

Колейникова Елена Сергеевна

Могилевский государственный университет имени А.А. Кулешова

(г. Могилев, Беларусь)

alena.kalenikova@mail.ru

АНГЛИЙСКИЙ ГАЗЕТНЫЙ ЗАГОЛОВОК: ФУНКЦИИ И СТРУКТУРА

В статье рассматриваются функции, структура, языковые и стилистические особенности газетных заголовков в современной англоязычной прессе.

Ключевые слова: английский язык, публицистический стиль, газета, заголовок статьи, функции, структура, лексика, синтаксис

The article considers the functions, structure, language and stylistic features of newspaper titles in the Modern English press.

Keywords: English, journalistic style, newspaper, article title, functions, structure, vocabulary, syntax

Заголовок газетной статьи – это то, на что читатель в первую очередь обращает внимание. Поэтому информация о содержании статьи должна быть передана в ее заголовке настолько это возможно кратко и должна оказать максимальное эмоциональное воздействие на читателя. Экономия языковых инструментов является одной из наиболее важных характеристик английского заголовка, поэтому такие тексты являются максимально информативными и значимыми [1, с. 107]. Согласно данным психологов, около 80% читателей обращают внимание только на заголовки. Поэтому для журналиста так важно выбрать заголовок для своей публикации. Заголовок на первой полосе – это лицо всей газеты, он влияет на популярность и покупательскую способность каждого газетного выпуска (номера).

Заголовки помогают читателю быстро ознакомиться с номером, получить представление о содержании его статьи, выбрать наиболее важные и наиболее интересные. Характер и оформление заголовков во многом определяет, будет ли читаться тот или иной материал. Таким образом, заголовок является первым органическим элементом текстовой публикации. По определению И.А. Сырова, заголовок на страницах газеты – это «коммуникативная единица в позиции перед текстом, которая является его именем, с синтаксическим оформлением, указывающим прямо или косвенно на содержание текста и разграничивающим выражение другого» [10, с. 59].

Заголовки газет должны привлекать наибольшее количество читателей, то есть гарантировать нормальное функционирование самой газеты. Поэтому заголовки английских газет имеют одну отличительную черту – они иногда печатаются очень большими буквами, которые занимают значительную часть страницы. Заголовки печатаются жирным шрифтом, что делает их заметными на газетной полосе.

Заголовок газеты может выполнять, как известно, четыре прагматические функции: 1) информативную, 2) экспрессивно-оценочную, 3) побудительную,

4) рекламную. Информационную функцию выполняют заголовки, в которых информация о содержании статьи представлена в сжатой форме, напр.: *UK breakthrough as human embryo cloned; Lords reject expat pensions plea*". Часто на доминирующую информативную функцию накладывается еще и экспрессивно-оценочная функция, напр.: *Chirac's final plea looks like falling on deaf ears*. Экспрессивно-оценочная функция присуща заголовкам, в которых обычно используются имена (иногда в уменьшительной форме) именитых политических деятелей и глав государств, не говоря уже о спортсменах, артистах и др., напр.: *Hillary a victim of too much talk and too little thought; Just who will love a smart Alec?*. Побудительную функцию выполняют газетные заголовки, в которых явно выражен призыв к действию. Конструктивно эти заголовки в большинстве случаев представляют собой обязательные предложения, напр.: *Don't blame GM for inequality*. Рекламная функция означает, что заголовок должен быть ярким, запоминающимся и привлекательным для читателя. Все заголовки, содержащие стилистические приемы и выразительные элементы, всегда выполняют рекламную функцию в дополнение к другим функциям. Иногда реклама в газетных заголовках может принимать характер «драматизации», то есть искусственного преувеличения значения элемента в тексте заголовка, напр.: *Will the Blair-Brown marriage collapse on 6 May?*

Газетный заголовок должен включать в основном ключевые слова статьи. Ключевые слова подбираются специально, чтобы они однозначно выражали содержание содержащихся в них понятий. Причем заголовок не должен содержать более 5-6 слов, он не должен содержать сложных структур. Короткое название лучше воспринимается и запоминается.

Англоязычные газетные заголовки изобилуют терминами, клише, сокращениями, фразеологическими оборотами, различными стилистическими приемами. Поэтому для адекватного перевода газетных заголовков переводчик должен в глубокой степени знать реалии и культуру страны [1, с. 117].

Можно выделить следующие функции современных заголовков: 1) выразительная (заголовок призван заинтересовать читателя); 2) графически разделительная (заголовок отделен от остального текста шрифтом, цветом и графическими средствами); 3) информативно-коммуникативная (заголовок – это коммуникативная единица, которая информирует читателя об основном содержании материала) [9, с. 22].

Языковые характеристики заголовков английской газеты определяются их функциональным назначением – наиболее содержательным образом обобщить содержание статьи. Артикли, глаголы-связки, местоимения и прочие незначительные части речи в заголовках, как правило, опущены. Ограниченное пространство в некоторой степени определяет использование неперфектных форм глаголов. Если глагол в заголовке используется в формах длительного вида, вспомогательные глаголы опускаются, часто используется т.н. Present Historicum, а также инфинитивные конструкции. Весьма часто употребляются неличные формы глагола: герундий, причастие, инфинитив. Напр.: *SEATO*

