

## ФИЛОЛОГИЯ

(шифр научной специальности: 5.9.8)

Научная статья

УДК 81

doi: 10.18522/2070-1403-2024-107-6-112-117

### СТРУКТУРНЫЕ И ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО АНГЛОЯЗЫЧНОГО ГАЗЕТНОГО ЗАГОЛОВКА

© *Максим Владимирович Ивченко*

*Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия*

*mvivchenko@sfedu.ru*

**Аннотация.** На примере англоязычных заголовков и их переводов на русский язык рассматриваются особенности написания современных заголовков, которые подчиняются определённым принципам и отражают не только лингвокультурные особенности, но и авторский стиль.

**Ключевые слова:** газетный заголовок, текст, перевод, газетный дискурс.

**Для цитирования:** Ивченко М.В. Структурные и лингвистические особенности современного англоязычного газетного заголовка // Гуманитарные и социальные науки. 2024. Т. 107. № 6. С.112-117. doi: 10.18522/2070-1403-2024-107-6-112-117

## PHILOLOGY

(specialty: 5.9.8)

Original article

### Structural and linguistic features of the modern English-language newspaper headline

© *Maxim V. Ivchenko*

*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russian Federation*

*mvivchenko@sfedu.ru*

**Abstract.** In the article, the title is considered as a separate type of media text with its own specific features. Using the example of English-language headlines and their translations into Russian, the features of writing modern headlines that obey certain principles and reflect not only linguistic and cultural characteristics, but also the author's style are considered.

**Key words:** newspaper headline, text, translation, newspaper discourse.

**For citation:** Ivchenko M.V. Structural and linguistic features of the modern English-language newspaper headline. *The Humanities and Social Sciences*. 2024. Vol. 107. No 6. P. 112-117. doi: 10.18522/2070-1403-2024-107-6-112-117

#### *Введение*

В современной лингвистике газетный заголовок рассматривается как отдельный вид медийного текста, соответственно, он имеет свои специфические особенности. Так, написание заголовка подчиняется некоторым принципам, которым должен следовать автор. Существует общеизвестные рекомендации по написанию заголовка. Р. Саксен даёт следующие рекомендации: «используйте простые, короткие, конкретные и подходящие по регистру слова», «не используйте артикли, вспомогательные глаголы», «используйте прямые значения слов». Именно такие заголовки Р. Саксен называет «эффективными», т.е. заголовками, которые читатели и сами их авторы воспринимают идентично с точки зрения семантики текста. Однако данные «эффективные» заголовки остаются недостаточно исследованными, по мнению Р. Саксен [4].

Даниэль Дор утверждает, что современный газетный заголовок «должен быть:

- кратким;
- ясным, недвусмысленным, легким для восприятия;
- интересным;

- содержательный;
- понятным для читателя;
- связанным с предыдущими новостями и статьями;
- оформленным в узнаваемом стиле» [2].

Однако неясно, можно ли выполнить «максимальное количество вышеуказанных условий» [2], не создавая противоречивые типы заголовков.

#### *Обсуждение*

И.Р. Гальперин выявил, что основными чертами английского заголовка является: наличие эмоционально окрашенных слов: claim, hit, ban, lead, force, prohibit, warn, slash, slaughter [1].

Ср.: “UK flu hotspots revealed as health bosses warn virus has hit early putting thousands of kids at risk” (The Times) – В Великобритании выявлены места очагов заражения вирусом гриппа. Вспышки вируса начались раньше ожидаемого, подвергнув риску тысячи детей, как предупреждают представители системы здравоохранения), широкое употребление различных стилистических приемов (устойчивые выражения, каламбуры, аллитерация: “Burnley's goalkeeper was in fantastic form” (The Telegraph) – Вратарь Бернли был в фантастической форме.), частое использование вопросительных предложений (“What happens when no party wins an election majority?” (The Telegraph) – Что случится, если ни одна партия не выиграет большинством голосов на выборах?).

С точки зрения грамматической структуры, И.Р. Гальперин выделяет следующие особенности заголовка:

1. Употребление, как правило, Present tense и Present continuous tense: “Eric Salama quits as chief executive of Kantar after knife attack” (The Times) – Эрик Салама уходит с поста исполнительного директора Kantar после атаки ножом; “Helena Morrissey is becoming a style influencer, says fashion editor Harriet Walker” (The Times) – Хелена Морисси становится влиятельной фигурой, - сообщает Гарриет Уолкер.

2. Будущее время часто передается посредством инфинитива: “UK weather to get hotter than Abu Dhabi.” (The Sun) – В Великобритании будет становиться теплее, чем в Абу Даби.

3. Используются различные псевдонимы и прозвища: “Bey's message is clear and simple: girls run the world” (The Telegraph) – Послание Бейонсе предельно ясно и просто: женщины правят миром.

