

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ
КАФЕДРА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА И МЕТОДИКИ ПРЕПОДАВАНИЯ

**ЛЕКСИКО-ГРАММАТИЧЕСКИЕ НАРУШЕНИЯ ЯЗЫКОВЫХ НОРМ
В ЗАГОЛОВКАХ СОВРЕМЕННЫХ АНГЛИЙСКИХ ГАЗЕТНЫХ СМИ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки
44.03.05 Педагогическое образование,
профиль Иностранный язык (первый, второй)
очной формы обучения, группы 02051305
Клименко Екатерины Константиновны

Научный руководитель:
к.ф.н., доцент
Трубаева Е.И.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. Речевые особенности английских газетных СМИ	6
1.1. Основные признаки газетного стиля. Роль и значение заголовков периодических изданий	6
1.2. Функционирование заголовков в английских газетных СМИ	14
1.3. Подходы к классификации англоязычных заголовков	17
Выводы по ГЛАВЕ I	21
ГЛАВА II. Лексико-грамматические особенности современных СМИ (на примере заголовков англоязычных периодических изданий)	22
2.1. Характерные черты британских и американских печатных СМИ	22
2.2. Лексико-грамматические характеристики английских газетных заголовков	25
2.3. Анализ заголовков статей на предмет наличия лексико-грамматических нарушений.....	33
2.3.1. Анализ лексических нарушений	34
2.3.2. Анализ грамматических нарушений.....	37
Выводы по ГЛАВЕ II	42
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	43
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	46
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ	50
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА	51

ВВЕДЕНИЕ

Настоящая выпускная квалификационная работа посвящена изучению проблемы нарушения лексико-грамматических норм языка в заголовках современных английских СМИ.

Средства массовой информации являются неотъемлемой частью нынешнего общества. Пресса занимает одно из важнейших мест в культурной и политической жизни любого государства. Она помогает людям быть в курсе злободневных событий, ориентироваться в окружающей действительности.

Следует заметить, что заголовок является неотделимой частью газетной публикации, а успех самой публикации во многом зависит от её заголовка. Так как именно на него читатель обращает внимание в первую очередь. Поэтому от характера и оформления заголовков во многом зависит воздействие той или иной публикации на читателя. Авторы статей должны требовательно относиться к выбору лексических и грамматических единиц в заголовках, потому что заголовок представляет собой основной компонент газетной статьи, который обращает внимание читателя на ее содержание.

Актуальность настоящего исследования обусловлена тем, что нарушения лексико-грамматических норм в англоязычных заголовках становятся все более обыденным и привычным явлением. Это связано с тем что, заголовок, выполняя свои основные функции – информативную (сообщение читателю информации) и воздействующую (вызвать у читателя интерес), должен быть лаконичным и броским. Поэтому авторы статей, затрагивая важнейшие общественные вопросы, должны особенно тщательно продумывать заглавия и адекватно отбирать лексические и грамматические единицы.

Объектом нашего исследования выступают заголовки медиатекстов англоязычных газет.

Предметом исследования являются лексико-грамматические нарушения языковых норм в заголовках современных английских СМИ.

Цель настоящей работы заключается в выявлении и анализе лексико-грамматических нарушений в газетных заголовках англоязычных СМИ.

В соответствии с поставленной целью были определены следующие **задачи исследования**:

1. выявить основные признаки газетного стиля;
2. рассмотреть подходы к выделению функций англоязычных заголовков;
3. изучить различные подходы к классификации англоязычных заголовков;
4. изучить лексико-грамматические характеристики англоязычных газетных СМИ;
5. проанализировать заголовки статей на предмет наличия лексико-грамматических нарушений.

Теоретико-методологическую базу исследования составляют работы отечественных и зарубежных ученых, а именно: А.П. Бессонов, В.П. Вомперский, И.Р. Гальперин, Э.А. Лазарева, В.С. Мужев, Л.А. Ноздрина, А.С. Попов, И.Э. Турчинская, A. Bell, P. Garrett, R. Fowler, W. Hicks, P. Lennon, D. Reah.

Фактическим материалом для исследования выступают британские и американские периодические издания.

Методы исследования: анализ литературы по исследуемой проблеме, обобщение, классификация, анализ словарных дефиниций, контекстуальный анализ, описательный метод.

Апробация работы состоялась на научно-практической студенческой конференции в рамках научной сессии на факультете иностранных языков Педагогического института НИУ «БелГУ» 12.04.2018. В рамках работы секции был сделан доклад «Лексико-грамматические нарушения языковых норм в заголовках современных английских газетных СМИ». Результаты исследования нашли отражение в научной статье, которую приняли к публикации в Вестнике Студенческого научного Общества (СНО) НИУ «БелГУ» 2018 г.

Структура работы. Данное исследование состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, списка использован-

ных словарей, списка источников фактического материала.

Во Введении определяется актуальность работы, формулируются объект и предмет исследования, цель и задачи исследования, указываются методы исследования.

В первой главе рассматриваются теоретические предпосылки исследования в рамках рассмотрения заголовка и речевых особенностей английских газетных СМИ.

Во второй главе производится анализ употребления и особенностей лексико-грамматических нарушений в заголовках англоязычных СМИ.

В Заключении излагаются основные выводы, рассматриваются перспективы дальнейшей разработки проблематики, связанной с лексико-грамматическими нарушениями в англоязычных заголовках.

ГЛАВА I. Речевые особенности английских газетных СМИ

1.1. Основные признаки газетного стиля. Роль и значение заголовков периодических изданий

Современные СМИ, в том числе и газетные, приобретают все большую значимость. Газета, как средство массовой информации и убеждения, направлена на разнообразную аудиторию, которую ей нужно заставить себя прочитать. Она воздействует на общественное мнение как в политических, экономических, социальных, так и многих других вопросах.

Язык газеты, безусловно, обладает определенной спецификой, отличающей его от языка любой другой литературы, разговорной речи. Данный язык характеризуется рядом общих черт, меняющихся от эпохи к эпохе, а также множеством частных особенностей, присущих отдельным газетным жанрам.

К основным чертам языка газеты относятся:

1. экономия языковых средств, лаконичность изложения при информативной насыщенности;
2. отбор языковых средств с установкой на их доходчивость;
3. использование общественно-политической лексики и фразеологии;
4. использование характерных для данного стиля речевых клише;
5. использование изобразительно-выразительных средств языка.

Не все указанные черты одинаково свойственны всем газетным жанрам.

Твердая стилевая закреплённость лексических и грамматических средств – явление достаточно редкое. Однако преимущественное их употребление в том или ином стиле, приспособление слов, оборотов, конструкций одного стиля для целей другого, т.е. их функциональное использование, со-

ставляют отличительную черту газетного стиля.

Газетный стиль выполняет функции воздействия и сообщения (информирования). Функция воздействия обуславливает острую потребность в оценочных средствах выражения, а функция сообщения – употребление нейтральной лексики, в которой особую роль играет политическая и экономическая лексика. Это связано с тем, что газета отражает злободневные общественно-политические проблемы.

Основным критерием употребления и отбора речевых средств в газетном стиле является общедоступность.

Проблемой газетного стиля, как и проблемой заголовков, занимались такие ученые как И.Р. Гальперин, В.П. Вомперский, А.С. Попов, В.С. Мужев, Л.А. Ноздрин, И.Э. Турчинская, Э.А. Лазарева, А.П. Бессонов и др.

Стиль современной англоязычной газеты можно определить, как систему взаимосвязанных грамматических, лексических и фразеологических средств, которые воспринимаются как отдельная лингвистическая единица. Её цель – проинформировать читателя. Это могут быть краткие новостные заметки, статьи, репортажи, которые носят лишь информативный характер.

Авторам приходится выстраивать информацию кратко и содержательно, чтобы донести основную мысль, которая может остаться недочитанной до конца. Материал в статьях должен быть изложен доступно, чтобы читателю не требовалось никакой подготовки, зависимость от контекста сводится к минимуму.

И.Р. Гальперин в английской газете выделяет два стиля: стиль газетных сообщений, заголовков и объявлений, которые и составляют, по его мнению, существо газетного стиля и стиль газетных статей, составляющий разновидность публицистического стиля, куда также относят ораторский и стиль эссе (Гальперин, 1958).

Газетным статьям присущи характерные для публицистического стиля черты, которые должны найти отражение в языке публикаций. Однако назна-

чение газеты накладывает особый отпечаток на языковые особенности стиля статей.

В современных газетных СМИ наблюдается тенденция к отказу от использования оценочных клише. На протяжении многих лет, клише способствовали стандартизации сознания читателя. Но в наши дни авторы чаще отказываются применять оценочные средства, так как они могут оказать не воздействующий, а обратный эффект – эффект отторжения материала. Отсюда следует, что авторам статей приходится обращаться к поиску новых, более действенных экспрессивных оценочных средств. Сюда можем отнести разнообразные стилистические фигуры и приемы.

