

ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ СОВРЕМЕННОЙ БРИТАНСКОЙ ПРЕССЫ

Печоро Никита Игоревич

магистрант факультета иностранных языков учреждения образования
«Могилевский государственный университет имени А.А. Кулепова»
(г. Могилев, Беларусь)

В статье рассматриваются лексико-стилистические особенности газетных заголовков современных британских СМИ (газет).

Ключевые слова: заголовок, газета, СМИ, лексика, стилистика.

The article discusses some lexical and stylistic characteristics of newspaper headlines in modern British mass media.

Keywords: headline, newspaper, mass media, vocabulary, stylistics.

Заголовок по своей сути – имя текста, так как обозначает и выделяет его среди других (именующая функция). Обозначая текст, заголовок сигнализирует о его содержании. Способность заголовка обеспечить читателю относительно адекватное представление об основном содержании сообщения обеспечивает реализацию его содержательной функции [1, с. 117].

Язык заголовков британской прессы значительно отличается от общенационального английского языка. Для этого явления даже существует особое название – «headlines» [2, с. 73].

Термин «headlines» впервые появился в работе журналиста New York Times Р. Гарста, «Headlines and Deadlines», где описывался как «strange speech that corrupts good English» [3, p. 13].

Кроме общепринятых грамматических допущений, он включает в себя следующие особенности:

Использование названия страны вместо прилагательных, описывающих отношение к стране: *China censored Google's AlphaGo match against world's best Go player* 'В Китае запретили показ матча Google AlphaGo против лучшего игрока мира'.

Если речь идет о людях, то обычно указывается лишь фамилия, без титулов и имён: *Trump pulls U.S. OUT of Iran nuclear deal calling it 'disastrous' and accuses Iranian regime of LYING to build an atomic bomb – and defiant Tehran pledges to step up its program* 'Трамп прекращает переговоры США по Иранской ядерной программе, называя их опасными, и обвиняет правительство Ирана во вранье, касательно работ над ядерной бомбой – Тегеран отвечает возобновлением работ над ядерной программой'.

Широкое использование сокращений и аббревиатур касательно партий и организаций: *Lib Dems, Tories – Lib Dems make opposition to Brexit manifesto priority*.

Еще одним средством экономии языковых средств и места является сокращение длинных многосложных слов. Наиболее распространенная словообразовательная модель здесь – первый слог + суффикс -y/ie, например: «*ciggie*» от *cigarette*, «*undies*» – от *underwear*, «*granny*» – от *grandmother*, «*bookie*» – от *bookmaker*, «*brekkie*» – от *breakfast*, «*footie*» – от *football*, «*foodie*» – от *food*, «*goody*» – от *good things*. Например: *Why Marrakech is the perfect city break for foodies* 'Почему Марракеш – это идеальное направление для гурманов?'

Встречается и другая модель – сокращение слова или даже словосочетания до первого слога или двух: «*Feb*» – от *February*, «*con*» – от *confidence trick*, «*gran*» – от *grandmother*, «*celeb*» – от *celebrity*. Например: *Celeb quackery or quick, healthy fix?* 'Известное шарлатанство или действенное средство?'

Выделим основные лексические средства, используемые в газетных заголовках: клишированная лексика, использование аббревиатур и сокращений, использование инвективной лексики, жаргонизмов и неологизмов. Для экономии пространства и удешевления печати широко используются сокращения, сленговые слова и при описании обычных явлений действительности [4].

Существует целый пласт наиболее общеупотребимых слов для заголовков, который формируется на основе тематики содержания статьи.

Если речь идет о политике, то в таких заголовках чаще всего можно встретить следующие слова и словосочетания:

coalition (коалиция). *Austrian president approves far-right Freedom Party for joining coalition government* 'Президент Австрии одобряет присоединение крайне правой партии «Свобода» к правительственной коалиции'.

bill (законопроект). *Ted Cruz joins Republicans ranged against Graham-Cassidy healthcare bill* 'Тед Круз присоединяется к Республиканцам, выступающим против законопроекта о здравоохранении Гренама-Кассиди'.

В заголовках на экономическую тематику часто встречаются следующие слова:

budget (бюджет). *How Trump's budget cuts could put America's most beautiful landscapes at risk* 'Как планы Трампа на урезание бюджета могут поставить под угрозу одно из самых красивых мест Америки'.