4. Употребление большого количества сокращений: “Mystery of missing PM finally solved.” (The Telegraph) – Мистическое исчезновение Премьер-министра, наконец, разоблачено.

5. Замена союза “and” запятой (“Trump Tweeted He Wins the Elections, It Makes Him Target For Derisions” (The Times) – «Трампа написал в Твиттере, что выиграл выборы, и стал мишенью для насмешек» (ИноСМИ).

6. Опущение глагола “to be” в его различных формах (“America's Economic Recovery No Longer So Strong” (The Times) – «Перспективы экономического восстановления в Америке уже не кажутся такими радужными» (ИноСМИ).

7. Частое употребление пассивных конструкций [1].

Выше перечислены типичные грамматические особенности и правила создания современных заголовков. СМИ используют их для того, чтобы заголовок выполнял свои основные функции, а также потому что печатные СМИ всегда ограничены в пространстве для заголовка. Не зная этих грамматических особенностей и не будучи носителем языка, интерпретация заголовка может вызвать определенные трудности, до момента, когда статья не будет прочитана полностью.

Кроме того, важно отметить, что заголовки имеют разные регистры: всегда прослеживается разница в языке, на котором написана статья, например, когда речь идет об экономике или о футболе. Поскольку заголовки являются одним из важнейших элементов газеты, особое внимание уделяется тому, чтобы сделать их более красочными, интригующими и запоминающимися. Для этого используются разные стилистические

средства. Выразительность заголовков достигается с помощью различных стилистических и фонетических приемов: аллитерации, рифмы и ритма.

Все эти приёмы привлекают внимание, поскольку звучат более стихотворно. Использование фонетических приемов делает заголовок приятным для чтения, акцентируя на себя внимания читателя за счет некой ритмичности, которая может быть даже комичной или тревожной. Авторы заголовков так же часто прибегают к употреблению различных синтаксических конструкций для придания эмоциональности заголовку, например, параллельные конструкции и антитеза. Такие заголовки становятся очень наглядными и запоминающимися, вызывают некие образы и ассоциации у читателя: сопоставление двух разных идей или повторение одних и тех же слов или фраз в заголовке заставляет читателя обратить на них внимание.

Помимо фонетических и синтаксических конструкций, выделяется еще одна группа приемов, которые используются при создании заголовков – лексико-стилистические приемы: различные эпитеты, метафоры, метонимия, сравнение, аллюзия и пр.

Стилистические приемы используются с целью произвести впечатление на читателя. Заголовки становятся образным и привлекательнее, создается фактор неожиданности, и читателю интересно ознакомиться со статьёй целиком. Тем не менее, следует отметить, что стилистические средства иногда создают неопределенность значения, поэтому в первую очередь необходимо раскрыть коннотацию, заложенную при употреблении этих приемов.

Согласно классификации Т.А. Знаменской заголовки часто представляют собой следующие типы предложений [3]:

1. Полные повествовательные предложения (“Some world leaders remain silent after Joe Biden projected to win US election” – Победа на американских выборах уходит к Джо Байдену, но часть мировых лидеров отмалчивается») (ИноСМИ).

2. Вопросительные предложения (“Is Putin Really Considering a Military Alliance With China?” – Зачем Путин заговорил о военном альянсе с Китаем?) (ИноСМИ).

3. Номинативные предложения (“Covid: Trials to test combination of Oxford and Sputnik vaccines” – «Коронавирус: совместные испытания оксфордской вакцины и «Спутника V») (ИноСМИ).

4. Эллиптические предложения (“France is against ‘Islamist separatism’ – never Islam” – «Франция выступает против «исламистского сепаратизма» – и никогда не против ислама») (ИноСМИ).

5. Вопросы в форме утверждения (“Why Russia Is Biding Its Time on Nagorno-Karabakh” (The Telegraph) – «Почему Россия не спешит помогать Армении в Карабахе») (ИноСМИ).

6. Предложения, включающие прямую речь (Cynthia Johnson to Trumpers: “Be Careful. Walk lightly.” – «Синтия Джонсон: «Сидите тихо! Это предупреждение всем трампистам») (ИноСМИ).

Рассмотрим наиболее значимые особенности заголовков, перечисленные выше:

1. Опущение слов в заголовке: опущение слов в заголовках используется для экономии лексических средств и пространства в газете. Эта особенность также отвечает потребностям читателей, у которых может не хватить времени или терпения, чтобы читать длинные и сложные заголовки. Однако важно понимать, что самостоятельные части речи (подлежащее, сказуемое, определение), которые необходимы для выражения смысла текста, не опускаются. Именно служебные части речи наиболее часто опускаются в заголовках, написанных на английском языке. Существует пять основных категорий опущения: артикли (the, a, an); относительные местоимения (who, which, that); указательные местоимения (some, this); глаголы-связки и вспомогательные глаголы (is, are, were, have); звания и титулы (Mrs, Lord, Sir). Опущение таких слов часто не отражается на смысле высказывания.