Экспрессивные средства оценки отличаются от клишированных тем, что они нацелены на глубину восприятия и требуют большей активности от читателя, так как ему самому предоставляется возможность «вывести» оценку, «докопаться» до сути. Для этого публицисты используют разнообразные средства выразительности: метафору, олицетворение, метонимию и др.

Ещё одной особенностью современной англоязычной газеты является взаимодействие книжного и разговорного вариантов литературного языка, а также влияние просторечий и жаргона. Можно предположить, что целью употребления подобной лексики является поражение воображения читателя, способность заинтересовать его необычной подачей материала (Гальперин, 1958).

Газетной лексике также свойственно использование большого процента имен собственных: топонимов, антропонимов, названий учреждений и организаций и др., более высокий по сравнению с другими стилями процент использования числительных и дат, а также слов, относящихся к лексико-грамматическому полю множественности.

Для газетного текста характерно употребление фразеологических сочетаний типа «глагол +существительное», например: to have a discussion вместо to discuss; to give support вместо to support.

Отличительной чертой газетной лексики является употребление газетных штампов (слова или словосочетания, повторяющиеся из номера в номер) и неологизмов (слова или словосочетания, недавно появившееся в языке).

Газетные штампы используются для того чтобы ускорить и упростить чтение и понимание газетного текста. Они составляют своего рода терминологию газетного стиля и отражают традиционную манеру изложения материала, например: *it is claimed, a far-reaching effect, to be under consideration, to relax tension* и др. Довольно часто можно встретить употребление фразеологических сочетаний, например: *in a statement of, in reply to, on the occasion of* и др.

Наиболее характерным способом образования неологизмов в языке газеты является словообразование (словосложение, аффиксация, конверсия, аббревиация), изменение значений слов и заимствования. Каждый из вышеупомянутых способов имеет свои особенности.

Словосложение как тип словообразования представляет собой цельно-оформленное соединение двух и более морфем, выступающих в качестве корневых в отдельных словах. Для английского языка характерны и наиболее частотны образования, состоящие из двух основ (Ахманова, 1964).

Аффиксация – морфологический процесс, заключающийся в присоединении аффиксов к корням или основам. Для англоязычного газетного стиля характерно появление аффиксальных неологизмов с определенным набором аффиксов, а также необычное сочетание основ и аффиксов, которые в других стилях речи являются непродуктивными. В большинстве случаев такие аффиксы развивают новые значения, ранее им не свойственные (Ахманова, 1964).

Конверсия – образование нового слова путем перевода данной основы в другую парадигму словоизменения. Конверсия является одним из самых распространённых способов словообразования в современном английском языке. Высокая частотность использования слов, образованных путём конверсии, является отличительной чертой газетного стиля (Ахманова, 1964).

Сокращения представляют собой ещё один тип словообразования. Сокращение – эллиптическая форма речи, естественно возникающая в некоторых ситуациях общения.

Аббревиатура – слово, образованное путем сложения начальных букв слов или начальных звуков (Ахманова, 1964). Аббревиатуры бывают двух видов: принятые (в речевом употреблении) и окказиональные (авторские). Необходимо отметить, что проще расшифровать окказиональное сокращение, поскольку оно существует в пределах только данного контекста и обычно их полная форма приводится в начале текста. Как правило, сокращения, давно вошедшие в употребление, не объясняются в тексте. Обилие сокращенных слов, довольно часто встречающихся в заголовках, является неотъемлемой чертой языка газеты.

Анализируя английские и американские газеты, нельзя не сказать и о рекламных объявлениях. Словарный состав рекламных объявлений обычно нейтрален, хотя для привлечения внимания читателей часто употребляется эмоционально окрашенная лексика. Внимание читателей привлекается всеми возможными способами: графическим, стилистическим, лексическим, и синтаксическим.

Так как язык современных газет в большей степени способствует выражению информативности, об этом свидетельствует рост и эволюция системы газетных жанров, то данная тенденция прослеживается и в газетных заголовках.

Заголовок – основной компонент газетной статьи, который обращает внимание читателя на ее содержание. Но он не раскрывает само содержание, а только побуждает к прочтению статьи.

Существует огромное количество определений термина заголовков.

Согласно С.И. Ожегову, «заглавие - название какого-нибудь произведения (литературного, музыкального) или отдельной его части» (Ожегов, 1970:131).

Словарь В.И. Даля трактует его, как «выходной лист, первый листок книги или сочинения, где обозначено его название» (Даль, 2011: 584).

Э.А. Лазарева выдвигает идею, что заголовок – особая подсистема в сложной системе газетных публикаций. А заголовки, хоть и являются составными частями публикуемых материалов, носят обособленный характер и приобретают статус автосемантической единицы (Лазарева, 2004).

Важно то, что Э.А. Лазарева рассматривает весь заголовочный комплекс, который зачастую состоит из рубрик, подзаголовков, вводов, врезок и анонсов. Данный многоступенчатый заголовочный комплекс требует определенных навыков монтажа газеты (Лазарева, 2004).

Особый интерес представляет анализ связи заголовка с началом и концом текста. Э.А. Лазарева выделяет экспрессивные связи заголовка с зачином и концом. Связи могут быть как контактными, так и дистантными (Лазарева, 2004).

Заголовки в англоязычной газете – многоступенчатое изложение основных мыслей статьи. Они выполняют несколько функций:

1. номинативно-информативную (заголовки - это полные высказывания, а не просто назывные группы);
2. рекламно-экспрессивную (заинтересовать читателя);
3. графически-выделительную (отделить один текст от другого) (Лазарева, 2004).

Газетные заголовки обладают коммуникативной направленностью, чтобы читатель легко мог догадаться, о чем пойдет речь в статье из названия. Поэтому заголовки английских газет чаще всего «выделяются своей внешней особенностью – они напечатаны иногда столь крупным шрифтом, что занимают значительную часть полосы» (Гальперин, 1958: 392). Таким образом, реализуется так называемая «визуальная функция». Часто случается, что заголовки первой полосы занимают больше места, чем сами статьи. Также изображения могут прибавить дополнительную глубину смыслу заголовка (Швейцер, 2009).

По мнению Э.А. Лазаревой, чтобы завлечь, заинтересовать читателя, авторам иногда приходится использовать заголовки, характеризующиеся таким приемом, как эффект обманутого и усиленного ожидания, которые могут по-разному восприниматься публикой (Лазарева, 2004).

Читатели, для которых английский не является родным языком, часто сталкиваются с проблемой понимания заголовков. В первую очередь, это связано со спецификой языка, нарушением языковых норм, особыми правилами пунктуации, обширным использованием клише и аббревиаций.

К лексическим особенностям газетных заголовков можно отнести отсылки авторов к популярным песням, названиям книг, фильмам, другими словами, употребление аллюзий. У читателя могут возникнуть трудности в понимании такого рода заголовков, если он плохо знаком с культурой страны, в которой он пребывает. Кроме того, часто в заголовках используются прозвища и сокращения фамилий политиков, спортсменов и знаменитостей.

Стремясь сделать заголовок более привлекательным для читателя, их авторы зачастую выбирают слова, которые эмоционально окрашены за пределами своего лексического значения.

К грамматическим особенностям заголовков относят: опущение артиклей, местоимений и глаголов-связок.

Одной из наиболее примечательных черт англоязычных заголовков является преобладание глагольных форм над именными. В заголовках глагольного типа на первом месте стоит глагол, поскольку он представляет наибольший интерес для читателя, помимо этого, подобная постановка делает заголовок более динамичным и выразительным.

В современных английских газетах при написании заголовка, как правило, используют не перфектные времена. Если описываются события, которые произошли не так давно, то употребляется так называемое время «Present Historicum», т.к. оно приближает читателя к излагаемым событиям. Простое прошедшее время (Past Simple) употребляется в заголовках, которые относятся к событиям в прошлом, если присутствует обстоятельство времени.

Можно выделить ещё одну отличительную черту английских заголовков – опущение глагола-связки *be* в пассивном залоге и в именных сказуемых. Это происходит для того, чтобы сэкономить место, так как автору важно поместить в заголовок данные статьи таким образом, чтобы сразу заинтересовать читателя.

Как правило, в заголовках употребляется притяжательный падеж вместо оборота с предлогом *of*, это связано с более компактной структурой притяжательного падежа, которая занимает меньше места, что особенно важно при ограниченности места заголовка.

Следует отметить такое явление как дополнительные заголовки (их ещё называют двухъярусными). Они применяются, когда нужно дать чуть более полное представление о содержании газетной статьи. Причем в основном заголовке содержится изложенная в общем виде информация, а в подзаголовке – ее более детальное описание. Обычно дополнительные заголовки логически не связаны с последующим текстом газетной статьи, поскольку являются частью заголовка, а не самой статьи. Чаще всего подзаголовок напечатан менее крупным шрифтом, но графически все же выделяется.

