

УДК 81.111'42:070(045)

*В.Н. Бабаян, К.А. Мельникова***ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ ЗАГОЛОВКА  
В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ**

В статье исследованы лингвистические и прагматические особенности заголовков статей англоязычного публицистического дискурса как одного из видов медиадискурса на материале интернет-версий газет Великобритании и США. На основе проведенного обзора различных определений газетного заголовка в современном языкознании авторы представили собственное рабочее определение заголовка как специфического медиадискурсивного речевого акта, обладающего особыми лингвопрагматическими аспектами. Также авторы выявили основные функции газеты в целом и заголовка в частности, определили особенности заголовков публицистического дискурса как типа медиадискурса, специфические языковые и выразительные средства, наиболее соответствующие социальному заданию газеты. В ходе исследования выявлено, что заголовки газет представляют собой компрессию первичного текста, которая в сжатой форме позволяет реципиенту получить первое впечатление о содержании самой статьи и прийти к выводу о необходимости или отсутствии необходимости ее прочтения.

*Ключевые слова:* заголовок, типы заголовков, медиадискурс, публицистический дискурс, функции газеты, функции заголовка, лингвопрагматический аспект.

DOI: 10.35634/2412-9534-2024-34-2-324-336

Современный этап развития телекоммуникационных технологий ознаменовался избыточным количеством медиадискурсивной информации, ознакомиться с которой в полном объеме не представляется возможным. Поэтому медиадискурсивные источники используют заголовок в качестве одного из инструментов, побуждающих реципиента к ознакомлению с полным текстом медиасообщения. Целью данной работы является систематизация лексических, грамматических, стилистических и лингвопрагматических характеристик заголовков официальных Интернет-сайтов англоязычных газет. Их определение обуславливает дальнейшее проведение психолингвистического эксперимента, который позволит определить наиболее продуктивные способы построения заголовков с учетом рассмотренных нами лексических, грамматических, стилистических и других особенностей. Выявление специфики построения заголовков, побуждающих реципиента ознакомиться с полным текстом статьи, является одной из актуальных задач современной лингвопрагматики, поскольку позволит влиять на формирование не только личного, но общественного мнения людей.

Несмотря на то, что в настоящее время Интернет является основным источником информации, многие люди по-прежнему для ее получения обращаются к газетам. Однако стоит отметить, что предпочтение все чаще отдается Интернет-версиям печатных изданий. Поэтому далее в нашей работе мы будем использовать термин «газета» применительно к вышеуказанным Интернет-версиям. Основной специфической функцией газеты является *воздействующе-информационная* с акцентом на аспекте воздействия; однако все чаще основополагающая *информационная* функция газеты заменяется другой – *воздействующей*, что оказывает влияние на ее стилистическую составляющую. В результате данного воздействия информационная функция подменяется функцией воздействия. Необходимо отметить, что особые стилистические и языковые средства газеты характеризуются определенной уникальностью, что, несомненно, отличает их от таковых в разговорной речи, научно-технической и технической литературы. Данное обстоятельство является следствием тщательного отбора языковых и выразительных средств, служащих для осуществления основной функции газеты как одного из наиболее распространенных компонентов медиадискурса в целом [7, с. 31].

Отметим, что заголовок является важнейшей, зависимой частью газетной статьи, составной частью единого целого [5, с. 223]. По мнению Н.А. Александровой, **газетным заголовкам** присущи как *самостоятельная коммуникативность*, так и направленность на выполнение *особых функций* (выделено нами. – В.Б., К.А.). Иными словами, каждый газетный заголовок представляет собой отдельный независимый микротекст, имеющий своей целью передать реципиенту определенную информацию, вызвать интерес к прочтению статьи, и, так или иначе, оказать воздействие на его мировоззрение [1, с. 132]. Заглавие, по мнению психологов и психолингвистов, является важной частью начального стимула, который определяет ход и исход всякой человеческой деятельности. Так, заглавие в лингвистическом плане

является названием, т. е. своего рода именем текста, поскольку в ряде случаев уподобляется имени собственному, а именно: создает некую текстовую индивидуальность, выделяя данный конкретный текст из ряда других подобных текстов [3, с. 266].

Тем не менее, мнения исследователей о первичности и вторичности функций газетных заголовков рознятся. По мнению М. Свона, англоязычные газетные заголовки представляют собой короткие названия газетных статей, обладающие особыми грамматическим строем, лексическим составом и стилем [14, с. 359]. Д. Кристал считает, что газетные заголовки являются кратким, критическим и привлекающим внимание читателя высказыванием [13, с. 382]. В свою очередь, Д.В. Малявин определяет заголовок как «важнейший компонент газетной информации и средство воздействия. Он фиксирует внимание читателя на наиболее интересном и важном моменте статьи, часто не раскрывая полностью ее сути, чем побуждает читателя ознакомиться с предлагаемой информацией более подробно» [8, с. 71]. Тем не менее, Н.Б. Аристов, отмечая важную роль заголовка в английских газетах, считает привлечение внимания реципиента его основной функцией; второстепенной функцией заголовка исследователь полагает функцию информационную, поскольку довольно часто авторы медиадискурсивного контента стремятся привлечь внимание потенциальных читателей, а не сообщить им о кратком содержании статьи. Данные тенденции послужили основой для возникновения особого стиля заголовка английской прессы, характеризующегося чрезмерной экспрессивностью лексических и грамматических средств [2, с. 25].

