

**Министерство образования и науки Российской Федерации**

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Сыктывкарский государственный университет имени Питирима  
Сорокина»  
Институт иностранных языков  
Кафедра английского языка

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**ОСОБЕННОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЧИТАТЕЛЯ В  
ЗАГОЛОВКАХ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЫ**

Направление: 44.03.05 ПЕДАГОГИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Профили: Английский язык и Французский язык

**Исполнитель:** Валерий Валентинович Тимченко, студент 4515 группы

**Научный руководитель:** Юлия Ивановна Трофимова, кан.пед.н., доцент

Сыктывкар 2018

## Оглавление

Глава 1. Газетные заголовки как одна из особенностей газетного стиля .....	6
1.1 Основные характеристики газетного функционального стиля.....	6
1.2 Функции газетных заголовков в английском языке.....	11
1.3 Средства привлечения внимания в газетных заголовках .....	22
Глава 2. Исследование способов озаглавливания новостных статей .....	29
2.1. Структура заголовков новостных статей .....	29
2.2. Стилистические приемы и выразительные средства в заголовках новостных статей .....	31
Заключение .....	46
Список использованной литературы.....	48

## **Введение**

В настоящее время происходит изменение специфики некоторых функциональных стилей. Это связано с тем, что язык, как отражение жизни общества, должен соответствовать тем или иным ее аспектам. Одним из самых подвижных функциональных стилей становится стиль газет, поскольку сфера его использования больше всего зависит от требований человека.

Современная газетная речь многое взяла от экспрессии разговора и от выразительности художественной литературы. Газета сегодня находится в поиске выразительных средств, в поиске нового. Новизна привлекает внимание читателей, вызывает интерес, создает определенное настроение. Журналисты стремятся к тому, чтобы читатель всегда ощущал свежесть формы и оригинальность мысли.

Английские газетные заголовки подчиняются общим тенденциям, определяющим состояние языка как средства общения и зависящим от условий жизни общества. Современный период характеризуется ускорением жизненного ритма, и это лишь усиливает действие закона экономии языковых средств, так как заголовки периодических печатных изданий, прежде всего, выполняют функцию сохранения усилий читателя в процессе нахождения интересных ему событий.

Актуальность выбранной темы объясняется тенденцией к выразительности, которую можно легко проследить в написании газетных заголовков в последнее время, и все большему распространению различных стилистических приемов, которые помогают привлечь внимание читателя.

Объектом исследования являются заголовки онлайн версий новостных газет Таймс, Гардиан, Обсервер, Индепендент, Дейли Телеграф, Нью Йорк Пост, рубрики Наука и техника.

Предметом выступают лингвистические аспекты построения заголовков указанных онлайн версий новостных газет.

Достоверность результатов исследования и обоснованность теоретических положений обеспечиваются анализом языкового материала в объеме 300 газетных заголовков онлайн версий англоязычных новостных газет, а также применением методов исследования.

Цель нашей работы – определить наиболее частотные средства выразительности, применяющиеся в заголовках для привлечения внимания читателя.

Для реализации цели были поставлены следующие задачи:

- изучить лингвистические труды, в которых отражена проблема исследования;
- проанализировать заголовки популярных новостных английских сайтов;
- определить наиболее употребимые синтаксические структуры и средства выразительности, используемые в заголовках.

Необходимость решения вышеперечисленных задач обусловила выбор методов исследования: сплошной выборки, систематизации исследуемого материала, описательно-аналитический, количественный.

Теоретической базой исследования послужили труды И.В. Арнольд, Э.А. Лазаревой, Ю.М. Скребнева, Н.Н. Гавришиной, Е.А. Миронова, М.А. Шостак.

Структура ВКР отражает основные этапы исследования и состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка использованных работ, а также перечня словарей, источников фактического материала исследования и электронных ресурсов.

Теоретическая значимость работы заключается в расширении исследовательской базы Интернет-версий газет и их заголовков; в рассмотрении разновидностей стилистических средств, используемых при создании заголовков.

Практическая ценность работы состоит в том, что полученные в ходе исследования выводы могут быть учтены при разработке дальнейшей классификации заголовков в научно-исследовательской работе.

# Глава 1. Газетные заголовки как одна из особенностей газетного стиля

## 1.1 Основные характеристики газетного функционального стиля

Существует целый ряд классификаций функциональных стилей. Большая часть ученых выделяет два наиболее главных функциональных стиля языка – разговорный и письменный.

Одной из самых известных считается классификация И.Р. Гальперина. Он выделяет следующие функциональные стили:

- 1) научная проза или научный стиль;
- 2) стиль официальных документов или официальный стиль;
- 3) газетный стиль;
- 4) публицистический стиль;
- 5) художественный стиль.

Ключевым моментом изучения данной темы является теория функциональных стилей или функциональной целостности языка. Согласно В.В. Виноградову, «стиль – это общественно осознанная и функционально обусловленная, внутренне объединенная совокупность приемов употребления, отбора и сочетания средств речевого общения в сфере того или иного общенародного, общенационального языка, соотносительная с другими такими же способами выражения, которые служат для иных целей, выполняют иные функции в речевой общественной практике данного народа» [Виноградов В.В., 1955, с.73].

И.Р. Гальперин выделяет два вида газетного стиля:

а) стиль газетных сообщений, составляющих основную сущность одноименного стиля,

б) стиль газетных статей, являющийся разновидностью публицистического стиля, который также включает в себя ораторский стиль и стиль эссе [Гальперин И.Р., 1958, с. 310].

С точки зрения социума, газета имеет довольно необычную специфику. Она всегда была и будет средством информации и средством убеждения. Газета создается для массовой и в то же время разношерстной аудитории, которую она должна удерживать, побудить себя читать. Существует необходимость так организовать газетную информацию, чтобы передать ее быстро, сжато, сообщить основное, даже если заметка не будет дочитана до конца, и оказать на читателя определенное эмоциональное воздействие. Изложение не должно требовать от читателя предварительной подготовки, зависимость от контекста должна быть минимальной. Помимо обычной, повторяющейся повседневной тематики, в газете появляется практически любая другая, по какой-либо причине оказывающаяся актуальной.

Несмотря на разнородность и разножанровость материалов газеты (можно выделить газетные такие материалы, как: реклама и объявления (advertisements and announcements), передовая статья (editorial), хроника (brief news items), репортаж (press reports, parliamentary reports, court proceedings), чисто информационные статьи (articles)), все статьи в газете объединены такими лингвистическими средствами, как наглядность, размещение статей на газетном листе в определенном порядке (к примеру: Home News, Sport, Culture, Foreign News, etc). Так, при рассмотрении очерка в газете и отношении его к публицистическому стилю, мы можем заметить влияние примет газетного стиля в газетном очерке: выражение элементов различных информационных жанров (репортаж, заметка), наличие ряда стилевых черт газеты, таких как политические выводы и обобщения, юмор и сатира фельетона и др.

Люди привыкли читать газету в условиях, когда сосредоточиться достаточно проблематично: на транспорте, в поездке, за ужином, отдыхая после работы, в обеденный перерыв, заполняя почему-либо освободившийся короткий промежуток времени и т.п. Отсюда необходимость организовать газетную информацию таким образом, чтобы передать ее быстро, как можно

более сжато, сообщить основное, даже если заметка не будет дочитана до конца, и оказать эмоциональное воздействие на читателя.

Основные функции газетно-публицистического стиля это воздействие и информирование. Интеллектуально-коммуникативная, эмотивная, волюнтаристическая, аппелятивная, в то же время эстетическая и контакто-устанавливающая функции являются основными функциями газетного стиля. Данные функции имеют в газете уникальный характер и осуществляются с помощью таких графических средств как штрихи, заголовки, деление на полосы, распределение по различным страницам. А.Н. Васильева подчеркивает пять основных функций: 1) развлекательная; 2) аналитическая; 3) пропагандистская; 4) организаторская; 5) информативная [Васильева А.Н., 1982, с. 38]. Эти функции в различных вариантах и сочетаниях формируют два подстиля: официально-информативный и неофициально-информативный.

К основным чертам языка газеты относятся:

1) разнообразие жанров и связанное с этим разнообразием стилистического использования языковых средств: многозначности слова, ресурсов словообразования, в частности неологизмов, эмоционально-экспрессивной лексики;

2) использование характерных для данного стиля речевых стереотипов, клише;

3) совмещение черт публицистического стиля с чертами других стилей, которое обуславливается разнообразием тематики и жанров;

4) отбор языковых средств с установкой на их доходчивость (газета наиболее распространенный вид массовой информации);

5) использование изобразительно-выразительных средств языка, в частности средств стилистического синтаксиса (риторические вопросы и восклицания, параллелизм построения, повторы, инверсия и т.д.);

6) использование общественно-политической лексики и фразеологии;



7) экономия языковых средств, лаконичность изложения при информативной насыщенности.

В газетных статьях язык отличается эмоциональной насыщенностью, что приближает его к языку художественной литературы. Мы встречаем в нем образные сравнения и метафоры, элементы юмора, сарказма и иронии и т.д. К тому же, газетная статья зачастую имеет некую политическую направленность.

Помимо этого, газетный текст обладает рядом характерных лексико-синтаксических черт. Он обильно насыщен специальными терминами, связанными с политической и государственной жизнью; здесь встречаются названия политических партий, государственных учреждений, общественных организаций, а также термины, которые связаны с общественной деятельностью, например: Cold war – холодная война, House of Commons – Палата общин, Security Council – Совет безопасности, Mission of good will – миссия доброй воли.

Для газетного текста в целом характерны следующие специфические языковые особенности:

1) употребление словосочетаний типа «глагол + существительное», например: to have a discussion вместо to discuss, to give support вместо to support, to give recognition вместо to recognize.

2) использование конструкций типа «глагол + that» при изложении чужого высказывания, комментирование заявлений политических деятелей, к примеру: «Газета считает, что это решение нанесет серьезный ущерб экономике страны». «The paper argues that this decision will seriously handicap the country's economy».

3) неологизмы с продуктивными суффиксами и префиксами: -ism (Bevinism), -ize (to atomize), -ist (Gaullist), -ation (marshallization), inter- (inter-European relations), anti- (anti-American campaign), pro- (pro-Arab movement).

Чаще всего употребляются следующие синтаксические конструкции:

1. Препозитивные и постпозитивные определения, которые обычно выражаются существительным или герундием с предлогом, причастным оборотом, инфинитивом, а также предложным синтаксическим комплексом с герундием.

2. Отглагольные конструкции.

3. Инфинитив с синтаксическими комплексами. Эти конструкции часто употребляются для того, чтобы не брать на себя ответственность за опубликованный материал.

4. Придаточные предложения в сложных предложениях.

Функции газетного стиля осуществляются с помощью основных текстовых категорий, таких как модальность, целостность, членимость, когезия, информативность [Гальперин И.Р., 1958, с. 87-95].

1. Информативность может быть выражена в трех видах информации:

- а) содержательно-подтекстовой;
- б) содержательно-концептуальной;
- в) содержательно-фактуальной.

Эти виды по-разному реализуются в сообщении, описании, рассуждении, письме, резолюции, договоре, статье, заметке.

2. Грамматическая когезия (слова, обозначающие начало мысли, переход к другому предмету речи, перечисление, обобщение, пояснение, перефразирование).

3. Целостность осуществляется с помощью таких правил газетного текста, как зачин, подробности, развязка (с помощью ключевых слов, тематических слов-синонимов, союзов, определенных артиклей, прономинализации).