Опущение артиклей – самая распространенная категория среди прочих. Такая частота опущения артиклей обусловлена тем, что зачастую артикль не несет особого смысла и его опущение не скажется на информативности текста, однако поможет добиться экономии лексических средств.

Ср.: “Moldova Has New President. What Next?” (The Telegraph) – Молдова выбрала нового президента. Что дальше?

В данном заголовке можно видеть опущение неопределенного артикля “a” перед словосочетанием «new president».

Опущение относительных местоимений: относительные местоимения, такие как who, whom, which, that, обычно можно опускать в заголовках газет, потому что они не несут особой семантики, но предполагаются. Опущение обычно делается, когда относительные местоимения выступают в роли глагольного дополнения или предложного дополнения.

Ср.: “Nolte Notes 14 Media Outlets Lied About Hunter Biden's Laptop Scandal Being Russian Disinformation” – «14 средств массовой информации лгали, заявляя, что история о ноутбуке Хантера Байдена – русская дезинформация» (ИноСМИ).

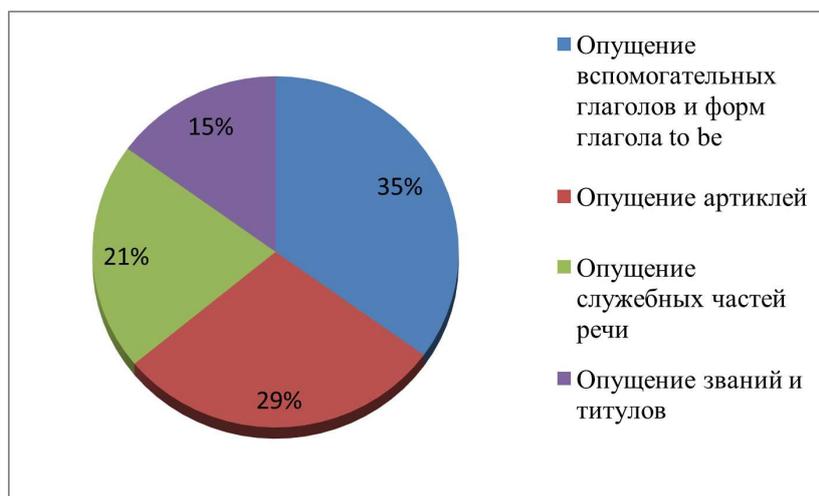
В данном примере наблюдается опущение относительного местоимения между частями сложноподчиненного предложения: Nolte notes 14 media outlets that (or which) lied.

Опущение вспомогательных глаголов и форм глагола «to be» достаточно часто можно наблюдать в англоязычных заголовках, поскольку смысл заголовка не претерпевает серьезных упущений и его легко восстановить, исходя из контекста. Подобное опущение не должно вызвать у читателя никаких затруднений в понимании. Более того, помимо опущения вспомогательных глаголов, также часто прослеживаются опущения союзов и предлогов. Однако чаще всего встречается опущение глагола to be, особенно в формах are и is.

Ср.: “The Chinese Coming!” (The Telegraph). Данный заголовок можно перевести как «Китай наступает!». В оригинальном варианте заголовка становится очевидно, что пропущен глагол to be в форме are, что допускается только в подобных конструкциях, в то время как с точки зрения грамматики это будет являться ошибкой.

Опущение званий и титулов в заголовках также достаточно частотны. Это обусловлено тем, что их опущение не влияет на смысл заголовка, кроме того, как правило, опущенное звание или титул в заголовке обязательно появится в тексте статьи.

Процентное соотношение опущений различных лексических категорий представлено в виде диаграммы (рисунок).



**Рисунок. Опущения в англоязычных газетных заголовках**

Как видно из представленной выше диаграммы, основным источником опущений являются вспомогательные глаголы и формы глагола to be, что составляет 35%. Следующая распространенная категория опущений – это опущение артиклей, составляет 29%. Кроме того, опущение служебных частей речи встречается в 21% заголовков. Реже наблюдается опущение званий и титулов – 15%.

Таким образом, приведенные выше статистические данные об опущении слов в заголовках англоязычных газет показывают, что опущение является распространенной особенно-

стью, широко используемой для создания заголовков, и имеет четыре основные категории. Основная причина, почему этот прием так распространен – это экономия пространства и лексических средств.

2. Использование коротких слов: ограниченное пространство требует от журналиста использования более коротких слов в заголовках. Профессиональный журналист должен знать много коротких эквивалентов обычно используемых слов в новостях. По той же причине слово вроде *as* предпочтительнее более длинного варианта *at the same time as, when, while*.

