

**СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ
ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ**
STYLISTIC FEATURES OF ENGLISH NEWSPAPER HEADLINES

Н. М. Шкурская
N. M. Shkurskaya

Белорусский государственный университет
Минск, Беларусь
Belarusian State University
Minsk, Belarus
e-mail: shdm2009@yandex.ru

В последнее время интерес лингвистов в большей степени вызван разносторонним изучением функционально-стилистических систем языка, находящим свое применение в различных коммуникативных сферах нашего общества, к числу которых относится сфера массовой коммуникации, и, в частности, газета. Реагируя на происходящие в мире события, газета формирует общественное мнение, а язык газеты, осуществляя важнейшую общественную функцию, информирует читателя. Процессы, происходящие в обществе, оказывают свое воздействие на английский язык, поэтому новые явления возникают и развиваются в языке стремительно. К таким активным процессам можно отнести использование различных стилистических приемов в языке СМИ.

Ключевые слова: заголовок, синтаксические структуры, экспрессивность, эпитет, метафора, метонимия, перифраз.

Recently, the interest of linguists mostly arises due to the comprehensive study of functional-stylistic language systems which find their application in a variety of communicative spheres of our society. These spheres include the field of mass communication and, in particular, newspaper. Newspaper, reacting quickly to current events in the world, generates public opinion, and the newspaper language performing the most important public function informs the reader. The processes occurring in the society have their influence on the English language, therefore, new phenomena arise and develop within the language rapidly. Such active processes include the use of various stylistic techniques in the language of the media.

Key words: headline, syntactic structure, expressiveness, epithet, metaphor, metonymy, periphrasis.

Газетно-публицистический стиль функционирует в общественно-политической сфере и используется в различных газетных жанрах (например, передовая статья, репортаж и др.) Он реализуется как в письменной, так и в устной формах. Газетно-публицистический стиль имеет несколько характерных черт, одной из которых является сочетание двух тенденций: тенденции к экспрессивности и тенденции к стандарту, что, в свою очередь, обусловлено выполняемыми

публицистикой функциями: информационно-содержательной и функцией эмоционального воздействия. Они имеют особый характер в публицистическом стиле, так как газетная информация адресована огромному кругу людей, а не только специалистам.

В газетно-публицистическом стиле убедить означает эмоционально воздействовать на читателя или слушателя, поэтому автору необходимо выразить свое отношение к сообщаемой информации.

Для публицистики также свойственно стремление к строгости и информативности, т. е. к стандарту высказывания [3, с. 36].

Общеизвестно, что заголовки газетных статей в США и Англии в силу особенностей развития прессы имеют яркую стилистическую вариативность, что в свою очередь обуславливает известные трудности при их переводе. Заголовок в англо-американских газетах играет весьма важную роль, так как его основной задачей является привлечение внимания читателя и лишь затем – сообщение читателю краткого содержания данной статьи. Вследствие такой целенаправленности, англо-американская пресса обладает особым стилем газетного заголовка, спецификой которого является особая экспрессивность лексических и грамматических средств. Заголовки, как правило, передаются максимально сжатыми, предельно лаконичными фразами, в которых все семантически второстепенные элементы опускаются. Вместе с тем, чтобы обеспечить максимальную доходчивость, в заголовках используются общеупотребительная лексика и простейшие грамматические средства [1, с. 6].

Чтобы понять характер английского газетного заголовка, выделим его приоритетные стилистические особенности.

Для того чтобы максимально ускорить и упростить чтение материала, в заголовках используются регламентированный набор лексических единиц и синтаксических структур: *Churches call for end to racial tension* – ‘Церковь призывает положить конец расовым противоречиям’.

Следует учитывать и тот факт, что английские заголовки имеют разговорно-фамильярный характер, что, в свою очередь, сказывается при их передаче на русский язык и вызывает трудности при их адаптации на переводимый язык: *EU to slap fresh sanctions on Syria* – ‘Новые санкции ЕС в отношении Сирии’; *Say hello to intelligent pills* – ‘Разработана «интеллектуальная» пилюля» [4, с. 274].

Также характерной чертой англоязычного заголовка является экспрессивность, что несвойственно для русскоязычной прессы. Поэтому переводчику следует учитывать всю экспрессивность лексических и грамматических средств и переводить англоязычные

заголовки так, чтобы они были доступны пониманию русского читателя: *After EU “Yes”, Croatia needs reforms, tight budget*. – ‘Хорватия на пороге в ЕС: необходимы реформы’. Английский газетный заголовок экспрессивен за счет своего разговорного характера. Для того чтобы передать русскому заголовку эту экспрессивность, используется фразеологизм *на пороге ч-л. / к-л.*

Вследствие стремления к краткости и лаконичности, английские заголовки носят более сжатый, отрывистый характер, что в меньшей степени присуще русским заголовкам. Поэтому при переводе англоязычного заголовка нередко приходится выбирать описательный вариант перевода: *Obama Drastically Cuts Military; Sparks Heated Debate in Congress* – ‘Радикальное сокращение президентом США вооруженных сил вызвало бурные прения в Конгрессе’. В этом случае лаконичность и сжатость английского заголовка достигается благодаря опущению подлежащего.