4. Коммуникативная установка автора, или модальность, также присуща газетному стилю в таких типах текста, как передовица. Все эти категории оценки в тексте взаимосвязаны и представляют собой сложную

конвергенцию, в различных типах текста: хронике, репортаже, передовице, рекламе и в газетном очерке.

5. Членимость, так называемое определение наиболее адекватного типа текста, связанного с общим композиционным планом текста в газетном стиле, чаще всего является объемно-прагматическим типом членения. С учетом внимания читателя текст разбивается на абзацы, главки, сверхфразовые единства. Контекстно-вариативная членимость выражается в дроблении структуры текста на 1) несобственно-прямую речь; 2) чужую речь; 3) речь автора. Все эти типы речи появляются в газетном тексте в виде цитаты очевидца в тексте или заголовке.

## 1.2 Функции газетных заголовков в английском языке

Заголовок является неотъемлемой и главной частью любой газетной публикации, поскольку он является первым звеном, на которое потенциальный читатель обратит свое внимание. Он несет ключевую информацию, а потому должен иметь эмоциональный окрас, возбуждать читательский интерес, привлекать внимание. Э.А. Лазарева определяет заголовок «с одной стороны, как языковую структуру, предваряющую текст, стоящий «над» и перед ним. Поэтому заголовок воспринимается как речевой элемент, находящийся вне текста и у которого есть своя собственная самостоятельность. С другой стороны, заголовок это полноправный компонент текста, входящий в него и связанный с другими компонентами полноценного произведения. Наряду с началом, серединой и концовкой заголовок составляет определенный план членения текста – пространственно-функциональный (архитектоника текста)» [Лазарева Э.А., 1989, с. 16].

Газетный заголовок как специфическое лингвистическое явление – предмет бесчисленного количества научных работ. Чаще всего в качестве объекта исследования выбираются заголовки английских газет. Это

объясняется не только особой ролью английского языка как основного средства международного общения, его распространенностью, но и своеобразием его системы, отличающейся высокой степенью аналитизма. Глобализация английского языка ставит исследователей перед необходимостью изучения закономерностей его функций. В наиболее общем виде задачи лингвистического анализа газетного заголовка могут быть сформулированы так: «выявить синтагматические закономерности и особенности содержания и соответствующие синтагматические формы» [Гавришина Н.Н., 1988, с. 56].

Отмечается, что «заголовок должен быть максимально кратким, броским, точным, содержащим намек на тему статьи или заметки, но не слишком откровенно ясным, чтобы заинтриговать читателя, бросающего мимолетный взгляд на сотни заголовков статей в газетах» [Кузнец М.Д., Скробнев Ю.М., 1960, с. 137].

И более конкретно: «Назначение заголовков не исчерпывается задачей дать четкий обзор содержания информации или обобщения его, что можно было бы сделать с меньшей затратой места на газетной полосе. Суть его очевидна иная: привлечь внимание читателя, возбудить интерес к публикуемому материалу» [Кузнец М.Д., Скробнев Ю.М., 1960, с. 139].

Что касается выделения функций газетного заголовка, то традиционно первой функцией ставится – информативная, а рекламная – второй. Информативную функцию признают все авторы. Относительно рекламной функции мнения исследователей различаются. Одни считают сенсационность необходимым компонентом рекламности. Остальные выделяют такие функциональные черты газетных заголовков, как номинативная, графически-выделительная, экспрессивная. Поэтому важно выделить функциональные особенности, общие для всех языковых единиц и газетных заголовков в частности, и специфические, которые вытекают из своеобразия газетного стиля. У языковых единиц существуют наиболее значимые функции:

- 1) информативная – в газетном заголовке содержится сообщение о предмете речи;
- 2) номинативная – обобщение материала и его выделение в на общем фоне газеты;
- 3) рекламная – возбуждение интереса читателя.

Следует иметь в виду, что форма заголовка активизирует непроизвольное внимание читателя, для которого не требуется никаких волевых усилий. При этом непроизвольное внимание быстро проходит, сменяется произвольным, направленным контролируемым сознанием. «При первом знакомстве с заголовком, до чтения всего текста, замечает Э.А. Лазарева, реализуется также номинативная функция. Она состоит в том, что заглавия называют текст, выступают в качестве его имен, знаков» [Лазарева Э.А., 1989, с. 16].

К тому же заголовки делают акцент на материалах на полосе, отделяют их друг от друга. На выполнение такой задачи, по наблюдениям Э.А. Лазаревой, «направлены все заголовки, которые при этом выполняют графически-выделительную функцию. Указанная функция – единственная, которая реализуется неязыковыми средствами: с помощью шрифтовых выделений, использования цвета, графических средств (линеек, рисунков), приемов верстки (размещения материалов на газетной странице)» [там же: 34].

Газетный информационный текст является лишь фоном сообщаемой информации, а заголовок конденсацией всего текста, его сутью и ядром. В попытках кратко, емко и броско сообщить читателю основное содержание статьи, автор ставит перед собой цель привлечь внимание читателя, заинтересовать его, оказать на него экспрессивно-эмоциональное воздействие и по возможности заставить его прочитать статью до конца. Заголовок, занимающий одну из самых важных позиций в тексте, заостряет

внимание читателя на важнейших смыслах текста. И.В. Арнольд предлагает три направления изучения заголовка [Арнольд И.В., 1993, с. 24-25].

- 1) особенности его связи с сюжетом;
- 2) структурно-грамматические характеристики заголовков;
- 3) характер образности.

В газетном заголовке все особенности данного стиля отражаются наиболее ярко в силу функционально-коммуникативной нагруженности и прагматической направленности заголовка. Это – важнейший для газеты канал воздействия на читателя: через него газета может повлиять на не всегда осознаваемый им отбор материала для прочтения и подготовить соответствующее восприятие этого материала. Данный факт обостряет борьбу в газетном заголовке двух разнонаправленных тенденций:

- 1) повышение экспрессии с целью эффективного воздействия на читателя, т.е. отклонение от той же нормы;
- 2) максимальная информативность при стереотипизации языка и экономии экспрессивных средств, т.е. соблюдение функционально-стилистической нормы газетной речи.

Цель воздействия – внедрить и укрепить в сознании читателя определенные ценностные установки и ориентации, имеющие как эмоциональный, так и рациональный аспекты. Поэтому необходимо учитывать эти аспекты при воздействии на читателя. В социально-психологическом плане нужно отметить различия, зависящие от основной аудитории газеты.

Перед прагматической функцией газеты стоит задача сделать как можно более эффективную подачу материала, для того, чтобы оптимизировать его воздействие на рациональную, а также эмоциональную сферу восприятия читателя.

Язык газетных заголовков существенно отличается от обычного языка, в первую очередь, стремлением максимально кратко донести до читателя

основное содержание публикуемого материала, поэтому один из способов привлечь внимание читателя – это поразить его неожиданностью слова или мысли, противоречием между содержанием заголовка и обычными представлениями. Главными помощниками здесь выступают окказионализмы и словосочетания. Это «связано с явно выраженным стилистическим заданием и относится, главным образом, к индивидуальным образованиям, которым нередко присущи большая экспрессивность и изобразительность» [Розенталь Д.Э., 1968, с. 52]:

- 1) Farmers unite against EEC milk-curb plan.
- 2) All good, dirty fun.
- 3) Lisely, high-speed humorous peace with a problem.
- 4) No more 'big, bad wolf' stories.

Подчеркнутые словосочетания автор статьи использует для того, чтобы экспрессивно передать читателю суть информации, содержащейся в статье, привлечь его, сделать так, чтобы это сообщение выделялось на фоне остальных.

Одно из главных назначений заголовка – сообщить читателю о теме публикации, предложенной в газете. Например, газетный текст может быть посвящен какому-либо определенному событию. Тогда основная мысль должна строиться по типу: «событие – случилось», затем «событие – произошло», затем «событие показало, что...». В данном случае часто используются заголовки, представляющие собой цитату или известное выражение, которые могут уместно вписаться в общий фон описываемого события.

Газетное заглавие может выражать абсолютно любой элемент смысловой структуры произведения, будь-то основная мысль, установочный и развивающий тезис, или даже аналитическая оценка ситуации.

Принципы организации заголовков:

1. Для новостей используется повествовательный заголовок.

2. Заголовок-резюме или комментирующий заголовок. Не редкость резюме с долей иронии, так называемой «оговоркой». Такие составные заголовки создают дополнительные возможности для комментирования текста.

3. Периодически возвращается мода на заголовок, который переходит в полноценный текст. Такой заголовок-констатация может состоять из двух или трех предложений. В этом случае заголовок становится в своем роде отдельным коротким сообщением.

4. При использовании имен в заголовке или упоминании конкретных участников, усиливается интерес читателя к тексту. Зачастую это может быть прямой эксплуатацией известного случая с однофамильцами.

5. Заголовок-парадокс, который может пробудить любопытство, иногда шокировать читателя, а когда-то искусственно усилить значимость не особо важного сообщения.

6. Эффективен и очень распространен заголовок-цитата, где можно использовать прямое цитирование.

7. Игровой заголовок чаще всего выполнен в игре слов.

Заголовки газеты должны привлечь наибольшее количество читателей, или, говоря иначе, заставить газету функционировать в нормальном режиме. Поэтому заголовки английской газеты прежде всего выделяются своей внешней особенностью. Порой они напечатаны столь огромным шрифтом, что занимают большую часть полосы.

Существует множество правил, которые помогают разобраться в употреблении заглавных букв в английских заголовках.

1. Кавычки и специальные символы в заголовках не употребляются. К примеру: вместо @ пишется at, вместо \$ – Dollar(s). Кавычки просто опускаются.



2. С заглавных букв всегда пишутся существительные, местоимения, прилагательные, глаголы, наречия, частицы (кроме частицы *to*, относящейся к инфинитиву) и подчинительные союзы (*as, because, although, if, when*).

3. Со строчных букв пишутся все артикли (*a, an, the*), сочинительные союзы (*and, or, nor*) и предлоги, состоящие из 4 букв и меньше (*of, for, from*).

4. Предлоги, входящие в состав латинского выражения, пишутся с заглавных букв (*In Vitro, De Facto*).

5. С заглавных букв пишутся предлоги, состоящие из 5 букв и более (*after, among, between*).

6. Со строчной буквы пишется частица *to*, относящаяся к инфинитиву (*to Come*).

7. В конце заголовка точка не ставится.

8. С заглавных букв всегда пишется первое и последнее слово, независимо от того, какой частью речи оно является (предлогом, союзом, сущ. и т.п.).

Однако, в настоящее время эти правила соблюдаются далеко не всегда.

Помимо графических особенностей существуют еще и языковые особенности заголовков:

1. Эллипсис.

Характерной чертой заголовков является широкое использование эллипсиса, что означает опущение служебных, а иногда и знаменательных слов с целью придания заголовку броскости. Ибо краткий заголовок легче воспринимается читателем, его необычная форма пробуждает интерес, и соответственно повышает шанс того, что заметка будет прочитана.

2. Вариативность синтаксической структуры.

Часто это односоставные номинативные предложения. Встречаются простые полносоставные нераспространенные предложения. Широко представлены в заголовках газет простые распространенные предложения.

Сложные предложения весьма редки в заголовках. Встречаются заголовки в форме вопросительных предложений.

### 3. Сокращенные слова в газетных заголовках.

Характерной чертой заголовков является общее сокращение слов и аббревиатур, смысл заголовка в таком случае останется непонятым, если не знать расшифровки. Сокращения делятся на общепринятые и случайные. Стоит отметить, что у читателей гораздо проще получается расшифровывать окказиональные (случайные) сокращения. Они существуют в пределах только данного текста и обычно даются в начале или в середине текста полностью. Для идентификации сокращений существует огромное количество справочников.

