

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В ЗАГОЛОВКАХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ

В. В. Коротцова (МГУ имени А. А. Кулешова)

Науч. рук. *А. К. Шевцова*,

канд. филол. наук, доцент

Заголовок – это обязательная структурно-композиционная категория любого газетного текста. Он несет на себе важнейшую коммуникативную нагрузку. В газете подбор заголовков имеет свои особенности и сложности. Журналисты незамедлительно откликаются на текущие события. Им приходится каждодневно изобретать, придумывать все новые и новые названия. Журналисты играют со словами и в слова в поисках свежих, необычных номинаций для лиц и фактов, ломая традиционные модели словообразования, грамматики, синтаксиса [1].

Цель исследования – установить особенности языковой игры в заголовках англоязычных СМИ.

Фактическим материалом исследования послужили 75 заголовков статей в англоязычных печатных изданиях, из которых методом сплошной выборки было отобрано 12 случаев использования языковой игры, 10 из которых на лексическом уровне.

В ходе исследования было установлено, что в заголовках статей преобладают лексические средства языковой игры (83 %), например: *MY NUCLEAR BUTTON IS BIGGER THAN YOURS* (метафора); *Toby Young's attitude to women under fire as he gets university **watchdog** role* (эпитет); *That's blown it! **Eleanor causes chaos*** (олицетворение); *Abused by his own fans. Now shocking tale of Chelsea's first **black star** comes to TV* (перифраз); *Alpha girls seek Beta boys – child-reading and dishwasher-stacking skills required* (эпитет); *Puppy*

lovers get 'pawternity' (контаминация); *Niagara stalls as freeze grips America* (олицетворение); *Take a bit out of 2018* (метафора); *Fighting fire with fire* (тавтология); *When sciatica strikes!* (олицетворение); *Courtois: Thanks to Henry, Hazard's got his va-va-voom back* (эпитет).

Интересно, что в заголовках англоязычных СМИ чаще всего можно встретить метафоры, эпитеты и олицетворения.

Таким образом, в ходе исследования было установлено, что языковая игра довольно редко используется в англоязычных заголовках (около 13%), как правило, с целью привлечения аудитории.

Литература

1. Сметанина, С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) / С. И. Сметанина. – Москва : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 383 с.