

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ЗАГОЛОВКОВ (НА МАТЕРИАЛЕ НОВОСТНЫХ СООБЩЕНИЙ FOX NEWS)

И. В. Наумёнок

Белорусский государственный университет, г. Минск;

ira.naumenok@gmail.com;

науч. рук. – Е. С. Астапкина, канд. филол. наук, доц.

В докладе рассматриваются лексико-стилистические и грамматические особенности газетных заголовков на примере англоязычного новостного источника «Fox News» (корпус материала составил 200 единиц). Приведена классификация анализируемых заголовков согласно их информативности: заголовок-хроника, заголовок-цитата, заголовок-интрига, заголовок – «бегущая строка», заголовок-констатация, а также по уровню сложности: простой заголовок, сложный и заголовочный комплекс и наличию определенных языковых особенностей.

Ключевые слова: заголовок публицистического текста; функции заголовка; информативность заголовка; клише; метафора; аббревиатура; инфинитив; неполные предложения; жаргонизм.

Заголовок является неотделимой частью любой статьи. От заголовков зависит успех того или иного печатного издания, так как заголовок – это визитная карточка публикации. Изучение языковых особенностей заголовка публицистического текста является актуальным и позволяет проследить этапы развития не только языка прессы, но и языка в целом.

Заголовок – это целостная единица речи, стоящая перед текстом, являющаяся названием текста, указывающая на содержание этого текста и отделяющая данный отрезок речи от других [1]. В заголовках новостных сообщений сконцентрированы многие лексико-стилистические и грамматические особенности, которые наиболее отчетливо отражают характерные черты языка газеты [2]. Следует отметить особый стиль новостных изданий, которому присущи выразительность, краткость, информативность и большое количество заимствований из других стилей. Заголовки новостных изданий выполняют следующие функции: информативная, графически-выделительная, интегративная, рекламная, оценочно-экспрессивная, а также номинативная. Основной целью газетного заголовка является побуждение читателя к ознакомлению с содержанием статьи.

В данном исследовании на основе метода случайной выборки материала было отобрано 200 новостных заголовков из разных рубрик новостного издания Fox News [3], что позволило сделать языковой материал более репрезентативным. Рассматриваемые заголовки были проанализи-

рованы исходя из лексико-стилистических и грамматических особенностей, присущих заголовкам публицистических текстов.

В процессе исследования анализируемые заголовки были разделены по критерию информативности согласно классификации М. И. Шостак [4].

Наиболее распространенным типом заголовков являются **заголовки-хроники** – они составляют 53 % от всех рассматриваемых единиц, так как они являются наиболее информативными. Заголовок-хроника дублирует новости, несмотря на общее мнение о недопустимости повторения информации. Например: *Jesse Watters calls for an audit of the FBI* – «Джесси Уоттерс призывает к проверке в ФБР».

Следующим по распространенности (21 %) является **заголовок-цитата** (прямая или косвенная). Такие заголовки удваивают интерес читателей, так как используемые имена известных людей вызывают большой интерес у читателя: *Nicole Kidman talks divorce with Tom Cruise, media scrutiny: «I offered it up»* – «Николь Кидман обсуждает развод с Томом Крузом под пристальным вниманием СМИ: "Я предложила развод"».

Заголовок – констатация и резюме (14 %) косвенно информирует о событии, скрывает его прямые оценки и преподносится иронично или шутливо: *Kaley Cuoco, Karl Cook announce divorce* – «Кейли Куоко и Карл Кук объявляют о разводе».

Заголовок – интрига и сенсация (12 %) указывает на факт, не раскрывая его полностью, делая интересным и побуждающим к дальнейшему чтению статьи: *General Milley under fire* – «Генерал Майли под огнем».

Заголовок – «бегущая строка» повторяет начало материала и переходит в текст: *Standing their ground: Workers choosing to lose jobs over vax mandates* – «Стоять на своем: работники предпочитают терять работу из-за мандатов на вакцинацию».

Выбранные для исследования заголовки были также проанализированы по уровню сложности.

Так, **простой заголовок** состоит из простого, законченного предложения и подходит для коротких информационных сообщений, основной целью которых является информирование аудитории о происходящем. Этот тип заголовка является наиболее распространённым типом заголовков в корпусе анализируемого языкового материала и занимает около 45 % от числа всех заголовков: *Dems support Florida landowner evicting unvaccinated tenants* – «Демократы поддерживают землевладельцев Флориды, выселяющих непривитых арендаторов».

Усложненный заголовок (23 %) состоит из нескольких самостоятельных частей, каждая из которых логически завершена: *Stephen Moore: Biden thinks climate change is a bigger threat than China. He'll be sorry* – «Стивен Мур: Байден считает, что изменение климата представляет большую угрозу, чем Китай. Он пожалеет».