### 4. Особенности порядка слов в заголовках.

Для привлечения внимания к ключевому факту сообщения, тот член предложения на котором делается акцент, зачастую отделяется от всего остального предложения при помощи тире или двоеточия.

Сокращения, наиболее часто встречающиеся в английской и американской прессе, могут быть разбиты на несколько групп. Однако сразу же следует отметить, что приводимые ниже группы отнюдь не исчерпывают всего многообразия газетных сокращений. Фактически не будет ошибкой сказать, что в газетном заголовке любое слово может предстать перед читателем в сокращенной форме [Гавришина Н.Н., 1988, с. 56].

Комиссаров В.Н., Рецкер Я.И. и Тархов В.И. разделили все сокращения на три группы [Комиссаров В.Н., Рецкер Я.И., Тархов В.И., 2015, с. 92].

В первую входят сокращения названий различных профсоюзов, партий, организаций и др. К примеру, AFL-CIO VOWS TO END RACE BARS (AFL-CIO = American Federation of Labor — Congress of Industrial Organizations-Американское профсоюзное объединение = АФГ—КПП); FBI AT SACB HEARING LETS 6th STOOLIE OUT OF COOP (FBI = Federal Bureau of

Investigation = ФБР; SACB = Subversive Activities Control Board = Управление по контролю над подрывной деятельностью).

Для английских газет, так же, как и для американских, характерно употребление сокращенных названий различных организаций и должностей: COLD COMFORT IN CHEMICALS ICI WARNING (ICI = компания Imperial Chemical Industries); AEU LEADERS UNDER FIRE (AEU = Amalgamated Engineering Union).

Вторая группа сокращений, которые распространены в заголовках, — сокращения географических названий. Чаще всего их можно встретить в американских газетах. Отличительным признаком сокращений географических названий является то, что в большинстве случаев буквы в них отделяются точками, или же после всего сокращения ставится точка, что, не присуще сокращениям организаций. К примеру: S. P. HOSPITAL SHUTS SEGREGATED WARD (S.P. = South Pacific); N.J. UNIONIST WINS CONGRESS SEAT (N.J. New Jersey); ALBANY, GA., STRUGGLES LED CIVIL RIGHTS FIGHT IN 1962 (Ga.= Georgia); SASK. GOV'T INTERVENES AGAINST B.C.'S BILL 42 (Sask. = Saskatchewan, B. C. = British Columbia).

Третья группа сокращений, это сокращения фамилий или фамильярные прозвища известных политических или общественных деятелей. Такие сокращения в значительной мере затрудняют понимание заголовков и за редкими исключениями (FDR = Franklin Delano Roosevelt; GBS = George Bernard Shaw; RLS = Robert Louis Stevenson) практически никогда не упоминаются в словарях. Вот некоторые типичные в этом отношении заголовки: No sign of “flexible” Mac. – Никаких признаков гибкости у Макмиллана. [L-F], DEF LENDS JFK A HELPING HAND (DieF = Diefenbaker, JFK =John F. Kennedy); ROCKY AND THE CUBAN CRISIS (Rocky = Nelson Rockefeller).

Разумеется, все три рассмотренные выше группы не являются полным списком всех возможных сокращений в языке.

Далее считаем необходимым рассмотреть более подробно лексико-грамматические особенности заголовков [Клименко А.В., 2007, с. 432].

а) сообщения о недавних событиях передаются с помощью формы Present Indefinite. Это в некотором роде приближает событие к читателю и усиливает его интерес: *Liner Runs Ashore; Influenza Kills 200 in India;*

б) подлежащее опускается для того, чтобы поставить акцент на сказуемом, и вместе с тем заинтересовать читателя: *(They) Expect New Economic Depression;*

в) с помощью инфинитива передается будущее время: *Glasgow Dockers to Resume Work;*

г) для привлечения внимания читателя к основной мысли сообщения, в заголовках, обычно, опускаются артикли и личные формы вспомогательного глагола *to be*. Действие чаще всего выражается формами Indefinite или Continuous: *(The) Russian Athlete (is) Winning (a) Prize; Houses (are) Smashed by (the) Hurricane;*

д) иногда в заголовке опускается и сказуемое, когда оно играет в предложении второстепенную роль: *Hurricane in Miami; Deadlock in Committee; No Timber for Sale;*

е) с неодушевленными существительными употребляется притяжательный падеж, который вытесняет предложный оборот с *of*: *Price Control's Effect Discussed;*

ж) неологизмы, диалектизмы, поэтизмы, сленг, используются для придания эмоциональной окраски в общеупотребительную лексику, к примеру: *cop* вместо *policeman*, *foe* вместо *enemy*, *to irk* вместо *irritate*;

з) вместо фамилий некоторых политических деятелей, артистов, спортсменов и др. употребляются прозвища, например: *Winnie = Winston Churchill*, *Sara = Sarablanca*;

и) широко употребляются сокращения и сложные слова, например: *T.U.C. Seeks Details; U.S.–Russian TV Exchanges;*

к) присутствуют элементы образности, например: Clinton Raises His Eyebrows; Italian President Under Fire.

Английские газетные заголовки подчиняются таким общим тенденциям, которые определяют состояние языка как средства общения и зависящим от условий жизни общества.

И.В. Арнольд предлагает следующий краткий анализ газетных заголовков:

1. Italy's radio, TV workers on strike.
2. Apollo trail-blazers back relaxed and joking.
3. Ugly noises from Los Angeles mayor's nest.
4. Back to work – to kill the bill.
5. Convict sentenced to life for coffin girl kidnap.

В первом примере заглавие кратко передает содержание информации. Специфична только краткость – опущен глагол, употреблена буквенная аббревиатура. От читателя не требуется никаких предварительных знаний ситуаций.

Во втором примере, наоборот, читатель, непосредственно знаком с ситуацией, он находится в ожидании новостей о подробностях возвращения американских астронавтов, большое количество коннотаций, выраженных в эпитетах, тут и признание величия совершенного, и известная фамильярность по отношению к астронавтам; личная форма опять отсутствует по законам компрессии; и наконец, последние слова обещают читателю, что заметка содержит какие-то сведения, полученные от очевидцев.

Третий дает очень расплывчатое представление о том, в чем заключается тема статьи, но зато ориентирует читателя в смысле отношения к описываемым фактам, их оценки, а также использует игру слов: mayor's nest омонимично mare's nest – выражению, которое значит нелепая выдумка, а речь идет о махинациях на выборах, причем один из кандидатов – мэр

города Лос-Анджелес. Читатель заинтересован и захочет прочесть заметку из-за сатирической направленности заглавия.

Четвертый заголовок очень просто запомнить благодаря рифмовке и четкому ритму, и это важно, так как статья под ним носит агитационный характер. Она призывает к борьбе против билля, ограничивающего право забастовок.

Последнее заглавие рассчитано на любителей сенсаций. Суть дела укомплектована в одном предложении и передана предельно ясно, но при этом загадочно и она заставляет прочесть заметку с рассказом о том, как беглец похитил дочь миллионера с целью получить за нее выкуп и спрятал ее в каком-то деревянном ящике, девушку спасли, а преступника осудили. Очень характерно применение атрибутивной цепочки, смысл которой становится понятен только тогда, как заметка будет прочитана.

«В плане выражения предложение представляет собой структуру позиций словесных форм и является единицей низшего яруса логико-грамматического уровня. <...> Газетные заголовки, как видно после анализа их функций, дают не просто наименование факта, а являются единицами коммуникации, различаясь по цели высказывания, выражаемой интонацией, передаваемой знаками препинания: *Curtain up for Brian Curvis*»? [Толомасова О.С., 1981, с. 10]. В газетных заголовках чаще употребляются неразделимые номинативно-коммуникативные и коммуникативно-побудительные предложения.

### 1.3 Средства привлечения внимания в газетных заголовках

Успех каждой газетной статьи во многом зависит от того, насколько читатель заинтересован в ее прочтении, а интерес читателя к содержанию и последующее формирование читателем мнения о предмете статьи обусловлены рядом различных факторов, среди которых лидирующую позицию занимает привлекательность заголовка. В структуре газетной статьи

заголовок является первым элементом текста, с которым соприкасается читатель. Как пишет Е.С. Задровская, «Заголовок – это квинтэссенция газетной статьи». Согласно Е.С. Задровской, специфика заголовка проявляется в том, что «он, наряду с зачином и концовкой, относится к тем композиционным элементам текста, которые привлекают повышенное внимание при первом знакомстве с публикацией» [Задровская Е.С., 2014, с. 143]. Именно заголовок пробуждает интерес читателя к содержанию статьи, определяет актуальность и новизну предложенного к прочтению материала. Многие исследователи отмечают, что заголовок публицистической статьи является основным средством привлечения внимания. Р.С. Жажиева, Л.Ю. Карицкая пишут, что заголовок, выполняя номинативную функцию, называет текст и дает возможность читателям выделить его из массы других [Жажиева Р.С., 2014, с. 150], [Карицкая Л.Ю., 2014, с. 148]. Согласно И.Ю. Свинцовой, «журналистский текст максимально эффективен только в том случае, когда он заинтересовывает читателя» [Свинцова И.Ю., 2015, с. 136]. С.К. Кубашичева отмечает, что задача заголовка состоит в том, чтобы «своей немногословностью и графической оригинальностью привлечь внимание читателя к заметке» [Кубашичева С.К., 2015, с. 59]. Над созданием эффектных действенных заголовков ежедневно работает большое количество журналистов по всему миру, создавая имена для своих статей и используя при этом широкий спектр разнообразных средств выразительности, которые, в свою очередь, и делают заглавие привлекательным и интригующим. Для привлечения внимания существует значительное количество различных способов и приемов, используемых авторами при создании заголовков. Как отмечает А.О. Курмыгина, «читателю лестно наблюдать, как на страницах газет разворачивается борьба за его внимание и интерес», «в этой борьбе газетный заголовок можно считать главным оружием. Ведь не случайно теоретики СМИ говорят даже об искусстве газетного заголовка, классифицируя “заголовочные” приемы и методы» [Курмыгина А.О., 2015, с.

152]. В результате анализа большого количества статей, посвященных заголовкам массмедийных изданий и способам привлечения внимания потенциальных читателей, приведем сводную классификацию средств, которые используются для привлечения внимания реципиентов и для того, чтобы выделить текст статьи из массы других текстов.

#### 1. Эмоционально-оценочная лексика.

Эмоционально-оценочную лексику рассматривают в преимущественном ключе практически все исследователи заголовков, интересующиеся средствами привлечения внимания читателей и способами влияния на потенциальных реципиентов. Заголовки должны быть, прежде всего, яркими, привлекательными, сюда можно отнести молодежный сленг, «заголовочный жаргон», эмоциональную лексику, имеющую оскорбительный смысл и термины социально-осуждаемой действительности (ваххабизм, расизм, экстремизм).

2. Экспрессивная лексика, всевозможные тропы (эпитеты, метафора, метонимия, олицетворение, синекдоха и т.п.).

3. Фразеологизмы и трансформированные фразеологизмы. Как пишет Л.Г. Исмаилова, «специфика заголовков – фразеологических единиц состоит в том, что они дают образную характеристику и оценку публикуемому материалу, при этом не раскрывая его содержания» [Исмаилова Л.Г., 2014, с. 147]. По утверждению И.Ю. Свинцовой, «изменения фразеологизмов позволяют избегать штампов, так как в этих случаях фразеологизм приобретает новый оттенок смысла, неожиданную окраску» [Свинцова И.Ю., 2015, с. 141].