Итак, обзор определений заглавия англоязычных газетных текстов у различных исследователей позволяет нам привести собственное определение газетного заголовка. *Газетный заголовок – это важнейший компонент информации и средство воздействия на потенциального читателя, который, обращая внимание реципиента на наиболее релевантные и интересные моменты статьи, предпочитает не раскрывать их полное содержание, тем самым побуждая читателя к ознакомлению с полной информацией статьи в медиаисточнике.*

Выделяют несколько **функций газетного заголовка** современной англоязычной прессы:

- 1) *информационная (коммуникативная);*
- 2) *оценочная;*
- 3) *побудительная (воздействующая);*
- 4) *убеждающая;*
- 5) *рекламно-целевая;*
- 6) *графически-выделительная.*

Каждая из них накладывает свои стилистические особенности на соответствующие материалы. Реализация *информационной (коммуникативной) функции* заголовка состоит в информировании читателя вкратце о содержании статьи. Несмотря на то, что отбор значимой информации статьи (особенно общественно-политического характера) для вынесения ее в заголовок должен происходить в соответствии с мировоззрением автора, и, на первый взгляд может показаться объективно поданным, в реальности часто читателю навязывается определенная позиция. Здесь имеет место *оценочная функция*, когда заголовок содержит элементы оценки, т. е. показывает отношение корреспондента к тем фактам, о которых он пишет. Но, важно отметить, что довольно часто стремление медиаисточника заинтересовать и заинтриговать читателя, не сообщая ему релевантной информации (содержания статьи), приводит к нейтрализации информационной функции медиаисточника. Основной функцией газетного заголовка, по мнению многих исследователей, является *побудительная*, поскольку заголовок, в первую очередь, призван привлечь, заинтриговать читателя, завладеть его вниманием, заставить прочитать статью. Газетный заголовок представляет собой микротекст, обладающий характеристиками агитационно-пропагандистской направленности и имеющий целью оказать воздействие, убедить читателя в необходимости совершения каких-либо действий или определенных когнитивных процессов (*убеждающая функция*). Не случайно газеты часто использовались как мощное средство идеологического давления. Сущность *рекламно-целевой функции* состоит в том, что заголовок должен одновременно и заинтересовать читателя в прочтении текста, и передать ему определенный замысел автора. Таким образом, все газетные заголовки обладают *графически-выделительной функцией*, позволяющей выделить конкретный текст из контекста и осуществляющейся посредством применения наглядных графических средств – заголовки англоязычных газет всегда имеют специфическое текстовое выделение, а именно: увеличенный размер шрифта, изменение цвета и др. [11, с. 35].

Следует также отметить, что многие теоретики прессы требуют, чтобы заголовок обязательно содержал сенсацию [1;5;6;7;8;12 и др.]. Рассматривая особенности оформления заголовков газетных

статей, можно отметить использование т. н. «телеграфного языка», т. е. максимальную компрессию семантически-второстепенных элементов языка и предельно лаконичных фраз.

В настоящей работе рассмотрены заголовки англоязычных медиадискурсивных источников (газет и журналов) Великобритании и США за период 2010-2019 гг. Мы проанализировали 320 заголовков медиасообщений таких интернет-изданий, как: Belfast Telegraph (BT) [15], Boston Globe (B) [16], Daily Mail (DM) [17], Daily Telegraph (DT) [18], The Economist (E) [19], The Guardian (G) [20], The Independent (I) [21], New York Post (NYP) [22], Star Tribune (ST) [23], Tampa Bay Times (TBT) [24], The New York Times (NYT) [25], The Times (T) [26], Vanity Fair (V) [27].

Привлечение внимания читателя достигается различными способами; заголовки набираются различными крупными шрифтами или выделяются цветом; они всегда кратки и броски. В заголовках все слова могут быть написаны с прописной буквы, хотя возможно и обычное их написание. Например:

*Small Investments That Make A Big Difference (NYT)*

*Price Control's Effect Discussed (NYT)*

*The painter of dreams (BT)*

Заголовки также часто пишутся заглавными буквами. Например:

*BANKING ON SUCCESS (ED)*

*KINDRED SPIRITS (I)*

*FATAL ATTRACTION (V)*

Привлечение внимания читателя к релевантному факту сообщения осуществляется с помощью того, что в начале заголовка может ставиться любой член предложения, отделяемый от основного предложения пунктуационным знаком для создания дополнительной эмфазы. Например:

*On Education: The Class Multiplies, but the Math Divides (NYT)*

*Motorway Crash: Death Toll Rises (T)*

*Aid to Underdeveloped Countries – Whole Country Involved (DM)*

Таким образом, появление слова или словосочетания в начале заголовка, а также использование пунктуационных знаков для его отделения от основного предложения в качестве графического приема, подчеркивает релевантность данного слова или словосочетания.

Согласно классификации М.В. Луканиной, статья может включать:

- надзаголовок (*англ.* banner);
- сопутствующий заголовок или подзаголовок (*англ.* bank);
- внутритекстовый заголовок (*англ.* subhead).

*Надзаголовок* статьи выполняет, в основном, ориентирующую читателя функцию; он обозначает проблематику статьи; участвует в формировании оценки реципиента; обязательно выделен графически.

*Сопутствующий* заголовок уточняет внутритекстовый заголовок, он находится между заголовком и текстом; обычно набран более мелким кеглем. *Внутритекстовый* заголовок характеризуется выраженной функциональной направленностью; обеспечивает смысловое композиционное ударение информационной составляющей статьи [7, с. 210].

Следовательно, структурные особенности статьи служат дополнительным условием обеспечения правильного понимания заключенной в ней информации, трудности корректного восприятия которой обусловлены нарушением языковых норм (изменение синтаксической структуры предложения, порядка слов, фразеологических единств, норм пунктуации и др.).

Синтаксически заголовки газетных статей оформляются различными типами предложений. Так, **по своему составу** данные заголовки подразделяются на:

- 1) **простые** (*англ.* Simple Sentences) и **сложные** (*англ.* Composite Sentences) предложения;
- 2) **полные** и **эллиптические** предложения.

В зависимости от **цели высказывания** различают следующие типы предложений-заголовков:

- Заголовки – **повествовательные** (*англ.* Declarative Sentences): **утвердительные** (*англ.* Affirmative Sentences) и **отрицательные** (*англ.* Negative Sentences) предложения;
- заголовки – **вопросительные** предложения (*англ.* Interrogative Sentences);
- заголовки – **повелительные (побудительные)** предложения (*англ.* Imperative Sentences).