Заголовочный комплекс (32 %) включает в себя заголовок и подзаголовки, а также может включать: анонсы, шапки, рубрики, названия тематических полос:

Заголовок – *Elon Musk donates \$50 million to Inspiration4's St. Jude fundraiser* – «Илон Маск пожертвовал 50 миллионов долларов на благотворительный фонд Inspiration4 в Сент-Джуде».

Подзаголовок – *With Musk's contribution and the \$60 million donated by the public, \$210 million was raised for children's cancer research* – «Благодаря вкладу Маска и пожертвованной общественностью 60 миллионам долларов было собрано 210 миллионов долларов на исследования детского рака».

Также в исследовании были рассмотрены грамматические особенности газетных заголовков. Исходя из анализа фактического материала можно сделать следующие выводы:

51 % анализируемых заголовков являются полными предложениями (*26 governor demand Biden meeting over border crisis* – «26 губернаторов требуют встречи Байдена из-за пограничного кризиса»).

В 40 % заголовков используются неперфектные формы глаголов (*Snoop Dogg and Martha Stewart team up for new Halloween TV show* – «Снуп Догг и Марта Стюарт объединяются для нового телешоу на Хэллоуин»).

Предложения с инфинитивом составляют 6 % от всех анализируемых единиц (*Amy Winehouse's mom Janis to release a new doc 10 years after singers' death* – «Мать Эми Уайнхаус Дженис выпустит новый документальный фильм, посвященный 10-й годовщине смерти певицы»).

Наименее распространены заголовки с опущенными глаголами, вводящими цитату, – 1 % (*Princess Eugenie shares adorable new photos of son August: The best present I could ask for* – «Принцесса Евгения делится очаровательными фотографиями сына Августа: Лучший подарок, который я могла бы попросить»).

Стилистика газетного заголовка характеризуется частым употреблением метафор, клише, аббревиатур, сокращений, жаргонизмов и сленговых выражений.

По результатам анализа можно сделать следующие выводы: наиболее распространенной лексико-стилистической особенностью является использование аббревиатур (23 %) и сокращений (19 %), что позволяет со-

кратить занимаемое место, а также придает необходимую для газетного стиля экспрессивность (*Jason Chaffetz: Dems own Biden failures – they’ll run but they can’t hide from policy fiascos – «Джейсон Чаффетц: Демократы сами виноваты в неудачах Байдена – им не уйти от политического фиаско»*).

Далее следует использование сленга – примерно 15 % (*Miley Cyrus says she is recovering from «rager» as photos surface of her letting loose at a bar – «Майли Сайрус говорит, что она восстанавливается после «вечеринок», в то время как всплыли ее фотографии в баре»*), фразеологизм и клише – по 13 % (*Queen Elizabeth II doesn’t want «family drama» this late in her reign – «Королева Елизавета II против «семейной драмы» в конце своего правления»*; *Taryn Manning recalls Brittany Murphy’s spirit, says she didn’t have a mean bone in her body – «Тарин Мэннинг призвала дух Бриттани Мерфи, и говорит, что в ней не было ни капли жестокости»*).

Оставшуюся часть занимают метафора – около 12 % (*Texas school under fire for «chivalry» assignment, instructing girls to «obey» male students – «Школа в Техасе подверглась критике за рыцарское задание: девочки должны «подчиняться» мальчикам»*), эвфемизм – 4 % (*Martha Stewart says she got so many proposals after her poolside snap – «Марта Стюарт говорит, что она получила так много предложений после своего снимка у бассейна»*) и перифраз – 1 % (*Max Lucado: Got worries about COVID, a job, food, family? Give your fears to the Father – «Беспокойтесь из-за COVID, работы, еды, семьи? Отдайте свои страхи Отцу»*).

Таким образом, рассмотренные лексико-стилистические и грамматические особенности газетного заголовка помогают сделать заголовок сжатым, но в то же время и достаточно информативным для читателя.

Библиографические ссылки

1. Исина Г. И., Гилль В. В. Особенности перевода заглавий в художественной литературе: прагматический аспект // Международный журнал экспериментального образования. 2016. № 4. С. 497–498.
2. Колле М. А., Кобенко Т. М. Особенности английских газетных заголовков. Нижневартовск, 2015. URL: <https://nsportal.ru/ap/library/drugoe/2015/05/23/osobennosti-angliyskih-gazetnyh-zagolovkov#> (дата доступа: 01.04.2022).
3. Американское новостное издание «Fox News». URL: <https://www.foxnews.com/> (дата доступа: 01.04.2022).
4. Шостак М. И. Журналист и его произведение: практическое пособие. Москва: ТОО «Гендальф», 1998.