4. Различные клише, возбуждающие интерес читателя. Как отмечает С.К. Кубашичева, особенность медийных текстов – «в доходчивости и понятности информации», рассчитанной на непосредственную реакцию читателя, на немедленный результат, который и достигается с помощью клише и штампов [Кубашичева С.К., 2015, с. 62].



5. Различные стилистические приемы: каламбур, ирония, сарказм, языковая игра. Затрагивая вопрос использования каламбура в заглавиях газетных статей, И.Ю. Свинцова пишет об оперативности и злободневности газетной информации и о появлении специфических коммуникативных функций каламбура – функции восстановления внимания и контактоустанавливающей функции. Думается, что сказанное характеризует и другие стилистические приемы, используемые для активизации воображения читателя и актуализации его знаний.

6. Стилистическая неоднородность или стилистическое смешивание, которые стоит рассматривать отдельно от других стилистических приемов, поскольку и стилистическая неоднородность, и стилистическое смешивание являются средствами для охвата информацией разных слоев общества. «В условиях недолгой информационной жизни газет, газетно-информационный стиль становится изобретательным: с одной стороны, это клише, а с другой – стилистические находки и изыски, цель которых – поразить воображение, т.е. красочно, ново и афористично описать, сравнить и заинтриговать читателя» [Кубашичева С.К., 2015, с. 61].

#### 7. Иноязычная лексика.

По мнению исследователей, использование иноязычной лексики – это один из языковых способов для выделения заголовка в тексте.

#### 8. Неологизмы и окказионализмы.

С.А. Челышев отмечает создание, а иногда и заимствование новых слов и выражений относительно частотным приемом для заголовков печатных изданий в плане потенциала их речевого воздействия. Наряду с неологизмами произвольный интерес читателя возбуждают и индивидуально-стилистические неологизмы – окказионализмы, которые мы относим к одному способу привлечения внимания в заголовках [Челышев С.А., 2014, с. 188].

9. Имена и фамилии людей, различные названия, которые сами по себе служат рекламой, возбуждая интерес читателей и привлекая их внимание [Михиенко С.А., 2014, с. 504].

#### 10. Бренд-неймы.

Это, как правило, названия команд, имена знаменитых спортсменов или спортивных функционеров. Согласно А.О. Шмидт, внимание читателя будет приковано к заголовку с бренд-неймом процентов на 50 больше, нежели если его в заголовке не будет [Шмидт А.О., 2014, с. 241]. Бренд-неймы традиционно рассматриваются в рекламном дискурсе и используются в тексте для привлечения внимания.

11. Сокращения, аббревиатуры, краткость заголовка. Заголовок в целом не должен быть многословным, его преимуществом является экономия времени читателя, так как его назначение – возбудить интерес к содержанию самой статьи. С.К. Кубашичева, говоря об особенностях английских заголовков, отмечает также наличие в заголовках тенденции к компрессии языковых единиц всех уровней: например, эллипсис как прием синтаксической компрессии, а на уровне лексики – употребление сокращений всех типов [Кубашичева С.К., 2015, с. 61]. Аббревиатуры в заголовках не только экономят время, но и используются как средство художественной выразительности. Так, Х. Цюань отмечает, что «для привлечения внимания читателей, а также для активизации визуального и ассоциативного восприятия материала» на страницах современных печатных СМИ активно представлены графические игры с аббревиатурами [Цюань Х., 2015, с. 38].

#### 12. Цитаты и другие прецедентные тексты и их трансформации.

Цитаты, как отмечает Р.С. Жажиева, являются самым распространенным приемом для привлечения внимания в заголовках среди современных авторов [Жажиева Р.С., 2014, с. 150]. К данному способу мы относим также разнообразные прецедентные тексты: не только цитаты

литературных произведений, широко известные высказывания ученых, политиков, деятелей культуры, но и пословицы, поговорки, библеизмы, тексты популярных песен, названия кинофильмов, рекламные тексты, анекдоты и пр. По утверждению С.И. Кузьминской, «функционируя в исходном или измененном варианте, прецедентные феномены, как правило, вызывают в сознании реципиента не только фактическую информацию, но и связанные с ними различные переживания, эмоции, устоявшиеся оценки» [Кузьминская С.И., 2015, с. 86].

### 13. Заглавия, дающие полезную информацию.

О.Ю. Шмидт полагает, что такие заголовки привлекают внимание читателей быстрее, чем какие бы то ни было другие. Согласно О. Ю. Шмидт, внимание потенциальных читателей быстрее привлекают заголовки, которые сообщают полезную информацию, например, «Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей» [Шмидт О.Ю., 2014, с. 41].

14. Использование модальных конструкций (призыв, побуждение к действию) [Афанасьева А.Р., 2014, с. 72]. Данный прием непосредственно связан с воздействием заголовка на читателя.

15. Парцелляция. Под парцелляцией понимается «прием коммуникативно-стилистической организации текста, используемый для усиленного интеллектуального и эмоционального воздействия на читателя», «парцеллированная конструкция включает в себя несколько коммуникативных единиц – основную часть и парцеллят (или парцелляты), отделенными от нее пунктуационным знаком точки (реже многоточием, вопросительным и восклицательным знаками)» [Богоявленская Ю.В., 2014, с. 35].

16. Разнообразные возможности технического оформления, графическая оригинальность: курсив, подчеркивание, разрядка, использование заглавных букв, место размещения на газетной полосе,

величина, насыщенность и яркость заголовка, выбор размера титульного шрифта и другие характеристики.

17. Информативность как способ привлечения внимания. Этот способ является настолько очевидным, что не все исследователи обращают на него пристальное внимание. Между тем способность зацепить читателя информацией, которая может быть раскрыта в статье, просветить по поводу того или иного вопроса – едва ли не самый главный прием журналиста при создании заголовка статьи. Информативность – одна из основных функций заголовка. Информация сама по себе может быть способом привлечения внимания. Согласно А.Р. Афанасьевой, заголовок должен предельно точно выражать смысл текста, помочь читателю понять содержание статьи [Афанасьева А.Р., 2014, с. 35]. Приведенная классификация приемов, которые эффективно используются в заголовках для привлечения внимания читателей, в дальнейшем может быть дополнена и уточнена, однако уже данный перечень способов и приемов, используемых авторами публицистических статей, можно взять за основу анализа заголовков статей как в рамках одного языка, так и при сопоставлении заголовков к одним и тем же актуальным ситуациям, описываемым в российских и зарубежных СМИ.

## Глава 2. Исследование способов озаглавливания новостных статей

### 2.1. Структура заголовков новостных статей

подавляющее большинство заголовков придерживаются традиционной структуры – двусоставные предложения (в количестве 204). Таким образом, передается основная суть новости в повествовательной манере, то есть заголовок выполняет свою основную функцию – информативную. Использование данной структуры позволяет донести до реципиента идею статьи ценой увеличения длины ее названия. К такому способу авторы чаще всего прибегают в те моменты, либо когда невозможно передать мысль, чтобы она была понятна рядовому читателю, либо когда идет конкуренция между издательствами, чтобы как можно скорее осветить то или иное свежее событие.

1. Двусоставное предложение особенно актуально в статьях с определенной научной тематикой, например, такой как Tech and Science, на основе которой сделала выборка в нашей работе.

«*Twitter users respond to 280-character limit – mostly in 140 characters*» («Пользователи Твиттера отвечают на лимит в 280 символов – в основном, в 140 символах») [90];

«*Children are tech addicts – and schools are the pushers*» («Дети зависимы от гаджетов, а школы лишь укрепляют их зависимость») [45];

«*Facebook admits tracking users and non-users off-site*» («Фейсбук признает, что отслеживает пользователей на других сайтах») [56];

«*Uber settles with family of woman killed by self-driving car*» («Убер достигает договоренности с семьей женщины, сбитой машиной на автопилоте») [86];

«*Microsoft is looking to force people to use its Edge browser*» («Майкрософт собирается заставить людей использовать браузер Эдж») [68].

2. Чуть менее популярной, но все же частой структурой стали заголовки-вопросы (57). Они не только экспрессивны, но и обращены к аудитории. С

их помощью создается интерактив с читателем. Ему предлагается самому подумать над вопросом, а затем уже узнать ответ непосредственно из статьи. Большинство вопросов ведут к однозначному ответу, но встречаются и риторические вопросы, которые позволяют посетителям сайта строить свои собственные предположения относительно некоторых событий.

Заголовки-вопросы бывают нескольких типов:

– общие вопросы;

«Is the flying car ready for takeoff?» («Летающая машина готова к взлету?») [64];

«Science can now slow aging in mice — are humans next?» («С помощью науки теперь можно замедлить процесс старения мышей – люди следующие?») [80];

«Did Neanderthals' poor art ability contribute to their extinction?» («Действительно ли плохо развитые навыки рисования привели к вымиранию Неандертальцев?») [52];

«Do you have a distorted view of the world?» («У вас неправильное представление о мире?») [54].

– специальные вопросы;

«How our immune systems could stop humans reaching Mars?» («Как наши иммунные системы могут не позволить людям достичь Марса?») [63];

«Brain preservation is a step closer, but how could it ever be ‘you’?» («Консервирование мозга стало на шаг ближе, но как он может когда-нибудь стать ‘тобой’?») [42];

«What's the difference between a troll and a sockpuppet?» («В чем разница между троллем и виртуалом?») [92];

«Bitcoin: what have experts said about the cryptocurrency?» («Биткойн: что сказали эксперты по поводу криптовалюты?») [40];

«How can I control my child's social media use?» («Как я могу контролировать пользование социальными сетями?») [62].

3. Эллиптические предложения представляют третий тип структуры заголовков в нашей работе 39). Для более компактного вида названий статей, авторы используют эллипсис. Таким образом, они могут опустить артикли и предлоги для придания большей броскости заглавиям. Помимо этого, иногда можно встретить пропущенную предикативную часть предложения, с целью передать будущее время.

«Data of 400000 UK customers at risk» («Данные 400000 британских клиентов под угрозой») [50];

«Amazon to create 1,200 jobs with new Bolton warehouse» («Амазон предоставит 1200 рабочих мест в новом Болтонском хранилище») [33];

«China to ban people with 'bad social credit' from trains, planes» («Китай запретит людям с плохой репутацией использовать поезда и самолеты») [46];

«Commuters at risk of hearing loss from riding London Underground, investigation suggests» («Согласно последнему исследованию, люди, использующие Лондонское метро рискуют потерять слух») [47];

«Google to spend \$300M in war on fake news» («Гугл потратит 300 миллионов долларов на борьбу с липовыми новостями») [59].

## 2.2. Стилистические приемы и выразительные средства в заголовках новостных статей

Каждый день десятки тысяч средств массовой информации выпускают миллионы новостных статей. Для того чтобы сделать каждую из них особенной необходимо придумать заголовок, который будет отличаться от остальных. Средства выразительности помогают достичь этой цели, благодаря своему разнообразию и уникальности каждого отдельно взятого тропа.

Приведем обзор распространенных средств выразительности, которые встретились в нашей выборке.

1. Эпитеты (31) подчеркивают наиболее существенный в контексте признак предмета или явления, с целью вызвать у читателя зримый образ какой-либо вещи, человека и т.п.

«Tesla shareholders just handed Elon Musk *eye-popping* pay package» («Акционеры Tesla вручили Илону Маску умопомрачительную премию») [87]. Использование экспрессивного, функционально-маркированного (разговорный стиль) эпитета как ‘eye popping’ тут же привлекает к себе внимание потенциального читателя. Поскольку хочется узнать, какие цифры подразумевал автор, выбрав такой яркий троп. Особенно если учесть, что в последние пару недель Илон Маск потерпел несколько неудач в своих экспериментах.