COUNCIL TO MEET IN KARACHI. MR. EISENHOWER NOT TO BE PROVOKED. Не менее характерны и синтаксические особенности заголовков. В них часто присутствуют назывные предложения; эллиптические конструкции являются обычным средством, использованными в заголовках. Напр.: *ROAD TO RUIN OPENS; BRITISH AT WORLD UNION MEETING UN DELEGATES BOUNCED; ARMS A THREAT TO FOOD; COULD FIND NO BETTER WAY; HEARD THEM PROTEST* В заголовках используются сложные атрибутивные группы, в которых показано основное содержание сообщения. Логический предикат или, другими словами, основной предикат сообщения действует как определение, напр.: *"STOP H-BOMB TEST" CALL.* (Как известно, использование целых синтаксических комплексов в качестве атрибутивных групп характерно для синтаксиса современного английского языка. Такое использование атрибутивных групп способствует краткости и поэтому успешно используется в заголовках газет.) Многие заголовки в английских и американских газетах построены в форме вопросов, предназначенных для привлечения внимания читателей к содержанию сообщения. Напр.: *THE PERSUADER – AND PURSUED?.* Заголовки английских и американских газет иногда содержат слова, высказывания и отдельные предложения речей политических деятелей, напр.: *MR. HUGH GAITSKELL REFERRED IN LONDON LAST NIGHT TO THE DANGER OF "STATE SLOGANS" TO THE LABOUR PARTY AND NEEDED FOR THINKING AFRESH. HE SAID IT WAS NOT THE INTENTION.* Иногда в заголовке, где дана прямая (или косвенная) речь, отсутствует вводящий глагол, напр.: *ACCEPT SOVIET OFFER – SCIENTISTS.* Часто в целях эмпазы в заголовках используется повтор, напр.: *SHAME! SHAME! SHAME!* Есть заголовки, которые представляют собой целые предложения-сентенции. Напр.: *GOOD TEACHERS LIKE THEIR PUPILS.*

Многие из газетных заголовков обладают обобщенно-универсальным содержанием, благодаря использованию в их качестве афористических высказываний [3], широко известных пословиц [7]. Многие газетные заголовки стали крылатыми, вошли в состав общеизвестных афористических единиц языка [11]. В кругу разновидностей афоризма как речевого жанра отдельно выделяются публицистические афоризмы [2], [5, с. 54–56], [8], многие из которых используются в функции газетных заголовков.

Заголовки английских газет оказывают существенное влияние на общие стандарты развития публицистического стиля английского языка, поэтому знание функциональных и структурных характеристик современного англоязычного газетного заголовка является неотъемлемой частью профессиональной подготовки специалиста по английскому языку как основному иностранному (особенно в аспекте межкультурной коммуникации [6]) в контексте основных требований качества лингвистического образования [4] в современных условиях.

Литература

1. Варламова, А. А. Трудности перевода заголовков английской прессы на материале англоязычных газет / А. А. Варламова // Научный вестник Междунар. гуманит. ун-та // Сер. «Филология». – 2016. – № 24. – Том 2. – С. 107–117.

2. Иванов, Е. Е. Аспекты эмпирической квалификации афоризма / Е. Е. Иванов // Вестник РУДН. Серия : Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2019. – Т. 10, № 2. – С. 381–401.

3. Иванов, Е. Е. Афористические единицы в публицистическом и информационном стилях литературного языка / Е. Е. Иванов // XLV Международная филол. конф., Санкт-Петербург, 14–21 марта 2016 г. : тезисы. – СПб. : Филол. фак. СПбГУ, 2016. – С. 473.

4. Иванов, Е. Е. Качество лингвистического образования в Республике Беларусь (в аспекте межкультурной коммуникации) / Е. Е. Иванов // Проблемы качества образования в Белоруссии и России в контексте интеграционных процессов : в 2 ч. / под ред. М. И. Вишневого, В. В. Мосолова. – М. : ИТИП РАО, 2008. – Ч. 1. – С. 161–170.

5. Иванов, Е. Е. Лингвистика афоризма / Е. Е. Иванов. – Могилев : МГУ им. А. А. Кулешова, 2016. – 156 с.

6. Иванов, Е. Е. Общность задач преподавания русского и иностранных языков белорусам (в аспекте межкультурной коммуникации) / Е. Е. Иванов // Восточнославянские языки и литературы в европейском контексте : сб. науч. ст. / под ред. Е. Е. Иванова. – Могилев : МГУ им. А. А. Кулешова, 2012. – С. 3–7.

7. Иванов, Е. Е. Основной паремиологический фонд английского языка / Е. Е. Иванов, А. А. Новикова // Восточнославянские языки и литературы в европейском контексте – 2015 : сб. науч. ст. – Могилев : МГУ им. А. А. Кулешова, 2016. – С. 314–317.

8. Иванов, Е. Е. Разновидности афоризма как речевого жанра (на материале английского, польского, русского языков) / Е. Е. Иванов // Язык и культура / редкол. Ю. Л. Воротников (гл. ред.) [и др.]. – М. : Изд-во ИИЯ, 2010. – С. 312–315.

9. Лазарева, Э. А. Заголовок в газете : учеб. пособие / Э. А. Лазарева. – 2-е изд., доп., перераб. – Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2004. – 84 с.

10. Сыров, И. А. Функционально-семантическая классификация заглавий и их роль в организации текста / И. А. Сыров // Филологические науки. – 2002. – № 3. – С. 59–68.

11. Ivanov, E. Aphorism as a Unit of Language and Speech / Eugene Ivanov // EURO-PHRAS 2016 : Word Combinations in the Linguistic System and Language Use: Theoretical, Methodological and Integrated Approaches, Trier, Germany, August 1–3, 2016 : Abstracts / University of Trier. – Trier, 2016. – S. 42.