Важно заметить, что стиль англоязычной газеты обладает определенными особенностями. Газетная лексика существенно отличается от лексики, используемой в художественной литературе, научно-публицистических статьях, разговорной речи. А заголовок является неотъемлемой частью газетной статьи, где обычно используются разнообразные языковые средства, с помощью которых можно сжато, но информативно изложить смысл и содержание статьи. Они обладают особым стилем и подчинены определенным синтаксическим, грамматическим и лексическим правилам, которые заметно отличаются от общепринятых норм английского языка.

1.2. Функционирование заголовков в английских газетных СМИ

Основной целью газеты, как средства информации и убеждения, является привлечение внимания. Но так как газеты не всегда читаются в тех условиях, где можно сосредоточиться (метро, автобус, за завтраком и др.), то возникает необходимость выстраивания информации кратко, целостно и содержательно. Ведь читатель не всегда знакомится с газетой от начала до конца, он уделяет внимание лишь тому, что ему интересно, чаще всего руководствуясь только заглавиями статей.

Следует заметить, что важной составляющей заголовка является его информативность. Многие лингвисты занимались и занимаются вопросами функциональных особенностей заголовков. Поэтому существует множество функциональных классификаций заголовков. Рассмотрим некоторые из них.

Согласно В.П. Вомперскому у заглавия имеются следующие *функции*:

1. Коммуникативная – заглавие служит для выражения основной информации о предмете речи.
2. Воздействующая – заголовок напрямую обращен к читателю, он не только информирует его о содержании предмета речи, но и воздействует, формируя при этом соответствующее отношение к содержанию.
3. Экспрессивная – характеризует личность автора статьи.
4. Графически-выделительная – ограничение одного материала от другого на одной газетной полосе (Вомперский, 1966).

А.С. Попов полагает, что любому заголовку свойственны *3 основные функции*:

1. номинативная,
2. информативная,
3. рекламная.

Исследователь подробно охарактеризовал каждую функцию, но отдельно выделил информативную. Её А.С. Попов рассмотрел шире, так как

эта функция включает в себя такие понятия как директивность и эмоциональность, т. е. волевое и эмоциональное воздействие, которое оказывает заглавие на читателя (Попов, 1966).

В.С. Мужев полагает, что некоторые из выделенных лингвистами функций не обоснованы (Мужев, 1970). По его мнению, данные классификации плохо продуманы и обладают определенными недостатками, так как нет связи между функциями, выделенными В.П. Вомперским и А.С. Поповым, со стилями речи и видами публикаций.

Лингвист провел ряд исследований, изучая примеры заголовков из русского, английского и французского языков. Он детально изучил каждую функцию и установил, что все функции заголовков находятся во взаимодействии и взаимосвязаны. Также он отметил зависимость наличия этих функций от стиля речи и вида публикации.

Таким образом, В.С. Мужев выделяет следующие *основные функции заголовков*:

1. номинативную,
2. информационную,
3. экспрессивно-апеллятивную,
4. рекламную,
5. разделительную (Мужев, 1970).

Его теорию поддержали такие лингвисты как Л.А. Ноздрина и И.Э. Турчинская.

Л.А. Ноздрина рассматривает заголовок текста его смысловой доминантой, это объясняет те функции, которые заглавие выполняет в тексте. Она называет следующие *функции*:

1. номинативную,
2. информативную,
3. экспрессивную,
4. апеллятивную,
5. рекламную,

6. функцию убеждения,
7. разделительную (Ноздрина, 1982).

Ученый полагает, что преобладание какой-либо функции зависит от функционального стиля и жанра текста. Таким образом, в официально-деловом стиле заголовков чаще всего будет нести номинативную функцию, а вот в художественном будет выполнять большую роль, нежели имя текста. Даже в публицистическом стиле, где главными являются информационная функция и функция воздействия, характер заглавия зависит от жанра публикации.

Обратившись к некоторым заглавиям газетных статей, мы можем сделать вывод, что действительно представляется возможным выделить следующие функции:

1. Информативную функцию. Заголовки кратко передают основной смысл всей статьи. Особенности: краткость, опущение глагола, аббревиатуры.

Например: *Welcoming football fans to our great city* (Brighton and Hove Independent, Friday, August 18, 2017).

2. Эмоциональную функцию. В данном случае, из заглавия трудно сделать выводы, о чем пойдет речь. Однако они ориентируют читателя, на его отношение к тому, о чем пойдет речь.

Например: *Albion's performance gives cause for optimism* (Brighton and Hove Independent, Friday, August 18, 2017).

3. Графическо-выделительную функцию. Характерна для большинства газет. Чаще всего статьи под такими заглавиями – агитационные.

Например: *Has Your Double Glazing Steamed Up?* (Brighton and Hove Independent, Friday, August 18, 2017).

4. Воздействующую (апеллятивную) функцию. Основная мысль представлена в одном предложении и раскрыта точно и кратко, но довольно интригующе.

Например: *Police star in documentary following crimes in our city* (Brighton and Hove Independent, Friday, August 18, 2017).

Отсюда можем сделать вывод, что для англоязычных заголовков характерны информативная и воздействующая функции, нередко можно встретить эмоциональную и графическо-выделительную функции.

1.3. Подходы к классификации англоязычных заголовков

Важнейшие функции газеты – информативная и воздействующая. Заголовок является первым сигналом, побуждающим нас читать газету или отложить ее в сторону, так как заглавие отражает основную мысль статьи, хотелось бы заметить, что информативность – основная составляющая заголовка, на которую читатель обращает внимание.

Лингвист Э.А. Лазарева в работе «Заголовок в тексте» дает следующие *классификации заголовков*, согласно информативной функции.

В зависимости от количества элементов смысловой схемы:

1. Однонаправленные заглавия взаимосвязаны с одним элементом смысловой структуры текста, где тема этого текста является его основной мыслью. Суть заглавия состоит в донесении до читателя тематики публикации, заявленной в газете. Название статьи может содержать цитату, относящуюся к описываемому событию. Такие заглавия называются тематизирующими.

2. Комплексные заглавия взаимосвязаны с несколькими смысловыми элементами структуры текста одновременно. Такие заголовки несут усложненную информацию. В данном случае выразительность текста достигается при помощи связи комплексных заглавий с текстом. Также заглавие может отражать два смысловых элемента текста, когда он построен на явлении многозначности слова.

Так как текст представляет собой систему взаимосвязанных тезисов, а любой тезис включает в себя тему и ее признак, то вторая классификация сводится к тому, насколько полно в заголовке отражён тот или иной смысловой элемент.

По признаку полноты выражения какого-либо смыслового элемента заголовка:

1. Полноинформативные заглавия – полностью отражают смысловой компонент текста. Они в свою очередь делятся на номинативные (называют тему всей публикации) и предикативные (представляют собой развернутый тезис, содержащий предмет речи и его предикат). Такие заглавия наиболее информативны.

2. Неполноинформативные (не полностью отражают смысловой компонент текста).

Иногда неполноинформативные заглавия могут иметь комплексный характер, задействовать несколько слов, смысл которых станет понятным лишь в контексте (Лазарева, 2004).

В отличие от Э.А. Лазаревой, А.П. Бессонов в своей работе «Газетный заголовок» указывает на то, что заглавие должно отвечать содержанию статьи и давать предельно сжатое выражение основной мысли текста. По его мнению, основная составляющая заголовка – конкретность.

В зависимости *от степени конкретности* выделяют:

1. неконкретные,
2. расплывчатые,
3. бессодержательные,
4. полные.

Чем меньше конкретики в заголовке, тем выше, по мнению А.П. Бессонова, интерес читателя к статье (Бессонов, 1958).

Существует множество подходов к классификации заголовков. Очень трудно выбрать какую-либо единую классификацию, так как разные исследователи рассматривают чаще всего разные критерии деления. В одном из

выпусков журнала «Журналист» А.А. Тертычный рассматривает *классификацию по степени сложности заглавия*:

1. Простое заглавие представляет собой простое предложение, содержащее законченную мысль. Чаще всего такой заголовок встречается в коротких информационных сообщениях, цель которых - информировать читателя о случившемся.

2. Усложненное заглавие образуется из нескольких самостоятельных, логически завершенных частей.

3. Заголовочный комплекс включает в себя заголовок и подзаголовки (Тертычный, 2004).

А.А. Тертычный выделяет *заглавия по цели эмоционального воздействия на аудиторию*. Данная классификация чаще всего характеризует заголовки «желтой» прессы:

1. Интригующие заголовки призваны подогреть интерес читателя, но не раскрывают сути предложения.

2. Устрашающие заголовки внушают некоторый страх читателю. Человек инстинктивно ищет защиту от чего-то и если есть шанс обезопасить себя, прочитав определенный текст, то такой заголовок его точно зацепит.

3. Шокирующие заголовки нацелены на немедленную реакцию читателя.

4. Скандальные заголовки призваны привлечь внимание читателей яркими и броскими фразами, иногда несут какой-либо подтекст (Тертычный, 2004).