«Deleting Facebook is *the messiest* breakup ever» («Удалиться из Фейсбука – это как пережить тяжелое расставание») [51]. Заголовок подчеркивает важность роли Фейсбука в жизни людей с помощью оценочного эпитета ‘messy’ в превосходной степени. Ведь мы используем эту социальную сеть не только для развлечений или работы, но также и для связи с родными и близкими, которые находятся в других уголках планеты. Не у всех получается перешагнуть через этот эмоциональный барьер.

«*Freakishly* lifelike running robot creeps out internet» («Ужасно человекоподобный робот-бегун наводит жуть на интернет») [57]. Эмоционально-усилительный эпитет ‘freakishly’ сразу же рисует в голове у читателя яркую картинку. Подсознательно хочется узнать, в чем же отличие робота от других моделей, и чем он так напугал интернет пользователей. Помимо этого, к статье прикреплено короткое видео, показывающее сам процесс бега робота.

«Apple's iPhone X nightmare: A *dire* shortage of the devices» («Кошмар 10 Айфона Apple: острая нехватка смартфонов») [35]. Согласно данным компании, прошлая модель Айфона была скуплена в количестве 13 миллионов за первую неделю продаж. Такую планку производства задало управление компании и на десятую модель, но в результате было собрано лишь 3 миллиона гаджетов нового поколения. Эмоционально-усилительный эпитет ‘острый/крайний/полный’ подчеркивает критичность ситуации на производстве.

«World's 'hottest chilli' gives man five weeks of *excruciating* headaches» («Самый острый чили в мире может дать мучительную головную боль на целых пять



недель») [94]. Автор заостряет внимание на побочном эффекте нового сорта перца чили с помощью эпитета ‘excruciating’. И это не преувеличение, потому что в самой новости говорится о критическом состоянии мужчины, который попробовал лишь кусочек этого острого деликатеса. Ему не только пришлось вызвать скорую помощь, но и пройти курс лечения, чтобы избавиться от симптомов.

2. Метафора (23) позволяет использовать слово в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений.

Это сходство может быть построено на самых различных чертах.

«Data is the new *lifeblood* of capitalism» («Информация – это новый источник жизненной силы капитализма») [49]. Метафора «источник жизненной силы» подчеркивает, насколько важную роль играет информация для капитализма. В статье читателю представлена статистические данные в отношении объема информации, которая передается каждую секунду по всему интернету. Это значение увеличивается с каждым годом, а способов надежной защиты личных данных так и не было придумано. В качестве решения этой проблемы, АИР (Ассоциация интернет-разработчиков) выдвинула предложение о фильтре данных, которые могут запрашивать сайты.

«*'Whirlwind of thievery'* at Canterbury Archaeological Trust is as devastating as Palmyra, says director» («‘Вихрь краж’ в Кентерберийском Археологическом Доверительном Фонде настолько же разрушителен, как и Пальмира, говорит директор») [93]. Метафора ‘вихрь краж’ используется для усиления эмоционального воздействия на читателя. Погром, устроенный грабителями по своим масштабам сравнивается с ураганом Пальмира, бушевавшим несколько лет назад. Помимо этого, в статье приложены фотографии того, что осталось от музея. Множество бесценных артефактов были либо повреждены вандалами, либо вовсе пропали из здания.

«SpaceX fires up its biggest rocket, *paving way* for a test flight» («SpaceX запускает свою самую большую ракету, подготавливая почву для тестового поле-

та») [85]. Под метафорой ‘Подготавливать почву’ автор заголовка имеет в виду подготовку космической станции к будущим запускам, ни о какой настоящей почве речь не идет. The Falcon Heavy по размерам в три раза превосходит своего предшественника – Falcon 9. И именно эта ракета была запущена в конце января. Как заявила сама корпорация SpaceX во главе с Илоном Маском, приготовления затянулись на месяц дольше планируемого, но в конце концов результат оказался удовлетворительным.

«*The death of diesel: can struggling industry woo back consumers?*» («Смерть дизельных двигателей: сможет ли эта индустрия справиться с трудностями и завлечь покупателей?») [88]. В последнее время все больше людей отказываются от дизельных автомобилей по разным причинам: нежелание загрязнять окружающую среду, дополнительные штрафы и запреты на проезд в определенных зонах. Автор статьи рассматривает данную тенденцию, сравнивая падение продаж со смертью для индустрии в целом.

3. Олицетворение (16) приписывает неодушевленным предметам признаки и свойства живых существ. Чаще всего встречается в форме метонимии, когда происходит перенос частного к общему.

«*Disney waves goodbye Sheryl Sandberg and Jack Dorsey over social media clash*» («Дисней машет рукой на прощание Шерил Сэндберг и Джеку Дорси в социальных сетях») [50]. Под словом ‘Дисней’ подразумеваются люди во главе компании. Помахать рукой сам Дисней, конечно же, не может. Как мы узнаем из статьи, в совете директоров произошел конфликт интересов, из-за чего Сэндберг и Дорси вынуждены были покинуть свои посты.

«*Britain's new diet: the 400-600-600 plan to counter obesity*» («Новая диета Британии: план 400-600-600 для борьбы с ожирением») [43]. Британия олицетворяет всех людей, живущих в ней. Согласно последним исследованиям, британцы чаще стали страдать от лишнего веса. В качестве одного из способов борьбы с этим, им советуют придерживаться простой диеты: 400 калорий на завтрак, 600 на обед и 600 на ужин.

«*Google promises better verification of political ad buyers in US*» («Гугл обещает улучшить проверку данных покупателей политической рекламы в США») [58]. В связи с участвовавшими случаями подтасовки результатов при проведении выборов, руководство Гугла решило всерьез заняться верификацией всех потенциальных заказчиков рекламы. В данном контексте Гугл представляет всех людей, которые работают в этой организации.

«*Apple says it will pay \$38bn in foreign cash taxes and create 20,000 US jobs*» («Эппл утверждает, что выплатит \$38млрд в иностранной валюте и создаст 20000 рабочих мест в США») [34]. После критики действующего президента США Дональда Трампа по поводу политики Эппл о производстве смартфонов за пределами страны, компании пришлось выступить с заявлением о создании рабочих мест в Америке. Таким образом, магнату не удастся избежать выплаты налогов, как это было раньше.

4. Фразеологизмы это словосочетания, значение которых не определяется значением входящих в него слов взятых по отдельности. Из-за того, что идиому невозможно перевести дословно, часто возникают трудности перевода и понимания. С другой стороны такие фразеологизмы придают языку яркую эмоциональную окраску. В нашей выборке приведены примеры двух разновидностей фразеологизмов(13): идиомы и фразовые глаголы.

«*Bitcoin billionaires turn to millionaires as cryptocurrency world gets cold feet*» («Биткоиновые миллиардеры превращаются в миллионеров из-за того, что мир криптовалюты теряет стабильность») [38]. У идиомы “to get cold feet” (струсить/не решиться/потерять уверенность в себе) есть множество значений. В данном случае говорится об обвале рынка криптовалют в целом, а также в статье можно найти конкретные примеры людей, обанкротившихся на подобных транзакциях.

«*Raining cats and dogs, or tipping it down? Met Office plans to add regional slang to forecasts*» («Льет как из ведра или проливной дождь? Гидрометцентр пла-

нирует использовать региональный слэнг в прогнозах погоды») [78]. Сразу два устойчивых словосочетания используются в первой части заголовка, тем самым показывая насколько отличается использование привычных выражений в разных частях страны. Чтобы прогноз погоды был понятен для большинства людей, необходимо учитывать особенности тех или иных регионов при составлении текста для каждого выпуска.

«Six reasons why Britain's retailers *can't make ends meet*» («Шесть причин почему розничные торговцы в Британии не могут свести концы с концами») [84]. В новости приводится анализ текущего состояния бизнеса мелкой торговли и возможные пути решения возникших проблем. Автором была использована идиома “make ends meet”, чтобы внести изюминку в название статьи и выделить ее на фоне остальных.

«*Green with envy?* How human faces really do change colour with emotion» («Зеленые от зависти? Как лицо на самом деле меняет цвет в зависимости от эмоций») [60]. Было проведено несколько экспериментов, показывающих, как эмоции влияют на цвет лица людей. С помощью идиомы «позеленеть от зависти» в самом начале заголовка, автор помогает читателю наглядно представить о чем будет говориться в статье.

«*Playing with fire?* Critics turn on new era of gaming» («Игра с огнем? Критики ополчились на новую эпоху компьютерных игр») [75]. ‘Игра с огнем’ означает что-то опасное, что никогда не одобряется или поощряется. И действительно, из новости можно узнать, что современные игры становятся все более опасными для общества в финансовом плане. Они стоят гораздо дороже, но что самое главное – они создают неравенство между игроками, путем введения дополнительных микроплатежей, которые дают преимущество во время процесса игры.

«Samsung Galaxy S9+ review: the best big-screen smartphone *by miles*» («Обзор Samsung Galaxy S9+: на голову выше остальных смартфонов с большим экраном») [79]. Фразеологизм ‘на голову выше’ использован автором с целью

подчеркнуть преимущество гаджета от Самсунг над всеми остальными конкурентами. В самой статье же подробно рассказывается о достоинствах новой модели, а также приводится сравнение с другими телефонами.

«Popular video game *driving teens wild – and parents crazy*» («Популярная компьютерная игра приводит в исступление детей и сводит с ума родителей») [76]. Обе идиомы ‘drive crazy’ и ‘drive wild’ подчеркивают силу влияния, которое оказывает обычная игра на людей разных возрастов. Дети не могут отойти от компьютера, забывают про еду, мало спят, и все это из-за зависимости, вызванной новым хитом от EpicGames. У родителей, в свою очередь, не получается найти способ убедить свое чадо не тратить столько времени на компьютер.

«Your Chariot awaits: shuttle bus service *gets green light* in London» («Ваша карета подана: автобусное маршрутное обслуживание получает ‘зеленый’ свет в Лондоне») [95]. Использование идиомы “get green light” (“получить одобрение”), в данном примере добавляет еще и эффект каламбура. Акцент ставится не только на том, что программа маршрутных перевозок наконец получила одобрение со стороны властей, но также и обыгрывается тот факт, что для беспрепятственного передвижения по улицам, автобусам необходим зеленый цвет светофоров.

«Elon Musk *blows off* ‘boring, boneheaded’ questions from analysts» («Илон Маск игнорирует скучные и глупые вопросы аналитиков») [55]. Во время конференции с Маском, на которой обсуждались текущие успехи его компании, а также планы на будущее, аналитики многократно задавали вопросы о безопасности новых технологий, применяемых при производстве. Кроме того, они проявили интерес к финансовому состоянию организации Маска, на что сам создатель позволил себе назвать такие вопросы глупыми и не касающимися дела.

«Alexa owners *creeped out* as devices start randomly laughing» («Владельцы музыкальной колонки от Alexa до смерти напуганы неожиданным смехом своих

гаджетов») [32]. Эмоционально окрашенный фразовый глагол ‘creep out’ усиливает производимый на читателя эффект. В качестве подтверждения того, что такой смех может действительно напугать человека, к новости приложено видео с одним из таких жутковатых моментов.

5. Каламбур (11) основан на нарочитой или невольной двусмысленности, на основе сходного звучания слов, имеющих разное значение и придающих тексту оттенок комизма.

