

В британской и американской прессе выработался особый стиль газетного заголовка, характерной чертой которого является чрезвычайная экспрессивность лексических («заголовочный жаргон», смешение литературного и разговорного стиля и т.д.) и грамматических средств

(эллипсис, временные формы глагола). Заголовки, как правило, написаны с помощью максимально сжатых, предельно лаконичных фраз, в которых опускаются семантически второстепенные элементы. В то же время заголовки статьи на английском языке имеет специфичную эмоциональную окраску, привлекающую потенциальных читателей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адамушко Н.И. Тропы, языковые стандарты и штампы в газетном комментарии // Стилистика текста. – Якутск: Изд-во ЯГУ, 1995. – С. 15–19.
2. Богданова, О.Ю. Заголовок как элемент текста / О.Ю. Богданова // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. – 2007. – № 1. – С. 116-119.
3. Власова, Е.В. Речевая агрессия в печатных СМИ : специальность 10.02.19 - теория языка : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Власова Елена Вячеславовна. – Саратов, 2005. – 210 с.
4. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – М. : КомКнига, 2007. – 144 с.
5. Горелов, И. Н. Основы психолингвистики : учебное пособие / И. Н. Горелов, К. Ф. Седов. – М. : Лабиринт, 1997. – 224 с.
6. Ергалиев, К.С. Функции газетного заголовка / К.С. Ергалиев, К.М. Текжанов, Е.Б. Асанбаева // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2014. – № 3. – С.35-41.

7. Иванов, Л.Ю. Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник / Л.Ю. Иванов, А.П. Сковородников, Е.Н. Ширяев. – М. : Флинта, 2007. – 840 с.
8. Иноземцева, Н.В. Функциональные особенности заголовков англоязычных газетных статей / Н.В. Иноземцева // Вестник Оренбургского государственного университета. –2015. –№ 11. – с. 142-146.
9. Качаев Д.А. Социо-культурный и интертекстуальный компоненты в газетных заголовках (на материале российской прессы 2010-2014 гг.): специальность 10.02.01 - Русский язык : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10.02.01 / Качаев Денис Александрович. –Ростов-на-Дону, 2015. – 25 с.
- 10.Кожина, М.Н. Стилистика русского языка / М.Н. Кожина, Л.Р. Дускаева, В.А. Салимовский. – 2-е изд. – М: Флинта, 2010. – 464 с.
- 11.Комаров, Е.Н. Ценностные ориентиры в заголовках французских и российских средств массовой информации : специальность 10.02.20 - сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Комаров Евгений Николаевич. – Волгоград, 2003. – 24 с.
- 12.Комиссаров, В. Н. Пособие по переводу с английского языка на русский / В. Н. Комиссаров, Я. И. Рецкер, В. И. Тархов. – М. : Высшая школа, 1965. – 159 с.
- 13.Комиссаров, В. Н. Лингвистика перевода [Текст] / В. Н. Комиссаров. М. : Международные отношения, 1980. – 167 с.
- 14.Костомаров, В.Г. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В.Г. Костомаров. – СПб : Златоуст, 1999. – 320 с. – ISBN 5-86547-070-1.