В наши дни, заголовки не всегда строятся по традиционным для печати моделям. Принцип краткости, сжатости и информативности заголовка берет верх. Это время «авторской свободы», в заголовках часто встречаются цифры, аббревиатуры, сленг и др.

Заглавия, выражающие констатацию и резюме:

1. Заголовок-резюме характеризуется использованием безличных и неопределенно-личных форм.

2. Заголовок-констатация точно называет ситуацию, может использоваться для репортажей и портретных интервью, как правило, с ироничным или игровым оттенком.

3. Заголовок-хроника кратко сообщает о самом главном. Фактически дублирует новость.

4. Заголовок-парадокс нацелен на пробуждение любопытства читателя к статье, а иногда и шокировать, преувеличивая важность и значимость материала.

5. Заголовок-цитата помогает удвоить интерес.

6. Заголовок-обращение зачастую звучит как призыв.

7. Игровой заголовок. Преобладают крылатые выражения, игра слов, цитаты, пословицы и поговорки (Мирошниченко, 2012).

Подводя итог, можем отметить, что существует много подходов к классификации заголовков. Все они имеют право на существование в зависимости от характера их классификации.

Выводы по ГЛАВЕ I

Газетные СМИ играют важную роль в современном мире и с каждым днем приобретают все большую значимость. Газета, как средство массовой информации и убеждения, направлена на разнообразную аудиторию и воздействует на общественное мнение, как во внутривнутриполитических, так и внешнеполитических вопросах.

Необходимо отметить, что стиль англоязычной газеты обладает определенным количеством специфических особенностей. Газетная лексика существенно отличается от лексики, используемой в других литературных жанрах. Она обладает особым стилем и подчинена определенным правилам, которые заметно отличаются от общепринятых норм английского языка.

Большинство исследователей сходятся во мнении, что важнейшими функциями газеты являются информативная и воздействующая. А заглавие является первым сигналом, побуждающим нас читать газету или отложить ее в сторону.

У англоязычных заголовков существует множество классификаций. И все они имеют место быть в зависимости от характера их классификации.

ГЛАВА II. Лексико-грамматические особенности современных СМИ (на примере заголовков англоязычных периодических изданий)

В предыдущей главе мы рассмотрели речевые особенности английских газетных СМИ, выделили основные признаки газетного стиля и проанализировали различные подходы к классификации англоязычных заголовков, а также выявили особенности функционирования заглавий.

В данной главе мы хотим рассмотреть и проанализировать основные лексические и грамматические нарушения, которые наиболее часто используются в заголовках статей английских и американских газет.

2.1. Характерные черты британских и американских печатных СМИ

Газеты были и остаются одним из первых средств массовой информации. И если в прошлом возникали трудности, связанные с возможностью транспортировки и распространения газет, неграмотностью населения и цензурой, то за последние два столетия новые технологии печати, снятие цензуры и расширившаяся образовательная система разрешили эти трудности и создали независимую систему печатных СМИ.

В Великобритании издается около 120 будничных и воскресных газет.

Согласно В.С. Соколову, национальные газеты Великобритании делятся на два основных вида: *качественные* и *популярные* (Соколов, 2000). Данное разделение произошло в начале 20 века. После введения закона о всеобщем начальном образовании возникли предпосылки для появления более широкого круга читателей, для которых и были в основном предназначены массовые газеты, недорогие и имеющие большие тиражи.

С.Г. Корконосенко полагает, что качественную (элитарную) прессу и популярную (массовую) прессу можно называть соответственно прессой мнений и прессой новостей (Корконосенко, 2001). Эти характеристики вбирают в себя особенности проблематики аудитории, стиля, оформления.

К качественным английским газетам относят: 'The Times', 'Financial Times', 'The Guardian', 'The Daily Telegraph', массовым – 'Daily Mail', 'Daily Express', 'Daily Mirror', 'The Sun' и др.

Английские качественные газеты отличаются некрикливой версткой, умеренными по величине шапками и заголовками, довольно сжатым объемом иллюстраций и, как правило, характеризуются взвешенностью оценок в публикациях, надежностью и достоверностью фактов, обоснованностью мнений, сдержанностью, спокойным и прямым тоном сообщений.

Специальные страницы отведены для спортивных новостей, финансовых бюллетеней, обзоров и рецензий; есть также страницы, публикующие материал, предназначенный только женщинам.

Кроме того, для статей качественных газет присущи такие особенности, как использование автором обособленных конструкций, сложных предложений, длинных цепочек определений.

Для популярных газет характерны большие на всю первую полосу шапки, разная верстка, множество фотографий.

В отличие от статей качественной прессы, статья на первой странице популярной газеты имеет либо сенсационный характер, либо сообщает о самых последних, имеющих большое национальное или мировое значение, новостях.

Формирование системы СМИ Соединенных Штатов Америки было обусловлено рядом географических, исторических и политических факторов. В отличие от континентальной «журналистики мнений», где преобладает мнение над фактом, в США господствующее значение имеет факт.

Следует отметить, что фундаментом экономического и политического развития США изначально были отдельные штаты и территории. Становле-

ние печати также происходило по региональному принципу. Это повлияло на то, что в Америке до второй половины прошлого столетия не было общенациональных изданий, хотя на протяжении многих десятилетий активно развивалась региональная пресса.

На рынке американской печати представлены транснациональные, общенациональные, региональные и местные издания.

Как уже было упомянуто, на протяжении длительного времени в США отсутствовала *общенациональная* пресса в ее традиционном понимании. Лишь в последние десятилетия некоторые наиболее успешные газеты с большими тиражами начали претендовать на роль национальных американских изданий. Эти издания считаются общенациональными в силу того, что распространяются по всей стране, и на их страницах присутствует информация, актуальная для каждого американца, а не только для жителя отдельного региона или населенного пункта. Сюда мы можем отнести такие газеты как: 'USA Today', 'The Wall Street Journal', 'The New York Times'. Эти газеты на данный момент стали транснациональными СМИ. Сейчас они распространяются также и за пределами США.

Также выделяют *региональные* газеты, территория распространения которых не ограничивается рамками одного населенного пункта, и, как правило, они издаются в крупных городах. Здесь можно упомянуть 'Chicago Tribune', 'Los Angeles Times' и др.

Большим количеством изданий представлена *местная* пресса США. Зона распространения этого вида прессы обычно ограничивается небольшими населенными пунктами, а в названия газет или журналов зачастую упоминается тот город или район, где они выходят.

Важной типологической характеристикой американских печатных изданий является также их деление на *качественные* и *массовые*. Основанием для подобного рода классификации является аудиторный признак.

Признаками качественной печати обладают уже упомянутые газеты 'USA Today', 'The Wall Street Journal', 'The New York Times'. Эти СМИ

нацелены на определенную аудиторию – политиков, представителей деловых кругов, тех, кто обладает политической и экономической властью, кто следит за развитием экономических и политических событий. Такие издания обычно контролируются политически влиятельными группами людей, общественными институтами.

Массовая печать в современной Америке не имеет столь серьезного веса и устоявшихся традиций, как, например, в Великобритании. Более того, сам термин «массовая пресса» не употребляется исследователями американской журналистики при характеристике системы печатных СМИ. На протяжении многих десятилетий эволюции печати США издания, обладающие признаками массовой прессы, назывались по-разному. Сегодня газеты, которые обладают признаками «желтых», «массовых» изданий, в Америке чаще называют таблоидами. На страницах таблоидов публикуется информация сенсационного характера, факты светской жизни, тематика большинства материалов связана с так называемым «человеческим интересом». Традиционно в данном типе прессы используются большие заголовки, здесь много фотографий и иллюстраций. К американским таблоидам относят 'New York Post', 'Daily Express', 'Star'.

Подводя итог, следует отметить, что, несмотря на некоторые довольно существенные различия, британские и американские газеты, обладают определенными схожими чертами.

2.2. Лексико-грамматические характеристики английских газетных заголовков

Заголовок, занимая основную позицию в любой публикации, должен передавать тему и суть статьи. От его характера и оформления зависит заинтересованность читателя в предложенной информации.

Могут возникать трудности в понимании газетных заголовков. Это происходит по двум причинам:

1. допущение нарушения языковых норм;
2. недостаточность знаний о культуре страны изучаемого языка.

Заголовки, как правило, написаны с помощью максимально сжатых и предельно лаконичных фраз, в которых опущены все семантически второстепенные элементы.

Желание во что бы то ни стало привлечь внимание к публикуемому материалу и сократить его содержание приводит к тому, что заголовки в английских газетах довольно часто являются многоступенчатыми. Как правило, они состоят из «шапки», набираемой полностью или частично очень крупным шрифтом и подзаголовка из нескольких строчек, набираемого менее крупным шрифтом.

Для правильного понимания газетных заголовков необходимо рассмотреть лексико-грамматические особенности языка и трудности, возникающие в процессе перевода.