«Meet the robot *lending a cyber-hand* to Cornwall’s cauliflower harvest» («Встречайте робота, который протягивает кибер-руку помощи при сборе урожая цветной капусты») [67]. Существует устойчивое выражение ‘to lend a hand’, которое в данном случае автор модернизировал, добавив приставку ‘cyber’. Более того, на изображениях в статье можно увидеть самого робота, который буквально состоит из одной лишь металлической руки. Эффект каламбура создает тот факт, что механический помощник ‘протягивает руку’ как в прямом, так и переносном смысле.

«*Selling like hot cakes: where exactly did Paul Hollywood get his Twitter followers?*» («Продается как горячие пирожки: каким образом Поль Холивуд набирает подписчиков в Твиттере?») [81]. Идиомой ‘selling like hot cakes’ (продается как горячие пирожки) автор статьи великолепно передает связь между заголовком и содержанием. В самой новости идет речь о 50-летнем пекаре, который мистическим образом получает признание по всему миру за свою кулинарную программу. Профессия главного героя статьи и ее название вместе создают превосходный каламбур.

6. Аллюзия (8) подразумевает сознательный авторский намек на общеизвестный литературный или исторический факт. Этот прием наполняет заголовки прагматическим потенциалом, так как распознанная читателем аллюзия оказывает положительное воздействие и вызывает желание ознакомиться с материалом статьи.

«Mining for asteroids will be the next *gold rush*» («Добыча астероидов станет новой золотой лихорадкой») [69]. Потенциальная добыча руды на астероидах сравнивается с таким масштабным явлением из прошлого, как золотая лихорадка, которая заставила многих людей изменить свою жизнь в надежде быстро заработать.

«Nasa's *'holy grail'*: Solar system that could support alien life discovered» («'Святой Грааль' НАСА: Обнаружена солнечная система, на которой может быть жизнь») [70]. Еще одна аллюзия – святой грааль, употребляется в случаях, когда речь идет о чем-то исключительно ценном и важном для кого-либо. В данной статье приводится анализ тестов, направленных на определение потенциальных условий для жизни на других планетах. Подобные условия были найдены в системе Trappist-1.

«*Rage against the machine*: self-driving cars attacked by angry Californians» («Бунт против машины: беспилотные автомобили атакованы обозленными калифорнийцами») [77]. Автор заголовка описывает события, произошедшие в Калифорнии, используя в качестве основной мысли название одноименной рок-группы 'Rage against the machine', в текстах песен которой написаны в агрессивном ключе. В одном из штатов люди были недовольны появлением беспилотников на дорогах. В частности, таксист в Сан-Франциско вышел из своей машины и повредил авто без водителя, которое, по его мнению, нарушило правила движения.

«Bitcoins "Fraud worse than *tulip bulbs*" says JPMorgan Chase CEO Jamie Dimon» («Биткоин – это мошенничество хуже, чем с луковицами тюльпанов» говорит генеральный директор «JPMorgan Chase» Джеймс Даймон) [39]. В этой статье Джеймс Даймон предупреждает, что продажа биткоинов – это махинации со стороны мошенников, и этот обман скоро вскроется. Именно так это случилось в 17 веке в Голландии, когда цены на тюльпаны выросли до невообразимых масштабов и практически разрушили экономику страны на несколько десятилетий вперед.

7. Неологизм (16) – это слово или оборот речи, созданные для обозначения нового предмета или выражения нового понятия. Также встречаются индивидуально-авторские неологизмы, или по-другому окказионализмы, созданные согласно существующим в языке словообразовательным моделям и использующиеся исключительно в условиях данного контекста.

«*Cyberlaundering: from ghost Uber rides to gibberish on Amazon*» («Заметание следов в интернете: от несуществующих поездок в Убере до путаницы на Амазоне») [48]. По словам главы безопасности United Nations, все чаще стали устраиваться мошеннические махинации в интернете. Начиная от малых и несущественных до краж крупного размера. Чаще всего от этого страдают корпорации со слабым уровнем защиты от хакеров. Для того, что передать суть махинаций подобного типа, автор заголовка придумал новое слово, добавив к старому слову ‘laundering’, дословно означающему ‘отмывание денег’, приставку ‘cyber’, таким образом, подчеркнув, что все преступления совершаются посредством интернета.

«*Blockchain is this year's buzzword – but can it outlive the hype?*» («Блокчейн – слово, которое у всех на слуху в этом году, но может ли он пережить хайп?») [41]. Слово “блокчейн”, появившееся в 2011 году, является непрерывной последовательной цепочкой блоков, содержащих информацию. На сегодняшний день далеко не все успели познакомиться со структурой этой системы, но может случиться так, что блокчейн канет в лету, так и не увидев масштабного распространения среди всех слоев населения.

«*Parents' lives made more miserable by 'boomerang generation'*» («Жизнь родителей стала хуже из-за ‘бумеранг-поколения’») [73]. Термин ‘бумеранг-поколение’ появился относительно недавно, в начале 21 века. Он применяется к молодым людям, который раньше жили сами, а затем, в силу различных причин вернулись в родительский дом. Согласно последнему исследованию, из 500 семей в 17 европейских странах, качество жизни родителей ухудшилось, независимо от причин возвращения детей домой.



«Here's a simple way to protect your kids from *cyberbullying*» («Простой способ защитить ваших детей от агрессии в интернете») [61]. Давно известное слово “bullying” здесь трансформировано с помощью словосложения в более современную форму, *cyberbullying*, так как в тексте не только описываются опасности, с которыми сталкиваются дети в интернете, но и возможными путями защиты от них.

«Kanye West rekindles *bromance* with Elon Musk» («Канье Уэст восстанавливает дружеские отношения с Илоном Маском») [65]. Несмотря на то, что до недавних пор Уэст и Маск не поддерживали тесного контакта, в последний месяц они оба сделали несколько заявлений, в которых выразили восхищение успехами каждого в своих сферах. Автор использует именно слово *bromance*, образованное при блендинге *brother & romance*, привлекая в первую очередь молодую аудиторию, которая чаще использует новый сленг такого типа.

«Bananaapocalypse: genetic modification may save 12\$bn industry» («Бананокалипсис: генетическая модификация поможет сэкономить 12млрд долларов при производстве») [37]. Окказионализм ‘бананапокалипсис’ раскрывает основную тему статьи: проблема, которая могла сказаться на урожае бананов, была решена с помощью генной модификации;

8. Сленг или жаргон (7) представляет собой вкрапление в речь английской или американской разговорной лексики. Его использование в заголовках обуславливается ориентированностью на молодое поколение.

«Once personal data hits the dark web, *you're screwed*» («Как только ваши личные данные попадут на темную сторону интернета, вы будете по уши в проблемах») [71]. Темной стороной интернета называют ту часть сети, в которой любая информация становится доступной для всех, при этом получатели остаются анонимными. В этом заголовке автор очень уместно использует сленговую фразу ‘you are screwed’, потому что она буквально означает, что при утечке вашей личной информации, воспользоваться ей сможет любой зло-

умышленник без всяких проблем. В статье читателю предлагается ознакомиться с несколькими способами, которые позволят снять возможные риски. «Siri has a *potty* mouth» («Сири не следит за языком») [83]. Виртуальный помощник Сири встроена в каждый гаджет компании Эппл. С ее помощью пользователи могут голосовыми командами управлять смартфоном и вести диалог с самой Сири. На днях выяснилось, что у нее возникают проблемы с определением слова ‘мать’. Если в беззвучном режиме Сири верно выводит значение на экран, то при просьбе воспроизвести его вслух, программа начинает материться. По словам разработчиков, Сири использует определение из кэмбриджского словаря, в котором действительно есть нецензурное значение.

«Cable prices have been too *damn high* for nearly 20 years» («Кабельное ТВ чертовски дорого уже почти 20 лет») [44]. С помощью эмоционально-усилительного эпитета ‘damn’, автор выражает свою позицию по отношению к ценам кабельного телевидения, приводя статистику для подтверждения своих слов. Действительно, несмотря на то, что актуальность телевидения падает с каждым годом все ниже и ниже, цены остаются необъяснимо высокими. Согласно проведенному опросу среди пользователей, более 80% людей не согласны с такой ценовой политикой.

9. Гиперболы (9) зачастую используются для усиления смысла и эмоциональности предложения.

«Astronomers *enraged* by huge man-made star that has 'vandalised' the sky» («Астрономы в ярости от огромной искусственной звезды, которая ‘портит’ небо») [36]. Разумеется, ‘в ярости’ это преувеличение. В новости говорится, что астрономы выразили свое недовольствие запущенным в небо огромным диско-шаром. Он был построен Новозеландской компанией ‘Rocket Lab’ с целью привлечь внимание людей к проблемам Земли и ее жителей. Невозможность изучать небесные тела – наименьший вред, который может быть

причинен ученым этой сферой, помимо этого она может значительно затруднить запуск новых зондов.

«The heart of our galaxy is *swarming* with black holes» («Сердце нашей галактики кишит черными дырами») [89]. Недавнее фото, предоставленное Колумбийским Университетом, показало огромную черную дыру Сагитариус А в центре Млечного пути. При детальном рассмотрении выяснилось, что она окружена двенадцатью черными дырами меньшего диаметра. В данном случае очевидно преувеличение 'кишит', так как оно не отражает сущности вещей. Однако, использование гиперболы позволяет зацепить взгляд потенциального читателя.

«Stone age hunter-gatherers' *'paradise'* discovered next to major Israeli road» («"Рай" охотников-собирателей каменного века обнаружен около главной магистрали Израиля») [84]. Слово "рай" используется не в своем прямом значении, оно лишь подчеркивает, насколько благоприятные условия для жизни людей были в данном месте в каменном веке. В статье говорится, что в пределах этой локации было найдено множество самодельных каменных топоров, а также перечисляются такие ее преимущества как близкий источник пресной воды, плодородная почва и обилие животных для охоты.

«One rogue programmer *could end* the human race» («Один программист-изгой может уничтожить человеческую расу») [72]. Во время развитых технологий, у группы людей с достаточными знаниями в области информационных технологий есть все шансы подорвать мировую экономику, посеяв хаос или даже уничтожив на корню ценность мировой валюты. Конечно, преувеличением будет сказать, что это уничтожит человечество, но вернуть людей в средневековье вполне возможно.

10. Ономатопея (3) представляет собой звукоподражание, то есть образование слов, условно воспроизводящих звуки природного происхождения.

«Achoo! Why letting out an explosive sneeze is safer than stifling it» («Апчхи! Почему не сдерживаться во время чихания безопаснее, чем подавлять его»)

[31]. Использование ономастии «Апчхи» сразу же привлекает взгляд читателя, потому что в письменной речи такие слова используются крайне редко. После этого идет простой заголовок, дающий сжатое представление о содержании статьи.

11. Под клише (19) подразумеваются стандартные образцы словоупотребления, типовые словосочетания и предложения.

«*Playing God: should we revive extinct species?*» («Игра в Бога: должны ли мы воскрешать вымершие виды животных?») [74]. Игра в Бога – часто используемое клише, которое встречается не только в статьях, но и художественных произведениях. Автор данного заголовка размышляет на тему возможности воскрешения некоторых животных, которые были истреблены человеком не так давно. Его слова подкреплены результатами тестов ученых, а также приводятся комментарии представителей National Geographic.

«*Sex symbol by day, scientific trailblazer by night: how Hedy Lamarr changed the world*» («Секс-символ днем, ученый-новатор ночью: как Хеди Ламарр изменила мир») [82]. С помощью такого клише «‘Х’ днем, ‘Х’ ночью» обычно характеризуется разносторонний человек, у которого есть, на первый взгляд, абсолютно несовместимые между собой интересы. Из этой статьи мы узнаем про ученого-первопроходца и по совместительству актрису, Хеди Ламарр. Ей принадлежит патент дистанционного управления ракетами. Помимо этого, она снялась более чем в 20 голливудских фильмах.