Например: “2 pilots killed as Russian military helicopter crashes in night training mission” – «Ночные учебно-тренировочные полеты стали причиной гибели 2 членов экипажа боевого вертолета на Кубани» (ИноСМИ).

В данном примере *as* употребляется в значении «в то время как».

Стоит отметить, что подобная особенность часто встречается в таблоидах, так как в них заголовок, как правило, крупнее, чем в обычной газете. Т.е. одна из основных причин, почему авторы используют более короткие словоформы, заключается в ограниченности пространства для заголовка в газетах и в ограниченности времени у читателя: авторы стремятся сократить слова во всем медийном тексте, где это возможно. Однако данный прием не должен отражаться на стилистике и семантике текста.

3. Использование коннотативно окрашенной лексики: для того, чтобы заголовок выполнял свою главную функцию привлечения внимания читателя, его автор часто может прибегать к использованию коннотативно окрашенных лексических единиц, то есть тех слов, которые несут серьезную эмотивно-экспрессивную нагрузку, выходящую за рамки прямого значения слова. Такие слова призваны пробуждать в сознании читателя некие образы и ассоциации, формировать положительное или отрицательное отношение к теме через апелляции к скрытым смыслам используемой лексики.

Несмотря на то что в современном мире средства массовой информации стремятся исключить пропаганду и навязывания сторонних мнений читателю, заголовки изданий все еще изобилуют подобными экспрессивными лексическими единицами.

Ср.: “Lukashenko’s Vicious Circle” – Порочный круг Лукашенко (ИноСМИ). В данном примере заголовка можно наблюдать использование устойчивой фразы “vicious circle”, которая в контексте события добавляет эмотивную окраску и формирует у читателя отношения к указанной персоне.

“Dictator’s Dilemma: Why Lukashenko Is Still Clinging On”. В данном примере использовано слово “Dictator” в контексте президента Белоруссии. Слово имеет сильную негативную коннотацию.

Из приведенных выше примеров видно, что использование коннотативно окрашенных слов широко в политическом контексте медийных текстов, это обусловлено тем, что сам политический дискурс характеризуется языковым манипулированием. Эмоционально окрашенная лексика призвана убедить читателя сформировать необходимую точку зрения. Хорошие заголовки всегда интересны и провокационны, а такая лексика является хорошим инструментом для достижения заголовком таких качеств.

#### *Выводы*

Таким образом, заголовок в современной структуре статьи играет самую важную роль в формировании визуального образа, который несет в себе как информативную, так и эмоционально-оценочную функции. Необходимо помнить, что для достижения наибольшей эффективности, заголовок должен подчиняться особым правилам как лингвистическим, так и композиционным, соблюдение которых одинаково важно.

#### **Список источников**

1. Гальперин И.Р. Стилистика английского языка. М.: Высшая школа, 2012. 316 с.
2. Дор Д. Язык как социальная коммуникация. М.: Юрайт, 2015. 223 с.
3. Знаменская Т.А. Стилистика английского языка. Основы курса. М.: Изд-во ЛКИ, 2016. 224 с.

4. *Саксен Р.* Газетный заголовок. М.: АСТ, 2022. 240 с.
5. Inosmi.ru. – URL: <https://inosmi.ru> (дата обращения 05.10.2024).
6. The Telegraph. – URL: <https://www.telegraph.co.uk> (дата обращения 05.10.2024).
7. The Sun. – URL: <https://www.thesun.co.uk> (дата обращения 05.10.2024)
8. The New York Times. – URL: <https://www.nytimes.com> (дата обращения 05.10.2024).

#### References

1. *Galperin I.R.* Stylistics of the English language. М.: Higher School, 2012. 316 p.
2. *Dor D.* Language as social communication. Moscow: Yurait, 2015. 223 p.
3. *Znamenskaya T.A.* Stylistics of the English language. Fundamentals of the course. М.: Publishing House of the LKI, 2016. 224 p.
4. *Saxen R.* Newspaper headline. М.: AST, 2022. 240 p.
5. Inosmi.ru . – URL: <https://inosmi.ru> (accessed 05.10.2024).
6. The Telegraph. – URL: <https://www.telegraph.co.uk> (accessed 05.10.2024).
7. The Sun. – URL: <https://www.thesun.co.uk> (accessed 05.10.2024)
8. The New York Times. – URL: <https://www.nytimes.com> (accessed 05.10.2024).

*Статья поступила в редакцию 06.10.2024; одобрена после рецензирования 30.10.2024; принята к публикации 30.10.2024.*

*The article was submitted 06.10.2024; approved after reviewing 30.10.2024; accepted for publication 30.10.2024.*

---