Для начала рассмотрим *лексические особенности* английских газетных заголовков.

1. Семантические трансформации

Так как английский язык достаточно многозначен, то для заголовков англоязычных СМИ характерно частое использование небольшого числа специальных слов: *ban, bid, claim, crack, crash, cut, dash, hit, move, pact, probe, quit, quiz, rap, rush, slash* и др.

Отличительной особенностью такой «заголовочной лексики» является не только частота их употребления, но и универсальный характер их семантики.

Например: *Culture Ministry to Probe 'Tannhauser'* (The Moscow Times, Friday, March 20, 201).

2. Сокращения

Нередко в заголовках встречаются буквенные сокращения. Порой они могут вызвать трудности в понимании и при переводе, т.к. не имеют в русском языке дословного обозначения.

Например: *J&K activist 'killer' to be extradited* (Mail Today, New Delhi, Wednesday, March 2, 2011). Смысл данного сокращения мы можем понять, только прочитав статью.

3. Неологизмы и сленг

Эмоционально окрашенная лексика – одна из особенностей газетного заголовка. Сюда относятся жаргонные слова и выражения, специальные идиоматические выражения, неожиданные словосочетания.

Характерно и использование неологизмов – слов, созданных для обозначения новых понятий политического, научного или общеупотребительного характера.

Очень часто употребляются неологизмы, образованные при помощи продуктивных и непродуктивных аффиксов, например: - ize (to atomize), - ship (craftsmanship), anti- (anti-American).

Например: *Old pals' act will give us a lift, says Lambert* (Metro, Tuesday, August 19, 2014).

4. Аллюзии и образные выражения

Цель употребления аллюзий и образных выражений – придание заголовку большей силы воздействия на читателя.

Gwynnie gives her 'wasband' a loving hug (Daily Mail, Wednesday, September 30, 2015). Автор статьи использует образное выражение «wasband», чтобы придать броскость и комичность заголовку.

Peskov: No 'House of Cards' Fans in the Kremlin (The Moscow Times, Friday, March 20, 2015). Отсылка к американскому сериалу «Карточный домик», где был использован образ российского президента. В статье Песков утверждает, что Кремлю не было известно об использовании в сериале образа Владимира Путина

Breakfast with Pixie in pearls (Daily Mail, Wednesday, September 30, 2015). Отсылка к фильму «Завтрак у Тиффани», в статье рассказывается об Одри Хепбёрн и прекрасно созданным ей образом.

Следует отметить, что для заглавий газетных статей так же типично употребление традиционных перифразов, связанных с политической терминологией. Например: термин «Great powers» обычно характеризует такие страны как Британия, Россия, США, Китай, Франция и др.

Английские и американские газетные заголовки славятся использованием особого фамильярного стиля, который чаще всего применяется в обращениях к лидерам государств и крупным политическим деятелям.

Наряду с лексическими особенностями, грамматические тоже могут создавать трудности в понимании заголовка.

Рассмотрим более подробно *грамматические особенности* заголовков.

1. Эллипсис

Хотя структура английского предложения и строится по принципу: подлежащее - сказуемое, особенностью написания английских заголовков является эллипсис (пропуск элемента высказывания, легко восстанавливаемого в данном контексте).

Эллипсис представляет собой опущение служебных, иногда и знаменательных частей речи в целях придания броскости заголовку.

Наиболее распространенные случаи эллиптических конструкций:

1. Намеренный пропуск артикля (как определенного, так и неопределенного) и глагола-связки *be* в пассивном залоге и в именных сказуемых.

Например: '*Loving family man*' *knifed to death in random attack* (London Evening Standard, Monday 14, August 2017). В данном примере опущен глагол-связка *be* в пассивном залоге.

2. Опущение оборота *there is/there are*, при этом предложение приобретает характер назывного.

Например: *No rejects the Spanish invitation* (Evening Standard, Wednesday 16, August, 2017).

3. Опускание знаменательных глаголов.

Например: *Maria still the prime-time queen* (Evening Standard, Tuesday 29, August 2017).

Так как место для заголовка ограничено, лексические слова, обладающие собственным значением (существительные, глаголы, прилагательные, наречия) куда более полезны, чем грамматические слова, передающие грамматические отношения (определяющие слова - *the, this, that*; вспомогательные глаголы - *be, have, do* и др).

2. Предикативные (глагольные) заголовки

Отличительной чертой англоязычных заголовков является преобладание в них глагольных структур над именными. Глагольные структуры описывают события, о которых идет речь в газетной статье.

В данных заголовках часто на первом месте ставится глагол, так как он представляет наибольший интерес для читателя, помимо этого, такое расположение делает заголовок более выразительным.

Например: *I haven't giving up hope of winning it again!* (Daily Mail, Wednesday, July 19, 2017).

Take it or leave it (Financial Times, Wednesday 16, August 2017).

US expert 'fails to get Charlie's doctors to reconsider' (Daily Mail, Wednesday, July 19, 2017).

Mayor sends in tasks force to curb rough sleepers on night Tubes and buses (London Evening Standard, Tuesday 29, August, 2017).

Too many wonderful women to count (The New York Times, Thursday, July 20, 2017).

3. Именные заголовки

Наряду с предикативными, заголовками широко применяются именные группы, они более компактные по своей структуре.

Courage of the M&M Magnificent Seven (Daily Mail, Wednesday, September 30, 2015).

Two world leaders...and one reluctant handshake (Daily Mail, Wednesday, September 30, 2015).

The Problem With Greek Democracy (THE WALL STREET JOURNAL, Friday – Sunday, January 9-11, 2015).

The Sommelier in Your Pocket (THE WALL STREET JOURNAL, Friday – Sunday, January 9-11, 2015).

New editor, new ambition at Bloomberg (USA TODAY Wednesday, December 24, 2014).

Следует отметить, что хотя именные заголовки в английском языке в отличие от глагольных и составляют меньшинство, но все же представлены довольно многочисленным числом случаев употребления.

4. Особенности использования временных форм

В современных английских газетах при написании заголовка используются неперфектные времена.

Present Simple обычно употребляется вместо Past Simple или Present Perfect. Past Simple употребляется в заголовках, относящихся к прошлым событиям в тех случаях, когда в заголовке есть обстоятельство времени либо если читателю просто известно, что событие относится к прошлому.

Например: *Binned eBorders contract costs the taxpayer £224m* (Metro, Tuesday, August 19, 2014).

Present Participle обычно указывает на действие, которое происходило на момент публикации заголовка, соответствуя временам Present Continuous или Present Perfect Continuous.

Например: *Risking a baby's health for the sake of having a natural birth is responsible* (Evening Standard, Wednesday 16, August 2017).

Будущее время довольно часто передается при помощи формы инфинитива.

Например: *McDonald's to open in residential estates* (Financial Times, Wednesday 16, August 2017).

5. Притяжательный падеж

Зачастую, в газетных заголовках употребляется притяжательный падеж вместо предложного оборота с *of*, так как он более компактный по своей структуре.

Например: *Billions in Assets Fly Out Pimco's Door* (The Wall Street Journal, Tuesday, September 30, 2014).

6. Синтаксические особенности

В заголовках очень часто встречаются цитаты прямой речи, а так же различные способы передачи чужой речи.

Один из основных способов – это не дословная, а сокращенная передача речи с примечаниями журналиста в запятых. При этом цитируемая речь приводится без кавычек. Такую прямую речь называют «вольной прямой речью».

Довольно часто встречается и прямая речь, отмеченная кавычками.

'I see echoes of Third World disasters here' (Evening Standard, Wednesday 16, August 2017). Заголовок полностью состоит из прямой речи, безысходность, звучащая во фразе, заставляет прочесть и узнать суть самой статьи.

'We've mapped out how to reach our vision' (Evening Standard, Wednesday 16, August 2017).

Private school pupils 'forced to take degrees' (The Daily Telegraph Wednesday 16 August 2017). В данном случае употребляется так называемая «вольная прямая речь», цитируемая речь сокращена.

'Yong players of colour have no role models' (The Daily Telegraph Wednesday 16 August 2017).

Для газетных заголовков характерны односоставные номинативные предложения (встречаются как полносоставные простые нераспространенные предложения, так и простые распространенные предложения, побудительные предложения, заголовки в форме вопросительных предложений).

Довольно часто стремление автора придать заголовку интригующий, завлекательный характер может привести к тому, что он перестает выполнять

информационную функцию, фактически не сообщая данных о содержании заметки или статьи, например:

Don't trifle with this rifle (Daily Mail, Wednesday, September 30, 2015).

Craic in the Wall (THE WALL STREET JOURNAL, Friday-Sunday, January 9-11, 2015).

Here, Kitty! (DAILY NEWS, Friday, September 8, 2017).

В этих случаях при переводе заголовка на русский язык следует прибегнуть к расширению заголовка за счет привлечения дополнительных подробностей из текста самой статьи.