«*Your Chariot awaits: shuttle bus service gets green light in London*» («Ваша карета подана: автобусное маршрутное обслуживание получает ‘зеленый’ свет в Лондоне») [95]. Затертое словосочетание ‘Карета подана’ употребляется с давних времен, когда оно имело лишь одно прямое значение – прибытие кареты к воротам дома. Сейчас же его можно увидеть в различных новостях в качестве инструмента привлечения внимания. Добавляет выразительности данному заголовку и факт, что юридическое название сервиса – ‘Chariot’ (Карета). Таким образом, получается игра слов, которая на руку как журна-

листу, успешно обыгравшему этот момент, так и самой компании, название которой запомнится читателям.

«*Meet Pepper the robot – Southend's newest social care recruit*» («Встречайте, робот Пеппер – новейший рекрут социального вспомоществования от Саутенд»). [66] Начало фразы «Meet ...» часто употребляется, чтобы познакомить читателя с чем-то новым. Это устоявшееся клише помогает произвести более положительный эффект на восприятие человеком чего-то необычного.

## Заключение

В данной ВКР представлены различные виды привлечения внимания в новостных заголовках английской прессы. Благодаря обширному теоретическому и практическому материалу, нам удалось сформулировать некоторые выводы.

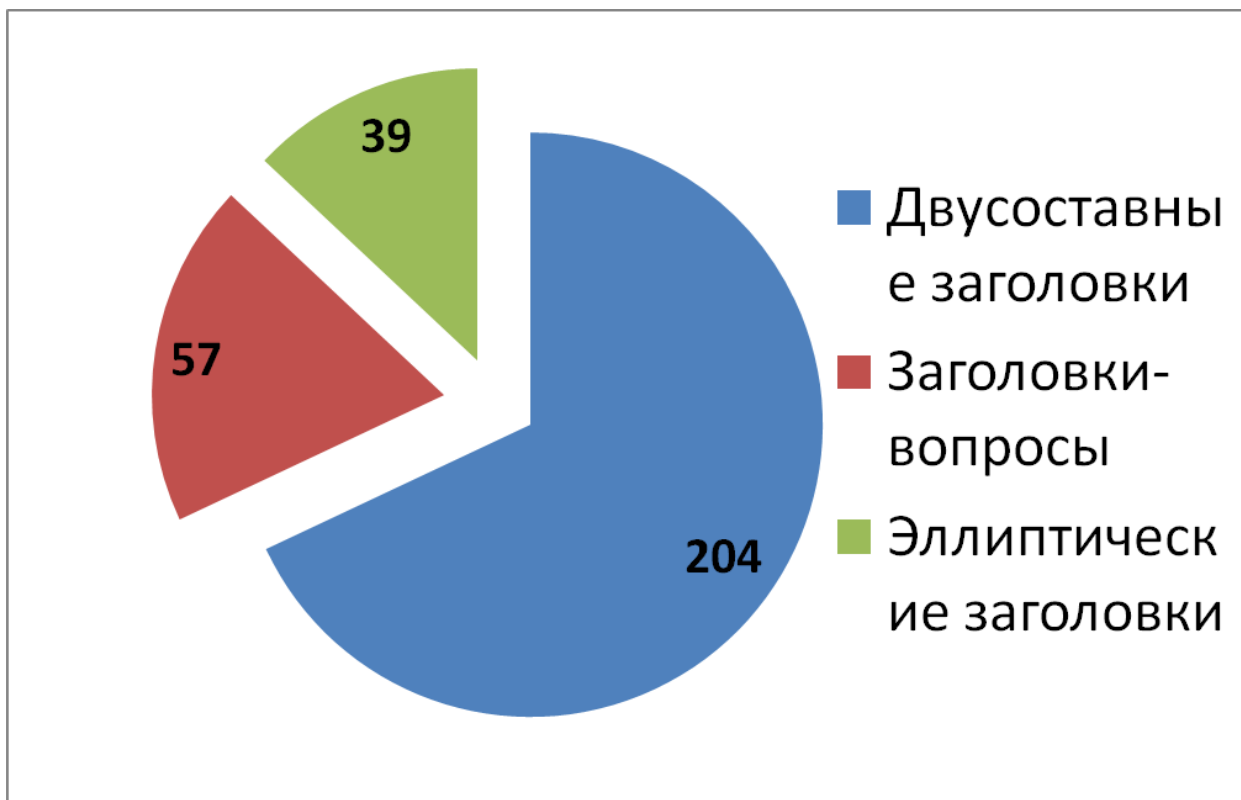
Во-первых, не существует единых правил по созданию газетных заголовков, которые можно было бы отнести ко всем новостным изданиям.

Во-вторых, заголовки находятся в непосредственной зависимости от текста статьи, которую они сопровождают, помимо этого, они зависят и от принадлежности к какой-либо рубрике в газетах. Успех заголовка в полной мере зависит от использования приемов, которые включают в себя звуковое оформление, двусмысленность, нестандартные структуры. И, наконец, можно сказать, что в настоящее время идет усиление тенденции экономии языковых средств, которое ведет к сокращению длины газетных заголовков.

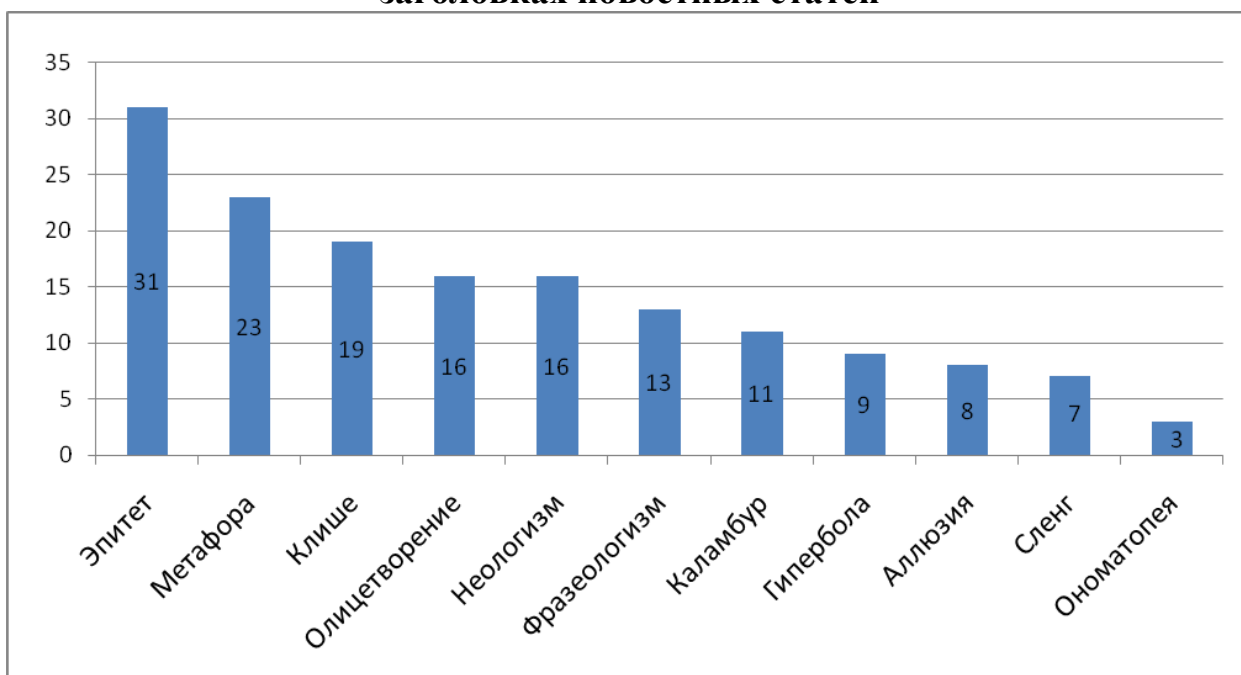
Во время написания данной работы, одной из проблем стала сложность некоторых газетных заголовков. Возникали сложности при анализе, так как смысл предложения часто можно было выделить лишь после тщательного изучения статьи и продолжительной работы со словарями.

В сумме, нами были проанализированы более трехсот заголовков из категории новостей Tech and Science. Большая часть из них выполняла лишь информативную функцию, что обуславливается научно-популярным стилем подобных статей. Но как выяснилось, иногда, разумное использование средств выразительности может помочь стимулировать интерес потенциального читателя. Частота употребления каждой различных структур предложения и средств выразительности для наглядности представлена на диаграммах.

**ДИАГРАММА №1 Структура заголовков новостных статей**



**ДИАГРАММА №2 Стилистические приемы и выразительные средства в заголовках новостных статей**



## Список использованной литературы

1. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка. [Текст]: М.: Просвещение, 1993. – 23-24 с.
2. Афанасьева А.Р. Метафора в заголовках статей как прием речевого воздействия // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. № 4. [Текст]: 2014. – С. 72-75.
3. Богоявленская Ю.В. Парцелляция как средство повышения привлекательности газетного заголовка // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика. Том 14, вып. 3. [Текст]: Саратов: Саратовский государственный университет, 2014. – С. 35-39.
4. Васильева А.Н. Газетно-публицистический стиль речи: Курс лекций по стилистике рус. яз. [Учеб. пособие для студентов-иностранцев] / А. Н. Васильева. [Текст]: М.: Рус. яз., 1982. – 198 с.
5. Верткин Д.М. Лексическая семантика отглагольного существительного – ядра номинативного словосочетания [англ. яз.] // Лексическая семантика и фразеология. [Текст]: Ленинград, 1987. – 98 с.
6. Виноградов, В.В. Изучение русского литературного языка за последнее десятилетие в СССР / Акад. В.В. Виноградов. [Текст]: М.: изд-во Акад. наук СССР, 1955. – 91 с. (Доклады Советской делегации на Международном совещании славяноведов в Белграде).
7. Гавришина Н.Н. Газетный заголовок как объект лингвистического исследования // Лингвистические основы обучения иностранному языку специальности. [Текст]: М, 2013. – 156 с.
8. Гавришина Н.Н. Синтагматика газетных заголовков: (на материале англ. яз.) // Функциональная стратификация иностранных языков. [Текст]: М., 2013. – 27 с.



9. Гавришина Н.Н. Газетный заголовок как объект лингвистического исследования // Лингвистические основы обучения иностранному языку специальности: сб. ст. [Текст]: М., 1988. – С. 56-64.
10. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. [Текст]: М.: Издательство литературы на иностранных языках, 1958. – 462 с.
11. Жажиева Р.С. Газетный заголовок: рекламный аспект // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 2: Филология и искусствоведение. Вып. 4 (149). [Текст] 2014. – С. 150-154.
12. Задровская Е.С. К проблеме языка заголовков современных СМИ // Международный журнал экспериментального образования №6. [Текст]: М., 2014. – С. 143-144.
13. Исмаилова Л.Г. Использование фразеологизмов в официальных СМИ Азербайджана // Национальная тематика в средствах массовой информации. № 6. [Текст] : 2014. – С. 147-158.
14. Карицкая Л.Ю. Прецедентный текст в газетном заголовке // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. № 4. [Текст] : 2014. – С. 148-151.
15. Клименко А.В. Ремесло перевода: практический курс. [Текст]: М.: АСТ Восток-Запад, 2007. – 640 с.
16. Комиссаров В.Н., Рецкер Я.И., Тархов В.И. Пособие по переводу с английского языка на русский. [Текст]: М.: Высшая школа, 2015. – 145 с.
17. Кубашичева С.К., Особенности перевода заголовков современных английских СМИ // Вестник Адыгейского государственного университета. Вып. 2. [Текст]: 2015. – С. 59-62.
18. Кузнец М.Д., Скребнев Ю.М. Стилистика английского языка. [Текст]: Ленинград, 1960. – 142 с.
19. Кузьминская С.И. Трансформированные прецедентные феномены в газетных заголовках современных СМИ // Социокультурные проблемы языка и коммуникации. Вып. 10. [Текст]: 2015. – С. 86-90.