### 1. Заголовки – простые и сложные предложения

**А. Заголовки – простые предложения.** Как правило, заголовки представляют собой максимально лаконичные высказывания, с намеренным отсутствием семантически второстепенных элементов. Но, поскольку, основной целью заголовка часто является привлечение внимания реципиента, в их

основе находятся «общеупотребительная лексика и простейшие грамматические средства» [2, с. 25]. Именно поэтому в заголовках наиболее распространены *простые* предложения.

По составу заголовки – простые предложения делятся на:

– **односоставные** и **двосоставные**.

В зависимости от наличия или отсутствия второстепенных членов различают заголовки-предложения:

– **распространенные** и **нераспространенные**.

Заметим, что **двосоставные** заголовки-предложения в англоязычной прессе (глагольно-именные предложения) встречаются довольно редко. Например:

*Montclair and Its Model School Try to Cope With a Rape Charge (NYT)*

*Euro rises on talk of ECB intervention (T)*

*BMW plans Rolls-Royce plant in south of England (E)*

Довольно часто употребляются **односоставные** номинативные (назывные) предложения.

Например:

*More Trade Chiefs for Moscow (E)*

*Names of the Dead (NYT)*

*DT incentives for retail buyer (DT)*

**Односоставным** может также выступать заголовок-предложение, включающий в себя два и более существительных (N) по типу N + N. В данном случае существительное или существительное с определением (что в английском языке встречается часто) характеризует основную идею статьи. Поэтому именные заголовки данного типа обычно не представляют трудности для понимания. Например:

*A Public Policy Failure (NYT)*

*IMF Loan Accord Delay (G)*

*Furniture Factory Pay Cut Row (DM)*

Иногда для правильного понимания заголовка статьи следует читать его справа налево. *Furniture Factory Pay Cut Row*. Все, что стоит перед последним словом заголовка, является его определением, т. е. *Furniture Factory Pay Cut* относится к *Row* (разногласия) о *Cut* (сокращении) *Pay* (оплаты) на *Factory* (заводе), производящем *Furniture* (мебель) [14, с. 130].

Широко представлены в заголовках простые **распространенные** предложения. Например:

*Government Is Criticized on Oversight of Head Start (NYT)*

*City Students Found Less Likely to Indulge in Risky Behaviors (I)*

*American Taliban Soldier Seeks Less Prison Time (NYT)*

Также в заголовках газетных статей встречаются и простые **нераспространенные** предложения.

Например:

*Tennis Suffers (E)*

*Man Dies (NYT)*

*Animals Disappear (N)*

**Б. Заголовки – сложные предложения.** **Сложные предложения** в заголовках встречаются редко. Заголовки газетных статей могут представлять собой **сложноподчиненные** и **сложносочиненные** предложения. Например:

*As Word Spreads, Rape Case Unnerves Town (NYT)*

*Ask No Questions And You Will Be Told No Lies (DM)*

*He Brought Her Back To Life And She Fell In Love (B)*

**2. Заголовки – полные и эллиптические предложения**

Как уже упоминалось выше, заголовки, представляющие собой **полные** (т. е. глагольно-именные) предложения встречаются редко. Например:

*Fewer City Students Seek Transfers to Better Schools (NYT)*

*Muslim Group Is Urging Women to Lead Prayers (G)*

*Congress Passes Bill to Tighten Lending Rules (NYT)*

Особый интерес представляют собой **эллиптические** предложения, используемые в заголовках газетных статей. Заголовки по своей структуре могут представлять **эллипсис**, т. е. предложение, с намеренным исключением тех или иных лексических единиц с целью привлечения внимания реципи-

ента. Использование данных предложений обеспечивает *компрессию* заголовков и придает им *динамичность* [11, с. 393]. Компрессия текста заголовка обеспечивает более быстрое восприятие его реципиентом, а необычная форма в совокупности с графическим выделением способствует возникновению интереса и побуждает реципиента к прочтению не только заголовка, но и всей статьи в целом. В большинстве случаев эффект эллипсиса достигается опущением как служебных, так и знаменательных слов.

**Опущение служебных слов.** Довольно частотным, наряду с опущением служебных частей речи (артикли, предлоги, притяжательные местоимения и др.), является опущение форм глагола *to be*:

1. Глагол *to be* неизменно опускается в конструкции *to be + Infinitive*, употребляемой для выражения будущего действия. Например:

*Hospitals to take fewer patients (DT)*

*PM to visit Australia (T)*

*Voters to Decide on Charter Schools (NYT)*

2. Present Continuous в газетных заголовках также употребляется без вспомогательного глагола *to be*. Например:

*American Athlete Winning Prize (T)*

*Britain Getting Warmer, Say Scientists (NYT)*

*Schools Breaking Law on Transfers, Suit Charges (NYT)*

3. Глагол *to be* также опускается в пассивном залоге. Например:

*Six Killed In Explosion (T)*

*City Students Found Less Likely to Indulge in Risky Behaviour (NYT)*

*Wider Gap Found Between Wealthy and Poor Schools (DM)*

4. Глагол *to be* также опускается в составных сказуемых. Например:

*World On Brink Of War (E)*

*Children Afraid Of Darkness (V)*

*Public University Tuition Up Sharply for 2024 (NYT)*

**Опущение знаменательных лексических единиц.** Иногда в заголовках англоязычных статей можно наблюдать опущение смысловых глаголов и других знаменательных лексических единиц. Предположение об их отсутствии возможно сделать только после просмотра непосредственного текста статьи. Заголовки такого типа часто содержат предлог *for*. Например:

*California [‘s voters stand] for GOP (ST)*

*Troops [are going to be sent] For Glasgow (G)*

Сказуемое, выполняющее второстепенную роль в предложении, также часто подвергается опущению. Например:

*Deadlock in Committee (NYT)*

*No Timber for Sale (NYT)*

*Bottom Feeders Still Alive in the East (NYT)*

Также довольно частотным является опущение *подлежащего*, уступающего по значению сказуемому, с целью заинтересовать реципиента и обратить особое внимание на сказуемое. Например:

*[Police] Seek Witness To Killing (G)*

*[Planet] Will Die (ST)*

*[Schools] Step Up Security Measures (NYT)*

Характерными для заголовков являются опущения *подлежащего* и части сказуемого. Например:

*Ready to Move Against China (T)*

*Not Guilty (E)*

*Refused Entry (NYT)*

### **3. Заголовки – утвердительные, вопросительные и повелительные предложения**

В англоязычной публицистической традиции существует три типа заголовков:

1) *утвердительные* предложения;

2) *вопросительные* предложения;

3) *повелительные* предложения.

В большинстве своем заголовки англоязычных статей представляют *утвердительные* предложения (см. примеры выше).

По своей структуре заголовков может представлять *вопросительное* предложение. В таких заголовках встречаются **три структурных типа**:

1) с **инвертированным порядком слов**:

*Is the Car Unsafe, or the Driver? (NYT)*

*Should We Trust the United States? (V)*

*But What Are Parents Supposed to Tape on the Refrigerator? (NYT)*

2) **косвенные вопросы с прямым порядком слов**:

*Why Big Tobacco Can't Be Killed (T)*

*What's wrong with paying off the national debt (V)*

*Where it's all? (E)*

3) **эллиптические риторические вопросы**:

*Crisis Over By September? (G)*

*Eat Less, Live Longer? (T)*

*Friends Forever? (N)*

В заголовках нередки и *повелительные* предложения. Они также часто содержат эллипсисы и придают заголовку форму призыва, лозунга. Например:

*Take off to an Uplifting Experience (NYT)*

*Stay Calm. Stay Relaxed. Stay Free (I)*

*Stop the Bloodshed. (I)*

**Собственно грамматические особенности заголовков современного публицистического дискурса** заключаются в следующем.

1. Для заголовков – полных предложений характерен *пропуск определенного и неопределенного артиклей*. Например:

*Woman Walks On Moon (DM)*

*Boy Found Safe (I)*

*Man Dies (NYT)*

2. Притяжательный падеж из-за структурной компактности обычно употребляется с неодушевленными существительными и вытесняет оборот с предлогом *of*. Например:

*Price Control's Effect Discussed (NYT)*

*Britain's motor industry (TB)*

*America's policy (N)*

3. Заголовки могут быть представлены *словосочетаниями с неличными формами* глагола: причастием, герундием и инфинитивом. Например:

***Keeping up the pace (I)***

***Spending the Money (NYT)***

***Seek Witness To Killing (G)***

С помощью инфинитива часто передается будущее действие:

*Glasgow Dockers to Resume Work (NYT)*

*PM To Visit Australia (E)*

*Hospitals to take fewer patients (DM)*

4. Трансформация предложений в назывные посредством опущения оборотов *there is/are*. Например:

*Wave of Reprisals In South Africa (DM)*

*More Trade Chiefs for Moscow (E)*

*A New Generation Gap (N)*

5. Глагольное время заголовка не соответствует времени, в котором излагается текст статьи. Так, недавние события или события, которые произойдут в будущем, передаются с помощью формы *Present Indefinite*, привлекая внимание реципиента к событию, которое гипотетически происходит в настоящий момент времени и является для него реальностью, а не предполагаемым или уже прошедшим событием. Например:

*Liner runs ashore (V)*

*Blind Girl Climbs Everest (NYT)*

*Over 10 000 Stop Work in Docks (G)*

*Present Continuous* также используется в тех случаях, когда речь идет о каких-либо переменах. При этом вспомогательный глагол *to be* обычно опускается. Например:

*Trade Figures Improving* (NYT)

*American Athlete Winning Prize* (E)

*Schools Breaking Law on Transfers, Suit Charges* (NYT)

Перфектные времена очень редко встречаются в заголовках англоязычных газет. В пассивных конструкциях вспомогательный глагол опускается, оставляя место для причастия прошедшего времени. Например:

*Six Killed In Explosion* (=Six people have been killed...) (T)

*Boy Found Safe* (=A boy has been found safe) (E)

*Wider Gap Found Between Wealthy and Poor Schools* (=has been found) (T)

6. В качестве газетных заголовков часто используется *прямая речь*. Такие заголовки могут представлять такие типы предложений, как

а) *полные предложения*

*Consumer says: 'The Dorms May Be Great, But How's the Counseling?'* (NYT)

*If there's a failure, it's me; Rumsfeld said. But Bush stood firmly by him* (NYT)

*Go with Putin to the End: Kremlin Reporter* (E)

б) *эллиптические предложения*. Например:

*"Yes, There Are Apartments Out. There for \$1,000"* (NYT)

*'Make It Hell'* (V)

*'I Think There's Real Hope for Russia'* (T)

**Заголовки статей англоязычной прессы отличаются также специфическими пунктуационными особенностями.**

1. Как уже отмечалось выше, член предложения, на котором делается эмфаза, часто ставится на первое место и отделяется от всего предложения при помощи *тире* или *двоеточия* [8, с. 79]. Например:

*Motorway Crash: Death Toll Rises* (N)

*On Education: The Class Multiplies, but the Math Divides* (NYT)

*Freedom is the Problem – Cyprus* (TBT)

2. *Кавычки* используются для передачи прямой речи, достоверность которой газета не подтверждает [Swan 2003, с. 359]. Например:

*Crash Driver "Had Been Drinking"* (V)

*"Sustainable management of our natural resources will promote peace"* (DM)

*Days "Of Golden Dreams"* (TBT)

3. Часто вместо двойных кавычек в заголовках используются *одинарные*. Например:

*'Steady as She Goes'* (N)

*'Make It Hell'* (E)

*'I Thought I Had to be Tat to be Funny'* (DM)

4. Выражения и фразы официальных лиц, часто цитируемые в заголовках, как правило, не заключают в кавычки, а оформляют *точкой с запятой, двоеточием, тире* [8, с. 82]. Например:

*If there's a failure, it's me; Rumsfeld said. But Bush stood firmly by him* (NYT)

*No More Dialogue With Chechen Terrorists – Putin* (DM)

*Go with Putin to the End: Kremlin Reporter* (V)

5. Для привлечения внимания и придания эмоциональной окраски в конце заголовка ставится *восклицательный знак*. Заголовок-восклицание часто передает *гнев, раздражение, радость* и др. и служит для выражения желания что-то изменить, преобразовать, высказать рекомендацию и т. д. Например:

*What a Farce!* (DM)

*It's Hot!* (NYT)

*Stop Crime and Drugs!* (DM)

6. Заголовок-вопрос выполняет функцию мотивирования реципиента. Например:

*Is the weak euro making Germany complacent?* (NYT)

*Is the Car Unsafe, or the Driver?* (NYT)

*What's wrong with paying off the national debt?* (N)

Заголовок-вопрос без знака вопроса (т. н. *разъясняющий вопрос*) является динамической формой между вопросом и констатацией [12, с. 81]. Например:

*How To Live To Be 100 (T)*

*What Boys Really Want (T)*

*Why is "public education" the last government monopoly (V)*

В области лексики заголовкам статей присуще частое использование ряда специальных лексических единиц. Вызывает интерес такое понятие, как *Headline Vocabulary* (заголовочный вокабуляр) – специальный комплекс эмоционально окрашенных слов и выражений, составляющих т. н. «**заголовочный жаргон**» (**газетные штампы и клише**), например: *ban, bid, claim, crack, crash, cut, dash, hit, move, pact, plea, probe, quit, quiz, rap, rush, slash* и др. Данный комплекс характеризуется краткостью написания и полисемичностью значений. Так, например, в заголовках лексическая единица *pact* в может означать *пакт, договор, соглашение, сделку*; *to dash* – *продвигать, угнетать, проклинать*; *bid* – может означать *призыв, приглашение, попытку достичь определенной цели* и т. д. [10, с. 59]. Например:

*National Gallery Launches **Bid** to Buy the Titian (NYT)* // Национальная галерея **пытается** приобрести картину Тициана;

***Bid** to Stop New Police Powers! (T)* // **Не** допустим расширения прав полиции!

Как отмечает М. Свон, использование таких специальных единиц экономит пространство газетной полосы; также их употребляют из-за их фонетических особенностей (е. g. *blaze* в значении *big fire* для определения любого огня) [14, с. 359]. Например:

*New Price **Curbs** (NYT)*

*Japanese Women In New Everest **Bid** (NYT)*

*Six Die In Hotel **Blaze** (NYT)*

Одной из наиболее характерных и бросающихся в глаза черт заголовков англоязычной прессы является употребление **неологизмов**. Например:

***Warlord** Nation (T)*

***Tomorrowland**, Today (I)*

***Euroland** (V)*

В заголовках также может быть отмечена высокая частотность употребления **имен собственных**: топонимов, антропонимов, названий учреждений и организаций. Например:

***Madonna's** Fashion (V)*

*The Colour of **Great Britain** (T)*

***NASA** Proposal to Reduce Spending for Aviation Reserch (NYT)*

Заголовки содержат большой процент **числительных**. Например:

*How To Live To Be **100** (I)*

***30**-Minute Cookery (BT)*

*For **3000** Slots at **6** Schools, **23000** Pencils at Work (NYT)*

Одной из особенностей заголовков газетных статей является наличие разнообразных сокращений, часто затрудняющие их понимание. Обычно эти сокращения затем расшифровываются в тексте самой статьи. Однако бывают случаи, когда наиболее распространенные, сокращения, к которым читатель английских газет давно привык, не разъясняются.

Сокращения, часто встречающиеся в заголовках английской прессы, можно разбить на несколько основных групп. Отметим, что приводимые ниже группы не исчерпывают всего многообразия газетных сокращений.

1. Первая и самая многочисленная группа включает сокращения названий партий, профсоюзов, различного рода организаций и должностей. В заголовках английских газет, помимо сокращений названий внутригосударственных организаций, часто употребляются и сокращенные названия международных организаций: *UN – United Nations; NATO – North Atlantic Treaty Organization; FBI – Federal Bureau of Investigation; CIA – Центральное разведывательное управление, ЦРУ*. Например:

*Gyroscope Shouldn't Delay Shuttle Flight, **NASA** Says (NYT)*

***FDA's** Role in Delaying Contraceptive is Criticised (NYT)*

*Questions Left by **CIA** Chief on Torture Use (NYT)*

В американских газетах часто используются следующие сокращения: *Gov. – Governor – губернатор; Sen. = Senator – сенатор; Rep. = Representative – член палаты представителей*. Например:

*The Time **Gov.** Is Elected (V)*

*Elected **Rep.** Vanished (E)*

2. Следующая группа сокращений, наиболее часто встречающихся в заголовках газет, – это сокращения фамилий, а также фамильярные прозвища известных политических или общественных деятелей. Такие сокращения затрудняют понимание значений заголовков иноязычными реципиентами, и, поскольку представляют собой обычное явление для аутентичной аудитории, почти не регистрируются словарями: *FDR – Franklin Delano Roosevelt; GBS – George Bernard Shaw; RLS – Robert Louis Stevenson*. Например:

*READERS HAVE THEIR SAY ON MM AND ORDWAY'S OBIT (MM - Marilyn Monroe) (NYT)*

*GEO BROWN TO 'ASTONISH THE WORLD' (GeO – George) (NYT)*

*No sign of "flexible" Mac. (Mac. – Macmillan) (NYT)*

3. Третья группа сокращений, особенно распространенных в американской печати, – географические названия. Сокращения этой группы иногда затрудняют понимание заголовка. Основным отличительным признаком сокращений топонимов является отделение букв в них точками, либо постановка точки после всего сокращения. Например:

*S. P. Hospital Shuts Segregated Ward (S. P. – South Pacific) (NYT);*

*N. J. UNIONIST WINS CONGRESS SEAT (N. J. – New Jersey) (T);*

*THIS WAY TO INCREASE E-W TRADE (E-W – East-West) (T);*

Отметим, что все многообразие сокращений заголовков англоязычных статей, не исчерпывается группами сокращений, приведенными в данном исследовании. В газетных заголовках могут быть сокращены любые слова или словосочетания, иногда вполне **неожиданные**. Они затрудняют понимание заголовка:

*COMMUNIST TO STAND IN COVENTRY E. (T)*

В данном случае, при понимании реципиенту сможет оказать помощь общий контекст статьи, посвященной дополнительным выборам в палату общин, позволяющий догадаться, что буква **E.** означает *election*.

Необходимо иметь в виду, что в заголовках в сокращенной форме могут встречаться различные лексические единицы, трудно относимые к какой-либо определенной группе. Также можно отметить, что данные лексические единицы не являются окказиональными сокращениями, поскольку употребляются систематически и обычно зафиксированы в словарях сокращений. Самыми распространенными сокращениями данного рода являются: *assn. – association; nat'l* или *natl – national; Govt* или *Gov't – government; Ctee – committee; U – university; RR – rail road; loco – locomotive; CD – Congressional District* и др. Например:

*Keep Cotton Promise, Govt Told (E)*

*Study of Michigan U Readiness Finds No Progress in Decade (NYT)*

*Natl Team Is Winning The Prize (T)*

Как видим, сокращения часто используются в заголовках англоязычных статей и создают определенные трудности для понимания содержания заголовка.

Сегодня заголовки статей большинства газет строятся по нетрадиционным для прессы моделям. Как говорилось ранее, основной целью заголовка является стремление медиадискурсивного источника привлечь внимание потенциального реципиента. Для достижения данной цели заголовки содержат эмоционально окрашенные слова, жаргонизмы, идиоматические выражения, а также неожиданные словосочетания и различные аллюзии. В заголовках широко используются числительные, акронимы, имена собственные, бытовая лексика, сленг и т. д. Успешным заголовком считается т. н. *игровой заголовок*, позволяющий реципиенту проявить фантазию и творческий подход к его трактовке.

Факторы, оказывающие влияние на стилистику заголовков, хоть и типичны для публицистического стиля, тем не менее, подвергаются значительным изменениям, таким как динамичность используемых языковых средств, значительная компрессия информации, повышенная экспрессия высказываний. Поскольку газетам необходимо привлечь внимание реципиента к содержанию статей, в заголовках часто применяют **приемы повышения экспрессии**. Одним из таких приемов является использование **окказиональных лексических единиц**. Данные языковые единицы часто характеризуются единоразовым применением в какой-то конкретной статье, поскольку часто изобретаются автором самостоятельно и не входят в узус.

В заголовках часто наблюдается **перефразирование, игра слов** с эффектом «обманутого ожидания» и **каламбур**, которые посредством многозначности лексических единиц и разных смыслов при одинаковом звучании, также направлены на привлечение внимания реципиента. Например:

*Three Ages of Woman (theatre review) (DM)*

*Talking the Talk (T)*

*Another Head to Head (V)*

Интересна **звуковая инструментовка – аллитерация** (от *лат.* ad – к, при + *litera* – буква) – повторение одинаковых согласных звуков или звукосочетаний как стилистический приём [3;4;5;6;7;9;11 и др.]. Посредством намеренного повторения ударных слогов, аллитерация служит для объединения высказывания в единую композиционную единицу и довольно часто используется в газетных заголовках. Например:

*The Mystery Money Man (V)*

*Still Single, Still Smoking (I)*

*Why Weren't We Warned (DM)*

*In Times Of Terror, Teens Talk The Talk (NYT)*

В заголовках англоязычных статей встречается и **ассонанс** (*франц.* *assonance* – созвучие) – созвучие гласных звуков в рифме или повторение одинаковых гласных [11, с. 23]. Например:

*Anxious About Anthrax (T)*

*Angelina's Arrived (V)*

*Across America (E)*

Частотное использование журналистами различных **приемов усиления воздействия на реципиента**. Наиболее частотными по употреблению являются:

**Метонимия** – слово или словосочетание, которое употребляется в переносном значении на основе внешней или внутренней связи между предметами или явлениями [9, с. 115]. Например:

*The War For Hearts And Minds (T)*

*The East Is Still Sinking (T)*

*The Whole World Is Crying (NYT)*

**Метафора** – переносное значение высказывания, основанное на понятийном сходстве или интуитивном понимании, довольно частотно обозначающее скрытое сравнение (*an eye of heaven – солнце*). Метафора является одним из маркеров публицистического стиля, и употребляется авторами научно-популярных статей с целью упрощения понимания специализированных и труднопонимаемых научных текстов реципиентами [4, с. 296]. Например:

*The Color Of Great Britain (T)*

*Coolness Under Fire (T)*

*Inside The War Rooms (NYT)*

**Использование антонимов:**

*Dark Tale, Bright Future (N)*

*Winners and Losers (T)*

*Doing Big Thing with Little Money (NYT)*

В заголовках статей часто используется **персонафикация**, усиленная игрой слов. Например:

*Hobbies Can Pay (B)*

*The Ghost Who Appeared At A Wedding (BT)*

*The Flying Success (T)*

Довольно часто в заголовках **обыгрываются крылатые выражения – афоризмы**. Их использование наделяет текст многозначностью и служит основой для возникновения дополнительных ассоциативных связей (подобие, противоречие, смысловая переключка, ироническое переосмысление и пр.). Часто иронически интерпретируются названия известных произведений, книг, кинофильмов, поговорки. Например:

*All is Well that Ends Well (T)*

*Seeing is Believing (I)*

*Friends in Need (E)*

Медиадискурсивные **фразеологизмы**, которые часто представляют собой окказионализмы, поскольку придуманы автором медиадискурсивного контента для определенной статьи или заголовка, являются остропублицистическими средствами воздействия на реципиента. Таким способом образуются фразеологизмы, для которых характерно изменение одного слова в т. н. «крылатых фразах» или известных цитатах. Употребление **аллюзий** или **образных выражений** также призвано оказывать влияние на реципиента, однако, использование таких приемов затрудняет понимание содержания заголовка

иноязычными реципиентами, которые могут быть недостаточно осведомлены о социополитических и культурных реалиях Великобритании и США. Например:

*To Join Or Not To Join (T)*

*For Whom The Pots Clang (T)*

*Farewell to the Farms (NYT)*

Также для газетных заголовков характерно использование **жаргонизмов** и **лексических элементов разговорного стиля**. Например:

*Report Raps Lack of Law Reform (T)*

*Diet Lends JFK a Helping Hand (DT)*

*HIP AND SQUARE FILMS (T)*

Выразительность, эмоциональный эффект заголовка усиливает также его умелая **ритмическая организация**:

*The New Face Of Race (T)*

*Thugs And Drugs (T)*

*For Longer Life Take A Wife (B)*

Таким образом, заголовки представляют собой вторичный микротекст (компрессию первичного текста) и позволяют реципиенту получить первое впечатление о содержании самой статьи, прийти к выводу о необходимости или отсутствии необходимости ее прочтения. Целью использования того или иного заголовка является способность привлекать внимание читателя, наиболее кратко выражать суть статьи, оказывать соответствующее воздействие на читателя и т. д. Основными функциями газетного заголовка выступают информационная (коммуникативная), оценочная, побудительная (воздействующая), убеждающая, рекламно-целевая и графически-выделительная. Данная способность находит свое языковое выражение в ряде лингвистических (лексических, грамматических и стилистических) и др. особенностей, подробно рассмотренных в настоящей работе. Пунктуационные особенности англоязычных заголовков медиадискурса также важны для привлечения внимания читателей, придания презентабельности и эмоциональности, а также лучшего понимания содержания. Выявленные в ходе анализа фактического материала грамматические, лексические и стилистические особенности придают заголовкам англоязычной прессы определенную специфику и своеобразный колорит, что способствует выполнению его основной функции. Полагаем, что в дальнейшем для того, чтобы проследить механизмы восприятия того или иного заголовка реципиентом с целью ознакомления с полным текстом статьи, потребуется проведение психолингвистического эксперимента. Данный эксперимент позволит определить наиболее продуктивные способы построения заголовков с учетом рассмотренных нами лексических, грамматических, стилистических и других особенностей. Выявление наиболее продуктивных способов построения заголовков, а именно, их лингвопрагматической функции, позволит чаще ее использовать и обеспечит более эффективное влияние медиадискурсивных источников на общественное и личное мнение людей.

#### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Александрова Н.А. О коммуникативной значимости газетных заголовков // Обучение научных работников иностранным языкам. М., 1984. 167 с.
2. Аристов Н.Б. Основы перевода. Л., 1973. 264 с.
3. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов. М.: Флинта: Наука, 2005. 384 с.
4. Арутюнова Н.Д. Метафора // Языкознание. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. 2-е изд. М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. С. 296-297.
5. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. М., 1985. 376 с.
6. Крылова О.А. Лингвистическая стилистика. В 2 кн. Кн. 1. Теория: Учеб. пособие. М.: Высшая школа, 2006. 319 с.
7. Луканина М.В. Текст средств массовой информации и конвергенция // Политическая лингвистика. 2006. № 20. С. 205-215.
8. Малявин Д. В. // Работа с газетой на английском языке в средней школе. М.: «Просвещение», 1981. 128 с.
9. Нелюбин Л.Л. Лингвистика современного английского языка. М.: Флинта: Наука, 2008. 129 с.
10. Паршин А. Теория и практика перевода. М. Русский язык, 2000. 203 с.
11. Розенталь Д.Э. Словарь-справочник лингвистических терминов. М.: «Просвещение», 1985. 399 с.
12. Шостак М.И. Журналист и его произведение. М.: «Гендальф», 1998. 96 с.

13. Crystal D. The Cambridge Encyclopedia of the English Language. Cambridge: Cambridge University Press, 2005. 499 p.
14. Swan M. Practical English Usage. International Student's Edition. Oxford: Oxford University Press, 2003. 654 p.
15. Belfast Telegraph. URL: <https://www.belfasttelegraph.co.uk>
16. Boston Globe. URL: <https://www.bostonglobe.com>
17. Daily Mail // <https://www.dailymail.co.uk/home/index.html>
18. Daily Telegraph // URL: <https://www.dailytelegraph.co.uk>
19. The Economist. URL: <https://www.economist.com>
20. The Gardian. URL: <https://www.theguardian.com>
21. The Independent. URL: <https://www.independent.co.uk>
22. New York Post. URL: <https://nypost.com>
23. Star Tribune. URL: <https://www.startribune.com>
24. Tampa Bay Times. URL: <https://www.tampabay.com>
25. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com>
26. The Times. URL: <http://www.thetimes.co.uk>
27. Vanity Fair. URL: <https://www.vanityfair.com>

Поступила в редакцию 08.08.2023

Бабаян Владимир Николаевич, доктор филологических наук, доцент,  
профессор кафедры теории и практики перевода  
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского»  
150000, Россия, г. Ярославль, ул. Республиканская, 108/1  
E-mail: [vladimirbabayan@rambler.ru](mailto:vladimirbabayan@rambler.ru)