Иногда автор может в начале заголовка поставить тот член предложения, на котором делается акцент, отделяя его от всего предложения с помощью тире или запятой. Употреблением фразы со словом, вынесенным в начало заголовка газета подчеркивает его важность, используя тире в качестве графического приема для выделения этой части заголовка.

Например, *3 injured – 1 critically – in San Pedro apartment fire* (Los Angeles Daily News, April 27, 2018).

Многие заголовки в англоязычной газете представляют собой многоступенчатое изложение основных положений газетной статьи или газетного сообщения. Например,

U.S. ENDS PROGRAM GIVING 'DREAMERS' LEGAL PROTECTION
Outcry Is Swift and Emotional, as Trump Tells Congress to Fix Immigration (The New York Times, Wednesday, September 6, 2017).

MAY'S BREXIT SOS TO EUROPE HEADS
PM GOES STRAIGHT TO NATIONAL LEADERS AS BRUSSELS DIGS IN
OVER TRADE TALKS (London Evening Standard, Tuesday 29, August 2017).

Первая строка напечатана самым крупным жирным шрифтом, последующий заголовок напечатан менее крупным шрифтом. Такой объемный, многоступенчатый заголовок даёт довольно полное представление о содержании самой статьи.

2.3. Анализ заголовков статей на предмет наличия лексико-грамматических нарушений

Особенности развития прессы в Англии и США наложили яркий стилистический отпечаток на заголовки газетных статей.

Заголовок в англоязычных газетах играет важную роль - привлечение внимания читателя. А вот информационно-разъяснительная функция заголовка (краткое сообщение читателю содержания статьи) находится лишь на втором месте.

Таким образом, в англоязычной прессе выработался особый стиль газетного заголовка, характерной чертой которого является чрезвычайная экспрессивность лексических и грамматических средств.

Далее будут проанализированы основные лексико-грамматические нарушения, используемые в заголовках статей следующих англоязычных газет: 'Brighton and Hove Independent', 'Daily Mail, Daily News', 'Evening Standard', 'Financial Times', 'International New York Times', 'London Evening Standard', 'Mail Today', 'New Delhi', 'Metro', 'The Baltimore Sun', 'The Buffalo News', 'The Daily Telegraph', 'The Moscow Times', 'The New York Times', 'The Wall Street Journal', 'USA TODAY'.

Прежде чем говорить о лексико-грамматических нарушениях языка в газетных СМИ, нужно выяснить, что же принято называть языковой нормой.

Норма – принятое речевое употребление языковых средств, совокупность правил (регламентации), упорядочивающих употребление языковых средств в речи индивида (Ахманова, 1986).

Грамматическая норма – это совокупность грамматических правил, выводимых из языковой практики, имеющих целью направлять и упорядочивать речевую деятельность говорящих на данном языке (Ахманова, 1986).

Лексическая норма – норма словоупотребления, принятая в данном языке. (Ахманова, 1986).

Норма обеспечивает функционирование и историческую преемственность языка за счёт свойственной ей устойчивости, хотя и не исключает вариативности языковых средств. Так как она призвана, с одной стороны, сохранять речевые традиции, а с другой – удовлетворять меняющимся потребностям общества.

Но важно помнить и о таком явлении, как отклонение от нормы, т.е. речевой ошибке. Совсем недавно все отступления от нормы литературного языка (кроме орфографических и пунктуационных) считались «стилистическими ошибками», без какой-либо дальнейшей их дифференциации. Но данная тенденция была признана ошибочной.

Нарушения нужно разделять в зависимости от того, на каком речевом уровне они допущены. Хотя еще не существует единой оптимальной классификации речевых ошибок, многие исследователи выделяют речевые ошибки на фонетическом, лексическом, грамматическом уровнях с дальнейшей их дифференциацией.

2.3.1. Анализ лексических нарушений

К лексическим нормам употребления слов относят уместное их использование в присущих этим словам значениях в том или ином контексте. Это связано с тем, что слова и выражения вне контекста могут иметь множество различных значений, которые фиксируются словарями. Речевые ошибки в данном случае могут привести к неверной интерпретации заглавия.

Следует выяснить, что же принято относить к лексическим нарушениям в английских заголовках.

1. Семантические трансформации

Очень часто в заголовках англоязычных газет встречаются специальные слова: ban, bid, claim, crack, crash, cut, dash, hit, move, pact, probe, quit,

quiz, rap, rush, slash и др. Например:

RB Elliot can face Giants despite ban (The Baltimore Sun, Wednesday, September 6, 2017).

Gas prices hit 5-yearlow (USA TODAY, Wednesday, December 24, 2014).

Woman driving Transit van arrested after cyclist is killed in 6am crash at junction (Evening Standard Tuesday 29 August 2017).

Prince makes public bid to influence courts (Daily Mail, Wednesday, September 30, 2015).

Газетные заголовки насыщены специальными терминами, связанными с политической и государственной жизнью, встречаются названия политических партий, государственных учреждений, общественных организаций и термины, связанные с их деятельностью, например:

White House power struggle threatens to topple Bannon (Financial Times, Wednesday 16, August 2017).

Moscow Refugee Center Helps Children Learn (The Moscow Times, Tuesday, March 10, 2015).

Culture Ministry to Probe 'Tannhauser' (The Moscow Times, Friday, March 20, 2015).

2. Распространено широкое употребление сокращений:

Cameron's the better PM with a 24-point poll lead (Daily Mail, Wednesday, September 30, 2015). Если читатель не знает, что аббревиатура PM подразумевает prime minister, то у него могут возникнуть трудности в понимании заголовка.

Та же ситуация и с сокращением ЕС, которое расшифровывается как the Election Commission. *EC sounds election bugle in four states* (Mail Today, New Delhi, Wednesday, March 2, 2011).

Trump ends DACA program (The Baltimore Sun, Wednesday, September 6, 2017). DACA - Deferred Action for Childhood Arrivals.

Иногда можно встретить сокращения имен известных людей, компа-

ний, корпораций:

GM: U.S. Market Could Grow 3% in 2015 (THE WALL STREET JOURNAL, Friday – Sunday, January 9 – 11, 2015). В данном случае GM – это General Motors Corporation.

Довольно часто значение сокращения может быть понято только из текста самой статьи, например:

Potter witch brought to life in brand new JK tale (METRO, Tuesday, August 19, 2014). Данное сокращение JK (имя автора книг) не является общеупотребительным и поэтому не приводится словарем. Его значение можно установить только из текста следующей под заголовком статьи.

MT May Be Sold to Media Boss (The Moscow Times, Thursday, March 19, 2015). Сокращение MT в данном случае является аббревиатурой названия газеты The Moscow Times, его значение мы можем понять лишь из контекста.

3. Неологизмы, диалектизмы, сленг

Применяются для того, чтобы придать газетной лексике эмоциональную окрашенность, например:

No look yet at cops' slay vid (DAILY NEWS, Friday, September 8, 2017). Здесь автор использует cops вместо policemen.

Irish border to remain free of customs posts under UK's Brexit proposal (FINANCIAL TIMES, Wednesday 16, August 2017). Brexit - это английский неологизм, образованный из первых двух букв слова «Британия» и слова «exit» (выход). Имеется в виду выход Великобритании из Евросоюза. Неологизм образован по аналогии со словом «Grexit», которым обозначается возможный выход Греции из ЕС.

Oregon legalizes pot and nobody blinks (USA TODAY, Monday, October 12, 2015). Используется сленговое выражение pot – травка.

2.3.2. Анализ грамматических нарушений

Наряду с лексическими нарушениями, грамматические тоже могут создавать трудности в понимании заголовка.

Грамматические нормы представляют собой совокупности грамматических правил, цель которых направлять и упорядочивать речевую деятельность говорящих на данном языке.

Грамматические нормы включают в себя морфологические и синтаксические нормы:

1. морфологические нормы требуют правильного образования грамматических форм слов разных частей речи (род, число существительного, краткие формы и степени сравнения прилагательных и др.);

2. синтаксические нормы предписывают правильное построение основных синтаксических единиц – словосочетаний и предложений.

Нарушение грамматической нормы может привести к проблеме понимания заголовка газеты.

Рассмотрим, что принято относить к грамматическим нарушениям в английских заголовках.

1. Наличие или отсутствие артикля

Употребление существительных с нулевым или неопределенным артиклями обусловлено стилистическими различиями. Довольно трудно дать строгую классификацию употребления нулевого артикля. Это связано со значением самого существительного, стилем высказывания. Зачастую намеренный пропуск артикля используется с целью придания броскости заголовку:

Private school pupils 'forced to take degrees' (The Daily Telegraph Wednesday 16 August 2017).

Why concert for Diana hit wrong note with writer (Daily Mail, Wednesday, July 19, 2017).

'Yong players of colour have no role models' (The Daily Telegraph Wednesday 16 August 2017).