В заголовках британских газет широко используются аббревиатуры и сокращения. Делается это, как правило, с целью экономии печатного пространства и экономии времени читателя. Например, наиболее типичные сокращения:

IRA – *Irish Republican Army* (Ирландская республиканская армия). *WikiLeaks: Irish government 'had evidence Gerry Adams was in IRA five years ago'*. – WikiLeaks: у Ирландского правительства были доказательства того, что Джерри Адамс «находился в составе ИРА пять лет назад».

NHS – *National Health Service* (Национальная служба здравоохранения). *NHS guilty of 'ridiculous waste of resources' and could improve care without spending a penny more, top medic says* 'НСЗ виновны в «расточительстве» и могут улучшить качество услуг не потратив ни пенса больше, говорят ведущие медики'.

Формальные издания могут использовать разговорную и инвективную лексику для усиления заголовка, однако это не будет выходить за рамки приличия. Инвективную лексику относят к лексике, характеризующей отношение говорящего к предмету речи, есть его оценку этого предмета. Инвектива – резкое, оскорбительное выступление против кого-либо, чего-либо, оскорбительная речь, выпад (лат. *invectiva* – «бранная речь»). Например, в «The Times»: *Volkswagen: lies, damn lies and emission* 'Volkswagen: ложь, проклятая ложь и выбросы'.

Что же касается массовых изданий, их заголовки гораздо более смелые в высказываниях, изобилуют сленгом. Например, «Metro» – *Didier Drogba trolls Manchester United stars* 'Дидье Дроба троллит звезд «Манчестер Юнайтед»'.

Языковая игра с использованием трансформированных фразеологических выражений и устойчивых сочетаний в большей степени характерна для массовых газет, например, «The Sun». Чаше всего встречается способ трансформации, при котором один или более элементов устойчивого сочетания заменяются на созвучный, но отличный по смыслу, например: *Here we throne again* – *First look at Game of Thrones season 7 shows Jon Snow in trouble, angry*

dragons and a lesbian kiss 'Опять то же самое – что мы увидим в 7 сезоне «Игры престолов»: неприятности у Джона Сноу, злые драконы и лесбийские поцелуи'.

Кроме того, в заголовках очень широко используются метафоры, которые способствуют «пониманию текста с точки зрения эмоционально-оценочного компонента» и пробуждают «читательский интерес к публикации». Например: *Bing makes friends with Facebook* 'Bing подружился в Facebook'.

Газетные заголовки изобилуют сравнениями: *Like a cat, new iPhone will always land right way up* 'Словно кошка, новый iPhone будет всегда приземляться на нужную сторону'. Повсеместно распространены эпитеты: *Sergei Polunin, 'bad boy of ballet': I felt 'tricked' by 'jealous' Royal Ballet* 'Сергей Полунин, "плохой мальчик балета": Я был обманут «жадным» Королевским Балетом'.

Еще одна стилистическая особенность, на которую хотелось бы обратить внимание – это использование нестандартного порядка слов, например: *DB11 – Aston Martin to double revenues* 'DB11 – Aston Martin удвоила выручку'.

Главная цель использования лексико-стилистических средств в газетных заголовках – это донесение информации до своей целевой аудитории. Лексика и стиль газетных заголовков может значительно отличаться в зависимости от того, на какую категорию читателей они ориентированы.

Исследованные особенности оказывают значительное влияние на формирование у читателя отношения к статье. Было выяснено, что наибольшее притяжение и исследованной аудитории вызывают: использование грамматических упрощений, неологизмов, нестандартного порядка слов и метонимий. Употребление инвективной, клишированной лексики, а также использование метафор и эпитетов снижают привлекательность статьи в глазах читателя.

Литература

1. Богданова, О.Ю. Заголовок как элемент текста / О.Ю. Богданова // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. – 2007. – № 1. – С. 116–118.
2. Алеева, А.Б. К вопросу о лексических особенностях газетных заголовков / А.Б. Алеева // Вестник БДУ. – 2006. – № 1. – С. 73–78.
3. Mardh, I. Headlines: On the Grammar of English Front Page Headlines / I. Mardh. – Malmö : CWK Gleerup, 2005. – 112 p.
4. Шевцова, А.К. Вербализация этнокультурных ценностей в заголовках газетных статей (на материале белорусского, русского и английского языков) / А.К. Шевцова, Е.В. Волчкова // Теоретические и практические предпосылки подготовки полилингвальных специалистов в вузе : материалы IV Международного научно-практического онлайн-семинара (вебинара). Могилев, 30 марта 2018 г. – Могилев : МГУ имени А.А. Кулешова, 2018. – С. 100–102.