

ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ИХ ТЕМАТИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

*Н.С. Велесевич, Т.С. Гноянец, 2-й курс
Научный руководитель – Ю.Н. Русина, к.фил.н.
Полесский государственный университет*

Согласно статистике, двое из трех британцев старше 15 лет читают газеты каждый день. В связи с этим, издатели вынуждены прилагать всевозможные усилия, чтобы не потерять своего читателя. Дизайн газеты, инфографика, достоверность информации – всё играет существенную роль. Но какова вероятность того, что статья вызовет интерес без по-настоящему привлекательного заголовка? Этим вопросом задавались издатели ещё в прошлом веке, поэтому со временем был сформирован ряд языковых приемов, используемых для написания заголовков. Их употребление помогает вместить огромное количество информации в 2-3 слова, а также передать суть и смысл содержания статьи.

Целью данной работы является выявление особенностей англоязычных газетных заголовков в зависимости от их тематической направленности. Для достижения данной цели проведен сравнительный анализ приемов написания газетных заголовков в области экономики и культуры. Методом выборки нами было отобрано 50 заголовков в разделе экономики и 50 – в разделе культуры в англоязычном издании “The Times” и столько же в “The Guardian”, вышедших в печать в марте 2020 года [1; 2].

В нашей работе мы опирались на теории, разработанные советскими лингвистами В.Н. Комиссаровым и И.Р. Гальпериным [3; 4], которые выделили следующие синтаксические особенности английских заголовков:

1. Простые повествовательные предложения: *Morrisons cuts prices on hundreds of items in supermarket battle* [1] // *Inforna postpones dozens of big events* [2].
2. Сложные повествовательные предложения: *G4S slumps to annual loss after writedown weighs on profits* [1] // *Disruption spreads as City banks close offices* [2].
3. Номинативные предложения: *The hidden reality of domestic violence* [2] // *The new-look shopping mall that doesn't sell stuff* [1] (в данном примере вид номинативного предложения имеет главную часть сложного предложения).
4. Вопросительные предложения: *What next for James Bond?* [2] // *What does interest rate cut mean for mortgages and savers?* [1]
5. Предложения с прямой речью: *“Now we're blue, show us your colours”* [2] // *Library closures are 'violent and vile', says Edmund de Waal* [1].
6. Побудительные предложения: *Reply All's The Case of the Missing Hit: could this be the best podcast episode ever?* [1].

Проведенный нами анализ англоязычных заголовков показал, что в заголовках статей экономической направленности по сравнению с заголовками статей на тему культуры преобладают простые повествовательные предложения и сложные, в то время как номинативных предложений и предложений с прямой речью больше выявлено в заголовках культурной направленности. Количественные данные представлены в таблице 1.

Табл.1

| | Экономика | Культура |
|-----------------------------|------------|------------|
| Простое повествовательное П | 70 | 51 |
| Сложное повествовательное П | 16 | 8 |
| Номинативное П | 3 | 21 |
| П с прямой речью | 9 | 14 |
| Вопросительное П | 2 | 3 |
| Побудительное П | - | 3 |
| Всего | 100 | 100 |

В каждом из указанных типов предложений могут встречаться иные особенности, которые будут рассмотрены ниже. Так, В.Н. Комиссаров и И.Р. Гальперин к синтаксическим особенностям относят еще две особенности, которые могут быть присущи любому из рассмотренных выше типу предложений:

1. Эллиптические предложения с опущением вспомогательного глагола: *Coachella postponed until October over coronavirus fears* [1] // *Simon Armitage: a poet true to his roots* [2].

2. Опущение артиклей, использование инфинитива и герундия: *Andy Warhol's 'fright wigs' go on display in UK for first time* [1] // *Amazon signs deals to sell cashier-free shopping technology* [2].

В рассмотренных нами заголовках статей экономической тематики более представленной особенностью оказалось опущение артикля, а в заголовках статей культурной направленности – эллиптические конструкции.

Грамматические особенности, выделяемые в рассматриваемых заголовках, следующие:

1. Настоящее историческое время для недавних событий: *Italians find relief with a flutter* [2] // *Qantas slashes flights as coronavirus hits passenger numbers* [1].

2. Будущее время, переданное инфинитивом: *Prudential to spin off American business* [2] // *Prudential to float minority stake in US insurance business* [1].

Сравнив использование грамматических особенностей, мы выяснили, что их применение преобладает в заголовках статей экономической тематики.

Что касается лексических и стилистических особенностей, то можно выделить следующие:

1. “Заголовочные жаргонизмы” (особая лексика): *Companies sound alarm bells over profits hit* [2] // *Morrisons cuts prices on hundreds of items in supermarket battle* [1].

2. Стилистические приемы: *Coronavirus could cause crash on scale of 2008, Lagarde warns* (аллитерация) // *Making a killing: what can novels teach us about getting away with murder?* (фразеологизм) // *BA, Ryanair and easyJet cancel more flights to Italy due to coronavirus* (синекдоха) [1].

3. Элементы разговорного стиля и аббревиатуры: *Oil majors on slide after Saudis trigger price war* (разговорная лексика) [2] // *Debenhams seeks CEO to oversee restructure after legal challenge fails* (аббревиатура) [1] // *G4S slumps to annual loss after writedown weighs on profits* (сленг) [1].

Проведенный анализ показал, что наиболее частотными среди этих особенностей являются использование особой лексики для заголовков статей экономической тематики и аллитерация для заголовков статей культурной направленности.

В целом полученные данные представлены в таблице 2.

Табл.2

| Синтаксические особенности | | |
|--|-----------|----------|
| | Экономика | Культура |
| Эллипт. конструкции (опущение вспом.гл.) | 12 | 15 |
| Опущение артикля | 17 | 8 |
| Использование неличных форм глагола | 7 | 6 |
| Лексические и стилистические особенности | | |
| Особая лексика | 23 | 3 |
| Стилистические приемы | 8 | 13 |
| Аббревиатуры | 20 | 4 |
| Аллитерация | 16 | 14 |
| Лексика разговорного стиля | 9 | 4 |
| Идиомы | 4 | 4 |

| | | |
|--|----|----|
| Деформация идиом | 2 | - |
| Грамматические особенности | | |
| Инфинитив для обозначения буд. времени | 8 | 2 |
| Настоящее историческое время | 28 | 15 |

Таким образом, проанализировав заголовки различной тематической направленности с точки зрения языка, мы пришли к следующим выводам: в целом основные синтаксические, грамматические, лексические и стилистические особенности, выделенные еще в середине прошлого века известными лингвистами, наблюдаются как в заголовках статей экономической направленности, так и в заголовках статей на тему культуры. Однако имеют место количественные расхождения, т.е. частота использования тех или иных особенностей не является одинаковой для заголовков статей различной тематической направленности.

Список использованных источников

1. Онлайн версия газеты Times [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thetimes.co.uk/>. – Дата доступа: 18.03.2020.
2. Онлайн версия газеты Guardian [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/international/>. – Дата доступа: 19.03.2020
3. Комиссаров, В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): учеб. для ин-тов и фак. Иностр. яз. / В.Н.Комиссаров. – М.: Высш. Шк., 1990. – 253 с.
4. Гальперин, И.Р. Стилистика английского языка / И.Р.Гальперин. – 5-е изд. – М.: Либроком, 2010. – 336 с.