В заголовке *"How a calm stock market hit Goldman Sachs traders"* (Daily Mail, Wednesday, July 19, 2017), постановка неопределенного артикля вызвана тем, что у фразы «stock market» значение более широкое.

Артикль сохраняется, если его опущение может привести к неверной смысловой интерпретации заголовка:

The Sommelier in Your Pocket (The Wall Street Journal, Friday – Sunday, January 9-11, 2015).

Отсюда можно сделать вывод, что употребление артиклей в заголовках газетных статей обусловлено не только основными правилами употребления артиклей, но и значениями соответствующих существительных, понимание которых зависит от окружающего его контекста, а также взаимодействием таких факторов, как принадлежность географическому положению и стилю периодических изданий.

2. Намеренный пропуск глагола-связки *be* в пассивном залоге и в именных сказуемых.

Эта тенденция связана с объёмом публикуемого материала и ограниченностью места для заголовка в газетной статье.

Air Asia Jet's Tail Found, Not Recorders (The Wall Street Journal, Friday – Sunday, January 9-11, 2015).

Chinese Developer Believed to Default (The Wall Street Journal, Friday – Sunday, January 9-11, 2015).

Putin Ally Undeterred by Sanctions Over Ukraine (The Wall Street Journal, Tuesday, September 30, 2014).

Botham stumped by 'middle wicket' hack (Metro, Tuesday, August 19, 2014).

3. Опущение оборота *there is/there are*

Авторы прибегают к данному приёму, чтобы сэкономить место и придать заголовку экспрессивность:

No Exchange for Savchenko's Sister (The Moscow Times, Thursday, March 19, 2015).

Too Many Activists for Too Few Targets (The Wall Street Journal, Wednesday, August 12, 2015).

4. Опущение сказуемого

Сказуемое, так же как и артикль, оборот *there is/there are*, глагол-связка *be*, опускается для экономии места в статье.

Big Ben silent for 4 years (London Evening Standard, Monday 14, August 2017).

Stock market under fire over Israel scandal (London Evening Standard, Monday 14, August 2017).

Russia in the age of Vladimir Putin (The Buffalo News September 3, 2017).

5. Пропуск подлежащего

Цель - обратить особое внимание на сказуемое и вместе с тем заинтересовать читателя.

Flee for your lives (DAILY NEWS, Friday, September 8, 2017).

Stuck in hospital without a home, boy who cannot see, walk or talk (London Evening Standard, Monday 14, August 2017).

Want proof of a UK booze problem? Catch an early flight (Daily News, Friday, September 8, 2017).

6. Особенности использования временных форм

Сообщения о недавних событиях передаются с помощью формы «*Praesens Historicum*». Это приближает читателя к событиям и усиливает его интерес:

European Officials Step Up Security Moves (THE WALL STREET JOURNAL, Friday – Sunday, January 9-11, 2015).

Manhunt Intensifies in France (THE WALL STREET JOURNAL, Friday – Sunday, January 9-11, 2015).

N. Korea back online after Web disruption (USA TODAY Wednesday, December 24-25, 2014).

Будущее время часто передается при помощи формы инфинитива:

Drunk mother who killed child abuser to go free in months (Daily Mail, Wednesday, September 30, 2015).

Commission to study old armory in Pikesville, a historic landmark (THE BALTIMORE SUN, Wednesday, September 6, 2017).

As Darfur deteriorates, U.N. plans to pull back (International New York Times, Friday, September 26, 2014).

Present Participle часто указывает на то, что действие происходило на момент публикации заголовка, соответствуя временам Present Continuous или Present Perfect Continuous:

Revealed: Hackers secretly stealing your identities... (Brighton and Hove Independent, Friday, August 18, 2017).

Toronto, a hockey hub, developing hoops prodigies (International New York Times, Friday, December 26, 2014).

Present Simple обычно используется вместо Past Simple или Present Perfect:

Juncker rejects Britain's Brexit proposals as 'not satisfactory' (London Evening Standard, Tuesday 29, August 2017).

A tour rookie makes the field in the 11th hour (The New York Times, Thursday, July 20, 2017).

Cheap Oil Threatens Russian Arms Exports (The Moscow Times, Tuesday, March 10, 2015).

7. Притяжательный падеж

Благодаря своей структурной компактности вытесняет предложный оборот с of:

Lenovo's New Target: Servers (THE WALL STREET JOURNAL, Tuesday, September 30, 2014).

NGOs Fear Yerevan Is Doing Kremlin's Bidding (The Moscow Times, Tuesday, March 10, 2015).

In North Korea Crisis, Trump Finds friend in Japan's Prime Minister (The New York Times, Wednesday, September 6, 2017).

Billions in Assets Fly Out Pimco's Door (The Moscow Times, Tuesday, March 10, 2015).

8. Пропуск вспомогательного глагола в вопросе

Зачастую в вопросительных предложениях в заголовках вспомогательный глагол бывает опущен:

Migrants in Their Schools? No Way, Some Greek Say (The New York Times, Monday, September 26, 2016);

What animal rights? They don't pay taxes, says Princess Pushy (Daily Mail, Wednesday, September 30, 2015);

Why Israel-Palestinian peace failed? (INTERNATIONAL NEW YORK TIMES, Friday, December 26, 2014);

Call that support? Rudd says 'most' ministers back PM (Daily Mail, Wednesday, July 19, 2017).

Подводя итог, мы можем заключить, что заглавия английских и американских газетных статей имеют ряд отличительных особенностей, требующих особого внимания и специального подхода при их употреблении и переводе.

Выводы по ГЛАВЕ II

Особенности развития прессы в англоязычных странах наложили яркий отпечаток на заголовки газетных статей, выработался особый стиль газетного заголовка. Несмотря на то, что существуют некоторые принципиальные различия, британские и американские газеты, обладают схожестью определенных черт.

Основной чертой, присущей заглавию, является чрезвычайная экспрессивность лексических и грамматических средств.

Как известно, от характера и оформления заголовка зависит заинтересованность читателя в предложенной информации. Хотелось бы отметить, что, зачастую, чтобы понять англоязычные газетные заголовки нужно изначально ознакомиться с содержанием статьи, тогда станет понятен и сам заголовок.

К основным лексическим и грамматическим нарушениям можно отнести: семантические трансформации, сокращения, сленг, эллипсис, особенности использования временных форм, особенности использования притяжательного падежа.

Проанализированные в ГЛАВЕ II лексико-грамматические нарушения заголовков английских и американских газет не исчерпывают многообразия их форм. Выше приведены лишь наиболее характерные, частотные и типичные формы.

Следует отметить, что заголовки англоязычных газет оказывают значительное влияние на общие нормы развития стиля английских газетных статей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящее исследование было посвящено выявлению и анализу лексико-грамматических нарушений газетных заголовков в англоязычных СМИ.

Большинство ученых выделяют информативную и воздействующую функции газеты, называя их основными функциями. Таким образом, языковые особенности английской газеты обуславливаются их функциональным назначением – более сенсационной подачей материала с целью привлечения большего количества читателей, то есть обеспечением нормального функционирования самой газеты.

Нами был проведен анализ фактического материала, представленного заголовками британских и американских газетных статей. Можно говорить о том, что нарушение лексико-грамматических норм в заголовках английских газетных статей связано со стремлением авторов придать броскость заголовку, заинтересовать аудиторию и кратко отразить основную суть статьи.

Исходя из тематики и жанра, авторы используют в газетах разнообразную лексику. Некоторую ее часть составляет общественно-политическая лексика и закрепившиеся в рассматриваемом стиле сочетания слов.

Значительную часть лексики газетного стиля составляют общелитературные слова и различные термины (науки, военного дела, искусства, спорта), которые в определенном контексте могут быть переосмыслены и приобрести публицистическую окраску.

Большинство исследователей сходятся во мнении, что заголовок является первым сигналом, который заставляет нас прочитать газету или отложить ее в сторону и играет важную роль в структуре газетной статьи.

Выделяют большое количество классификаций англоязычных заголовков. И все они имеют право на существование в зависимости от характера их классификации.

В заголовках зачастую используются разнообразные языковые сред-

ства, с помощью которых можно сжато, но полно изложить содержание газетной статьи, они помогают создать короткие, привлекающие внимание, надолго запоминающиеся тексты.

Существует определённый набор лексических и грамматических особенностей, которые встречаются в заголовках печатных изданий.

К основным лексическим особенностям относятся: использование эмоционально-оценочной лексики, лексических единиц разговорного жанра, устойчивых выражений, фразеологизмов; игра слов; использование сокращений, аллюзий и образных выражений.

К грамматическим особенностям мы можем отнести: употребление не перфектных форм глагола, а также инфинитива для выражения будущего времени; наличие или отсутствие артикля; пропуск сказуемого; опущение глагола *to be*; пропуск вспомогательного глагола в вопросах и др.