15. Кржижановский, С. Д. Поэтика заглавия / С. Д. Кржижановский. – М. : Никитинские субботники, 1931. – 32 с.
16. Лазарева, Э.А. Заголовок в газете : учеб. пособие по курсу "Стилистика рус. яз." / Э.А. Лазарева. – Изд. 2-е, доп. и перераб. – Екатеринбург : Изд-во Уральского университета им. А.М. Горького, 2004. – 82 с.
17. Лазарева, Э.А. Заголовочный комплекс текста - средство организации и оптимизации восприятия / Э.А. Лазарева // Известия Уральского государственного университета. – 2006. – № 40. – С. 158-166.
18. Лютая, А.А. Современный газетный заголовок: структура, семантика, прагматика : специальность 10.02.01 - русский язык : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Лютая Анна Алексеевна. – Волгоград, 2008. – 22 с.
19. Наер В.Л. Об одной грамматической тенденции в языке газетной информации / В.Л. Наер // Иностранный язык в высшей школе. - Вып. 2. - М.: 1963. - С. 97-107.
20. Подчасов, А.С. Функционально-стилистические особенности газетных заголовков: На материале российских и британских газет второй половины 1980-1990 годов, синтаксический аспект : специальность 10.01.10 - Журналистика : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Подчасов Алексей Сергеевич. – Москва, 2001. – 21 с.
21. Примина, К.В. Стилистика газетных материалов британских таблоидных газет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/stilistika-gazetnyh-materialov-britanskih-tabloidnyh-gazet/viewer> (Дата обращения: 23.04.2023).
22. Рогожина, Г.С. Фоносемантика газетного заголовка / Г.С. Рогожина // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2012. – № 1. – С. 104-112.

23. Солганик, Г.Я. Стилистика текста / Г.Я. Солганик. – Москва : Флинта, 2001. – 256 с.
24. Тертычный, А.А. Заголовок - слово главное / А.А. Тертычный // Журналист. – 2004. – № 1. – С. 80-82.
25. Толковый словарь русского языка С.И. Ожегова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ozhegov.com/words/8782.shtml> (Дата обращения: 17.03.2023).
26. Толковый словарь русского языка Д.Н. Ушакова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=16106> (Дата обращения: 17.03.2023).
27. Тураева, З.Я. Лингвистика текста (текст: структура и семантика) : учебное пособие / З. Я. Тураева. – М. : Просвещение, 1986. – 127 с.
28. Турчинская, Э. И. Соотношение заголовка и текста в газетно-публицистическом стиле / Э. И. Турчинская. – М. : УОР, 1984. – 234 с.
29. Фу Хэчжэнь Структура "Заголовок - подзаголовок - лид - текст": распределение информации / Хэчжэнь Фу // Известия ВГПУ. Филологические науки. – 2017. – № 1. – С. 125-128.
30. Царева, Е.Е. Специфика перевода газетных заголовков / Е.Е. Царева // Вестник Казанского технологического университета. – 2010. – С. 398-406.
31. Юэбо, Ч. Заголовок в газетном тексте как самостоятельная речевая единица, тесно связанная с его содержанием / Ч. Юэбо // Вестник российского университета дружбы народов. – 2009. – № 4. – С. 136-139.
32. Яшина, Н. Я. Лингвистика текста и перевод : монография / Н. К. Яшина. – Владимир : Изд-во ВлГУ, 2013. – 116 с.
33. Швец, А.В. Публицистический стиль современного русского литературного языка: (О некоторых особенностях синтаксического строя современной газетной речи и тенденция ее развития). - Киев, 1979. – 24 с.
34. Шостак, М.И. Журналист и его произведение: практическое пособие / М.И. Шостак. – М.: ТОО «Гендальф», 1998. – 96 с.

35. Bell A. Language of News Media. – Oxford: Blackwell, 1991. – 277 p.
36. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-russian/headline> (Дата обращения: 28.03.2023).
37. Collins English Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/headline> (Дата обращения: 28.03.2023).
38. Longman Dictionary of Contemporary English [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ldoceonline.com/dictionary/headline> (Дата обращения: 28.03.2023).
39. Metcalf A. The Grammar of (Newspaper) Headlines. – Washington, D.C.: The Chronicle of Higher Education, 2013. – 178 p.
40. Morley J. Truth to Tell: Form and Function in Newspaper Headlines. – Bologna: CLUEB, 2003. – 214 p.
41. Proshina Z.G. Theory of translation. – Vladivostok: Far Eastern University Press, 2008. – 233 p.
42. Swan M. Practical English Usage. – Oxford: Oxford University Press, 2005. – 688 p.