Для наиболее адекватного отражения своего видения мира и описываемой ситуации автор статьи обычно использует стилистические приемы, т. е. субъективно лингвистический особый способ текстовой организации. Стилистические приемы усиливают прагматическое воздействие текста на читателя. В сочетании с тропами и фигурами они отражают специфическую организацию вербальных средств в целях придания тексту выразительности.

Стилистические средства газетно-публицистического стиля в основном строятся на парадигматических связях по той причине, что они основаны на ассоциациях, выбранных автором слов и выражений с другими близкими им по значению и потому потенциально возможными, но не представленными в тексте словами, по отношению к которым им отдано предпочтение [2, с. 24].

Следует упомянуть основные активно используемые в публицистике сегодня стилистические средства. По утверждению некоторых лингвистов наиболее частотным тропом является эпитет, обладающий эмоциональным оттенком и раскрывающий дополнительные особенности определенного объекта: *a penetrating look* – ‘проникающий взгляд’.

Также частотным является сравнение, выступающее как средство уподобления одного объекта другому по определенному признаку с целью установления сходства или различия между ним: *new J7 airplane flies like a bird*.

В англоязычном заголовке также важным приемом является использование иронии, представляющей собой такой стилистический приём, в рамках которого содержание высказывания несет смысл,

отличающийся или противоположный от прямого значения данного высказывания: *Trump is going to be "more liberated"*. Основной целью иронии является формирование юмористического отношения читателя к описываемым в тексте фактам и явлениям.

Значительна также и роль гиперболы – преувеличение, нацеленное на усиление смысла и эмоциональности высказывания: *The US forces ruined a town in Syria*.

Лингвисты также выделяют такое стилистическое средство, характерное для СМИ, как перифраз, который подразумевает косвенное выражение одного понятия при помощи другого: *The big man upstairs* – ‘Большой человек наверху подразумевает «Бог»’.

Большой схожестью с перифразом обладает такое средство как эвфемизм, представляющий собой достаточно нейтральное выразительное средство, которое используется в целях замены в речи некультурных и грубых слов более мягкими: *Relaxing is a four-letter word* – ‘Отдых теперь состоит из четырех букв’.

Нередки случаи использования в англоязычных заголовках оксюморона. Данный прием предполагает создание противоречия путем сочетания слов, имеющих противоположные значения: *The sweet suffering* – ‘Сладкая мука’.

Редко употребительным, но интересным для рассмотрения и анализа в рамках публицистики является также такой прием, как зевгма – опущение повторяющихся слов в однотипных синтаксических конструкциях для достижения юмористического эффекта: *Lost her bag and mind* – ‘Потеряла свою сумку и рассудок’.

Важнейшим приемом в публицистике является и метафора, суть которой заключается в переносе названия и свойств одного объекта на другой по принципу их сходства: *floods of tears* – ‘потоки слез’.

Метонимия, основывающаяся на смежности, на ассоциации объектов, используется для переименования, замещения одного слова другим: *The buyer chooses the best products* – ‘Покупатель выбирает лучшие товары’ (под «покупателем» подразумеваются все покупатели).

К разновидности метонимии относится антономазия, означающая ситуацию, когда вместо собственного имени ставится описательное выражение: *The Iron Lady* – ‘Железная леди’.

Также в англоязычном заголовке часто используется инверсия, которая предполагает полное или частичное изменение прямого порядка слов в предложении: *The one who knocked* – ‘Тот, кто стучится’ и эллипсиса (намеренного пропуска слов, не влияющих на смысл высказывания): *PM ready to battle* – ‘Премьер-министр готов к битве’.

Следует отметить и неединичные случаи использования клише, выражений, которые стали банальными и избитыми: *Obama Drastically Cuts Military*; *Sparks Heated Debate in Congress* – ‘Решение Обамы о сокращении численности вооруженных сил вызвало бурные прения в Конгрессе’; *The prodigal son returned home!* – ‘Блудный сын вернулся домой!’.

В целом, англоязычные тексты, публикующиеся в СМИ, отличаются использованием клише и штампов, стереотипов, лексики с эмоциональными и экспрессивными коннотациями, использованием эвфемизмов и перифраз и манипулированием фактической информацией. В принципе, данные характеристики можно назвать универсальными для дискурса любой культуры, а специфичными для англоязычных публицистических текстов будут являться только, пожалуй, неформальность в подаче информации и эмоциональность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алещанова, И.В. Цитация в газетном тексте (на материале современной английской и российской прессы): автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / И.В. Алещанова. – Волгоград: Изд-во ВГУК, 2004. – 20 с.
2. Арнольд, И.В. Стилистика. Современный английский язык: учеб. пособие для вузов / И.В. Арнольд. – М.: Наука, 2002. – 384 с.
3. Бойко, Л.Б. Особенности функционирования заглавий в текстах с различными коммуникативными заданиями / Л.Б. Бойко. – М.: Наука, 1989. – 90 с.
4. Костомаров, В.Г. Очерки современной русской стилистики / В.Г. Костомаров. – М.: Высшая школа, 2005. – 484 с.
5. The Financial Times [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ft.com/home/uk/> – Дата доступа: 06.04.2016.
6. The Independent. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.independent.co.uk/> – Дата доступа: 21.04.2016.