Следует отметить, что проведя анализ заголовков британских и американских газетных статей, мы не выявили каких-либо принципиальных различий между ними. И британские, и американские газеты довольно часто прибегают к нарушению лексических и грамматических норм, с целью привлечения внимания и экономии места. Однако стоит обратить внимание, на то, что в заголовках британских газетных статей распространённые предложения встречаются чаще, чем в американских. Более того, в заголовках американских газет заголовочные комплексы используются реже, нежели в британских газетах.

Перспективы дальнейшего исследования мы видим в том, что положения нашей работы могут применяться для более детального изучения этой и смежной тематики. Как нам кажется, будет интересно подойти к рассмотрению этой проблемы не только с лингвистической, но и с переводческой точки зрения.

Подводя итог, можно отметить, что заголовки газетных статей обладают особым стилем и подчинены определенным правилам, которые заметно отличаются от общепринятых правил английского языка. Данные особенно-

сти успешно используются журналистами британских и американских газет при освещении важных международных событий для воздействия на читателя, для активного привлечения его внимания к данным темам.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арнольд И.В. Лексикология современного английского языка: Учеб. пособие для институтов и факультетов иностранных языков. – М.: Высш. шк., 1986. – 295 с.
2. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: Флинта, 2002. – 384 с.
3. Бархударов Л.С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). – М.: Междунар. отношения, 1975. – 240 с.
4. Бессонов А.П. Газетный заголовок. – Л., 1958. – 62 с.
5. Блисковский З.Д. Муки заголовка. – М.: Просвещение, 1981. – 134 с.
6. Вовчок Д.П. Стилистика газетных жанров.–Свердловск, 1979.– 415 с.
7. Вомперский В.П. К изучению синтаксической структуры газетного заголовка // Искусство публицистики (проблемы теории и мастерства): тез. докл. на республикан. науч. конф.-семинаре. – Алма-Ата, 1966. – С. 82-85.
8. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. – М., 1958. – 458 с.
9. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. Изд. 4-е, стереотипное. – М.: КомКнига, 2006. – 144 с.
10. Глухова Ю.В., Привалова Ю.В. Особенности перевода заголовков английской прессы. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rae.ru/forum2012/253/1075> (дата обращения: 30.03.2018).
11. Горшков А.И. Вопрос о вариантности норм в связи с пониманием языка как системы систем // Литературная норма и вариантность. – М., 1981. – С. 234-248.
12. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 287 с.
13. Костомаров В.Г. Из наблюдений над языком газеты: газетные заголовки // Из опыта преподавания русского языка нерусским. – Москва, 1965. –

Вып. 3. – С. 162-185.

14. Лазарева Э.А. Заголовок в газете: Учеб. пособие. – 2-е изд., доп., перераб. – Екатеринбург: Изд.-во Урал ун-та, 2004. – 84 с.

15. Лысакова И.П. Тип газеты и стиль публикации: Опыт социолингвистического исследования. – Л., 1989. – 125 с.

16. Лютая А.А. Лексические способы выражения стандарта и экспрессии в газетных заглавиях // Научные сообщения клуба докторов наук. – Волгоград, 2003. – С. 85 – 89.

17. Лютая А.А. Структурные особенности и прагматическая роль современных газетных заголовков. – Волгоград, 2007. – С. 101 – 106.

18. Мирошниченко А.А. Работа в пресс-службе. Журналистика для пресс-секретарей. – ИД «МедиаЛайн», Альпина Паблишер, 2012. – 192 с.

19. Мужев В.С. О функциях заголовков // Ученые записки МГПИИЯ им. М. Тореца. – М., 1970. – Вып. 55. – С. 86-94.

20. Наер В.Л. Научная проблематика на страницах англоязычной газеты // Функциональные стили и преподавание иностранных языков. – М.: Наука, 1982. – С. 126-137.

21. Ноздрина Л.А. Заглавие текста // Грамматика и смысловые категории текста: – М.: Сб. науч. тр. им. М. Тореца, 1982. – Вып. 189. – С. 183-200.

22. Попов А.С. Синтаксическая структура современных газетных заглавий и ее развитие // Развитие синтаксиса современного русского языка. – М., 1966. – С. 95-126.

23. Почкаева Е.И. Язык газетных заголовков (на материале англоязычной прессы). – МГИМО (У) МИД России, 2005. – 72 с.

24. Розенталь Д.Э. Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды: Печать, радио, телевидение, докум. кино / под ред. Д.Э. Розенталя. – М.: Изд-во МГУ, 1980. – 256 с.

25. Розенталь Д.Э. Стилистика газетных жанров / под ред. Д.Э. Розенталя. – М., 1981. – 229 с.

26. Романовская Н.В. О глагольной экспрессии в газетном стиле. –

- Сборник научных трудов ГПИИЯ им. М.Тореза, 1973. – Вып. 73. – С. 64-71.
27. Сизов М.М. Развитие английского газетного заголовка. – М.: Наука, 1984. – 131 с.
28. Соколов В.С., Виноградова С.М. Периодическая печать Великобритании. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2000. – 112 с.
29. Солганин Г.Я. Лексика газеты. – М., 1994. – 280 с.
30. Стам И.С. Язык газеты. – Москва, 1992. – 46 с.
31. Стрельцов Б.В. Основы публицистики: Учеб. пособие. – Минск: Университетское издательство, 1990. – 240 с.
32. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 158 с.
33. Тертычный А.А. Заголовок – слово главное. – М.: Журналист, 2004. – С. 80-84.
34. Турчинская Э.И. Соотношение заголовка и текста в газетно-публицистическом стиле. – М.: Сб. науч. тр. МГПИИЯ им. М. Тореза, 1984. – Вып. 234. – С. 134-146.
35. Швейцер А.Д. Контрастивная стилистика. Газетно-публицистический стиль в английском и русском языках. – М.: Либроком, 2009. – 256 с.
36. Шишкин Н.Э. Газетный заголовок. – М., 2004. – 51 с.
37. Bell A., Garrett P. Approaches To Media Discourse. Wiley-Blackwell, 1998. – 287 p.
38. Boduch R. Great Headlines Instantly 2.1: How To Write Attention-Grabbing Headlines That Pull In More Prospects. More Customers and More Profits. Success Track Communications, 2010. – 258 p.
39. Fowler R. Language in the News, Routledge. 1991. – 254 p.
40. Garfinkel D. Advertising Headlines That Make You Rich Hardcover. Morgan James Publishing, 2006. – 148 p.
41. Hicks W. English for journalists, Routledge. 1998. – 131 p.
42. Lennon P. Allusions in the Press: An applied Linguistic study. Continu-

um, 2008. – 311 p.

43. Reah D. *The Language of Newspapers*. Routledge, 1998. – 126 p.

44. Richardson J. *Analysing Newspapers: An Approach from Critical Discourse Analysis*. Macmillan Education UK, 2006. – 280 p.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М: Сов. энцикл., 1966. – 607 с.
2. Даль В.И. Толковый словарь Даля. – М: ДРОФА, Русский язык – Медиа, 2011. – 2742 с.
3. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. – М.: Оникс, 2008. – 736 с.
4. Fowler H.W. Dictionary of Modern English Usage. – Oxford University Press, 1957. – 725 p.
5. Partridge E. The Penguin Dictionary on Historical Slang // Abridged by J. Simpson, 1982. – 1065 p.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

1. Brighton and Hove Independent, Friday, August 18, 2017.
2. Daily Mail, Wednesday, July 19, 2017.
3. Daily Mail, Wednesday, September 30, 2015.
4. Daily News, Friday, September 8, 2017.
5. Evening Standard, Monday 14, August 2017.
6. Evening Standard, Wednesday 16, August 2017.
7. Evening Standard Tuesday 29, August 2017.
8. Financial Times, Wednesday 16, August 2017.
9. International New York Times, Friday, September 26, 2014.
10. International New York Times, Friday, December 26, 2014.
11. London Evening Standard, Monday 14, August 2017.
12. London Evening Standard, Tuesday 29, August 2017.
13. Los Angeles Daily News, April 27, 2018.
14. Mail Today, New Delhi, Wednesday, March 2, 2011.
15. Metro, Tuesday, August 19, 2014.
16. The Baltimore Sun, Wednesday, September 6, 2017.
17. The Buffalo News September 3, 2017.
18. The Daily Telegraph Wednesday 16 August 2017.
19. The Moscow Times, Tuesday, March 10, 2015.
20. The Moscow Times, Thursday, March 19, 2015.
21. The Moscow Times, Friday, March 20, 2015.
22. The New York Times, Thursday, July 20, 2017.
23. The New York Times, Monday, September 26, 2016.
24. The New York Times, Wednesday, September 6, 2017.
25. The Wall Street Journal, Tuesday, September 30, 2014.
26. The Wall Street Journal, Friday – Sunday, January 9 – 11, 2015.
27. The Wall Street Journal, Wednesday, August 12, 2015.

28. USA Today, Wednesday, December 24, 2014.

29. USA Today, Monday, October 12, 2015.