Мельникова Ксения Александровна, старший преподаватель кафедры иностранных языков  
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный технический университет»  
150023, Россия, г. Ярославль, Московский проспект, 88  
E-mail: [ledeja@yandex.ru](mailto:ledeja@yandex.ru)

*V.N. Babayan, K.A. Melnikova*

#### HEADLINES IN ENGLISH LANGUAGE MEDIA DISCOURSE: LINGUOPRAGMATIC ASPECT

DOI: 10.35634/2412-9534-2024-34-2-324-336

The article examines the linguistic (lexical, grammatical, stylistic) and pragmatic features of headlines in English language media discourse of the British and American newspapers. Based on the review of various definitions of a newspaper headline in modern linguistics, the authors give their own definition of a headline as a specific mediadiscursive unit of the speech in terms of the special linguistic and pragmatic aspects. Also the authors consider the basic functions of a newspaper in general and its headlines in particular, identify the features of the headlines of publicistic discourse as a type of media discourse, the specific linguistic and expressive tools which best correspond to the newspaper social task. The study revealed that newspaper headlines are a compression of the primary text which in a concise form allows the recipient to have a first impression of the article content itself.

*Keywords:* headline, types of headlines, media discourse, publicist discourse, newspaper functions, functions of a headline, linguopragmatic aspect.

#### REFERENCES

1. Aleksandrova N.A. O kommunikativnoj znachimosti gazetnyh zagolovkov. [On the communicative significance of newspaper headlines]. Obuchenie nauchnyh rabotnikov inostrannym yazykam. [Teaching foreign languages to researchers]. Moscow, 1984. 167 p. (in Russian).
2. Aristov N.B. Osnovy perevoda. [The basics of translation]. Leningrad, 1973. 264 p. (in Russian).
3. Arnold I.V. Stilistika. Sovremennyj anglijskij yazyk: Uchebnik dlya vuzov. [Stylistics. Modern English: A textbook for universities]. Moscow. Flinta : Nauka, 2005. 384 p. (in Russian).
4. Arutyunova N.D. Metafora [Metaphor]. Yazykoznanie. Bol'shoj enciklopedicheskiy slovar' / Gl. red. V.N. Yartseva. 2-e izd. M.: Bol'shaya Rossijskaya enciklopediya [Linguistics. Big Encyclopaedic Dictionary / Ed. by V.N. Yartseva. 2nd ed. M.: Big Russian Encyclopaedia], 1998. pp. 296-297. (in Russian).

5. Gal'perin I.R. Ocherki po stilistike anglijskogo yazyka. [Essays on English language stylistics]. Moscow, 1985. 376 p. (in Russian).
6. Krylova O.A. Lingvisticheskaya stilistika. [Linguistic Stylistics]. Moscow. Vyshaya Shkola, V 2 kn., 2006. 319 p. (in Russian).
7. Lukanina M.V. Tekst sredstv massovoj informacii i konvergenciya. [Media text and convergence]. Politicheskaya lingvistika. [Political Linguistics]. 2006. № 20. pp. 205-215. (in Russian).
8. Malyavin D.V. // Rabota s gazetoy na anglijskom yazyke v srednej shkole. [Working with a English language newspaper in secondary school]. Moscow. «Prosveshchenie», 1981. 128 p. (in Russian).
9. Nelyubin L.L. Lingvostilistika sovremennogo anglijskogo yazyka. [Linguostylistics of modern English]. Moscow. Flinta : Nauka, 2008. 129 p. (in Russian).
10. Parshin A. Teoriya i praktika perevoda. [Theory and practice of translation]. Moscow. Russkij yazyk, 2000. 203 p. (in Russian).
11. Rozental' D.E. Slovar'-spravochnik lingvisticheskikh terminov. [Glossary of linguistic terms]. Moscow. «Prosveshchenie», 1985. 399 p.
12. Shostak M.I. Zhurnalist i ego proizvedenie. [The journalist and his work]. Moscow. «Gendal'f», 1998. 96 s. (in Russian).
13. *Crystal D.* The Cambridge Encyclopedia of the English Language. Cambridge: Cambridge University Press, 2005. 499 p. (In English).
14. *Swan M.* Practical English Usage. International Student's Edition. Oxford: Oxford University Press, 2003. 654 p. (In English).
15. Belfast Telegraph. URL: <https://www.belfasttelegraph.co.uk> (In English).
16. Boston Globe. URL: <https://www.bostonglobe.com> (In English).
17. Daily Mail // <https://www.dailymail.co.uk/home/index.html> (In English).
18. Daily Telegraph // URL: <https://www.dailytelegraph.co.uk> (In English).
19. The Economist. URL: <https://www.economist.com> (In English).
20. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com> (In English).
21. The Independent. URL: <https://www.independent.co.uk> (In English).
22. New York Post. URL: <https://nypost.com> (In English).
23. Star Tribune. URL: <https://www.startribune.com> (In English).
24. Tampa Bay Times. URL: <https://www.tampabay.com> (In English).
25. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com> (In English).
26. The Times. URL: <http://www.thetimes.co.uk> (In English).
27. Vanity Fair. URL: <https://www.vanityfair.com> (In English).

Received 08.08.2023

Babayan V.N., Doctor of Philology, Associate Professor,  
Professor of Theory and Practice of Translation Department  
Yaroslavl State Pedagogical University named after. K.D. Ushinsky  
Respublikanskaya st., 108/1, Yaroslavl, Russia, 150000  
E-mail: [vladimirbabayan@rambler.ru](mailto:vladimirbabayan@rambler.ru)

Melnikova K.A., Senior Lecturer at Foreign Languages Department  
Yaroslavl State Technical University  
Moskovsky Prospekt, 88, Yaroslavl, Russia, 150023  
E-mail: [ledeja@yandex.ru](mailto:ledeja@yandex.ru)