20. Курмыгина А.О. Роль заголовка в современных франкоязычных СМИ // Научные исследования и разработки молодых ученых: сб. материалов VII Международной молодежной научно-практической конференции № 7. [Текст]: 2015. – С. 152-158.
21. Лазарева Э.А. За-головок в газете. [Текст]: Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1989. – 94 с.
22. Михиенко С.А. Специфика газетно-информационного стиля в английском языке // Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К.Л. Хетагурова. № 4. [Текст] : 2014. – 504-508 с.
23. Розенталь Д.Э. Практическая стилистика русского языка. [Текст]: М., 1968, 52 с.
24. Свинцова И.Ю. Интерпретация заголовка российских СМИ при обучении иностранцев русскому языку // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. [Текст]: Белгород, 2015. – С. 136-145.
25. Толomasова О.С. Структурно-функциональные особенности английских газетных заголовков в сопоставлении с газетным информационным текстом. [Текст]: Горький, 1981. – С. 10-11.
26. Цюань Х. Языковая игра на базе аббревиатур в современных русских СМИ (на материале газетных заголовков) // Международный научно-исследовательский журнал. № 11. [Текст]: 2015. – С. 38-39.
27. Чельшев С.А. Речевое воздействие заголовков печатных изданий (на примере прессы Костромской области) // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. № 1. [Текст]: 2014. – С. 188-190.
28. Шмидт О.Ю. Заголовок в спортивных СМИ: значение рекламной функции // Вестник Воронежского государственного университета. № 1. [Текст]: 2014. – С. 241-244.

Словари:

29. Dictionary by Merriam Webster [Электронный ресурс]. –  
<https://www.merriam-webster.com/>

30. Urban Dictionary [Электронный ресурс]. –  
<https://www.urbandictionary.com/>

Источники языкового материала:

31. <https://www.theguardian.com/science/2018/jan/15/achoo-why-letting-out-an-explosive-sneeze-is-safer-than-stifling-it>.

32. <https://nypost.com/2018/03/07/alexa-owners-creeped-out-as-devices-start-randomly-laughing>.

33. <https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/13/amazon-to-create-1200-uk-jobs-with-new-bolton-warehouse>.

34. <https://www.theguardian.com/technology/2018/jan/17/apple-cash-tax-jobs>.

35. <https://nypost.com/2017/10/20/apples-iphone-x-nightmare-a-dire-shortage-of-the-devices/>.

36. <https://www.independent.co.uk/news/science/man-made-star-new-zealand-night-sky-humanity-space-bright-rocket-lab-a8180061.html>.

37. <https://www.theguardian.com/environment/2017/nov/16/bananapocalypse-genetic-modification-may-save-12bn-industry>.

38. <https://www.telegraph.co.uk/technology/2018/02/10/bitcoin-billionaires-turn-millionaires-cryptocurrency-world>.

39. <https://www.independent.co.uk/news/business/news/bitcoin-fraud-tulip-bulbs-jpmorgan-ceo-jamie-dimon-bank-investor-crypto-currency-a7943986.html>.

40. <https://www.theguardian.com/technology/2018/feb/08/bitcoin-what-the-experts-have-said>.

41. <https://www.theguardian.com/technology/2018/jan/30/blockchain-buzzword-hype-open-source-ledger-bitcoin>.

42. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/mar/14/brain-preservation-step-closer-stored-memories-artificial>.

43. <https://www.telegraph.co.uk/science/2018/03/06/britains-new-diet-400-600-600-plan-counter-obesity>.
44. <https://nypost.com/2018/04/30/cable-prices-have-been-too-damn-high-for-nearly-20-years>.
45. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/jan/26/children-tech-addicts-schools>.
46. <https://nypost.com/2018/03/16/china-to-ban-people-with-bad-social-credit-from-trains-planes>.
47. <https://www.telegraph.co.uk/science/2018/01/29/commuters-risk-hearing-loss-tinnitus-riding-london-underground>.
48. <https://www.theguardian.com/technology/2018/may/17/cyberlaundering-funds-terror-internet-fake-transactions-cashless-society>.
49. <https://www.theguardian.com/technology/2018/jan/31/data-laws-corporate-america-capitalism>.
50. <https://www.theguardian.com/technology/2017/sep/16/equifax-hack-puts-data-of-400000-uk-customers-at-risk>.
51. <https://nypost.com/2018/03/21/deleting-facebook-is-the-messiest-breakup-ever>.
52. <https://www.telegraph.co.uk/science/2018/02/18/did-neanderthals-poor-art-ability-contribute-extinction>.
53. <https://www.telegraph.co.uk/technology/2018/01/15/disney-waves-goodbye-sheryl-sandberg-jack-dorsey-social-media>.
54. <https://www.telegraph.co.uk/science/2018/04/07/do-have-distorted-view-world-new-study-suggests-life-earth-better>.
55. <https://nypost.com/2018/05/03/elon-musk-blows-off-boring-boneheaded-questions-from-analysts>.
56. <https://www.theguardian.com/technology/2018/apr/17/facebook-admits-tracking-users-and-non-users-off-site>.

57. <https://nypost.com/2018/05/12/freakishly-lifelike-running-robot-creeps-out-internet>.
58. <https://www.theguardian.com/technology/2018/may/04/google-verification-political-ad-buyers-us-election>.
59. <https://nypost.com/2018/03/20/google-to-spend-300m-in-war-on-fake-news>.
60. <https://www.telegraph.co.uk/science/2018/03/19/green-envy-human-faces-really-do-change-colour-emotion>.
61. <https://nypost.com/2017/09/15/heres-a-simple-way-to-protect-your-kids-from-cyberbullying>.
62. <https://www.theguardian.com/technology/askjack/2018/feb/08/how-can-i-control-child-social-media-use-instagram-gmail-accounts>.
63. <https://www.telegraph.co.uk/science/2017/09/02/immune-systems-could-stop-humans-reaching-mars>.
64. <https://www.theguardian.com/technology/2017/sep/10/are-flying-cars-ready-for-takeoff>.
65. <https://nypost.com/2018/04/23/kanye-west-rekindles-bromance-with-elon-musk>.
66. <https://www.theguardian.com/social-care-network/2017/oct/16/pepper-robot-southend-social-care-recruit>.
67. <https://www.telegraph.co.uk/science/2018/03/03/meet-robot-lending-cyber-hand-cornwalls-cauliflower-harvest>.
68. <https://www.theguardian.com/technology/2018/mar/19/windows-10-microsoft-force-people-edge-browser-windows-mail-chrome-firefox>.
69. <https://nypost.com/2018/02/24/mining-for-asteroids-will-be-the-next-gold-rush>.
70. <https://www.independent.co.uk/news/science/nasa-announcement-today-trappist-1-alien-life-solar-system-latest-live-exoplanet-a7593941.html>.
71. <https://nypost.com/2018/03/16/once-personal-data-hits-the-dark-web-youre-screwed>.

72. <https://nypost.com/2017/11/09/one-rogue-programmer-could-end-the-human-race>.
73. <https://www.telegraph.co.uk/science/2018/03/07/parents-lives-made-miserable-boomerang-generation>.
74. <https://www.theguardian.com/science/shortcuts/2017/dec/17/playing-god-should-we-revive-extinct-species>.
75. <https://www.telegraph.co.uk/technology/2018/01/28/playing-mind-games-could-new-economics-entertainment-industry>.
76. <https://nypost.com/2018/03/12/popular-video-game-driving-teens-wild-and-parents-crazy>.
77. <https://www.theguardian.com/technology/2018/mar/06/california-self-driving-cars-attacked>.
78. <https://www.telegraph.co.uk/science/2018/01/31/raining-cats-dogs-no-tipping-met-office-planning-add-slang-forecasts>.
79. <https://www.theguardian.com/technology/2018/mar/08/samsung-galaxy-s9-review-big-screen-phone-camera-top-end-smartphone-battery-life>.
80. <https://nypost.com/2018/03/23/science-can-now-slow-aging-in-mice-are-humans-be-next>.
81. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/shortcuts/2018/jan/29/selling-like-hot-cakes-where-exactly-did-paul-hollywood-get-his-twitter-followers>.
82. <https://www.telegraph.co.uk/films/2017/11/23/sex-symbol-day-scientific-trailblazer-night-hedy-lamarr-changed>.
83. <https://nypost.com/2018/04/30/siri-has-a-potty-mouth>.
84. <https://www.theguardian.com/business/2018/may/26/six-reasons-why-british-retailers-are-struggling>.
85. <https://www.theguardian.com/science/2018/jan/24/spacex-falcon-heavy-rocket-launchpad-test>.
86. <https://www.theguardian.com/world/2018/jan/07/stone-age-hunter-gatherers-paradise-discovered-in-israel>.

87. <https://nypost.com/2018/03/21/tesla-shareholders-just-handed-elon-musk-an-eye-popping-pay-package>.
88. <https://www.theguardian.com/business/2018/mar/04/the-death-of-diesel-can-struggling-industry-woo-back-consumers>.
89. <https://nypost.com/2018/04/05/the-heart-of-our-galaxy-is-swarming-with-black-holes>.
90. <https://www.theguardian.com/technology/2017/sep/28/twitter-users-respond-to-280-character-limit-mostly-in-140-characters>.
91. <https://www.theguardian.com/technology/2018/mar/29/uber-settles-with-family-of-woman-killed-by-self-driving-car>.
92. <https://www.theguardian.com/books/2018/feb/23/troll-steven-poole-word-of-week>.
93. <https://www.telegraph.co.uk/science/2018/02/02/whirlwind-thievery-canterbury-archaeological-trust-devastating>.
94. <https://www.telegraph.co.uk/science/2018/04/10/worlds-hottest-chilli-gives-man-five-weeks-excruciating-headaches>.
95. <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/jan/29/fords-trial-minibus-ride-sharing-scheme-to-launch-in-london>.

## Приложение

### ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ В ВЫБОРКЕ ЗАГОЛОВКИ ГАЗЕТНЫХ ИЗДАНИЙ:

1. Achoo! Why letting out an explosive sneeze is safer than stifling it.
2. Alexa owners creeped out as devices start randomly laughing.
3. Amazon to create 1,200 jobs with new Bolton warehouse.
4. Apple says it will pay \$38bn in foreign cash taxes and create 20,000 US jobs.
5. Apple's iPhone X nightmare: A dire shortage of the devices.
6. Astronomers enraged by huge man-made star that has 'vandalised' the sky.
7. Bananapocalypse: genetic modification may save 12\$bn industry.
8. Bitcoin billionaires turn to millionaires as cryptocurrency world gets cold feet.
9. Bitcoins “Fraud worse than tulip bulbs” says JPMorgan Chase CEO Jamie Dimon.
- 10.Bitcoin: what have experts said about the cryptocurrency?
- 11.Blockchain is this year's buzzword – but can it outlive the hype?
- 12.Brain preservation is a step closer, but how could it ever be ‘you’?
- 13.Britain’s new diet: the 400-600-600 plan to counter obesity.
- 14.Cable prices have been too damn high for nearly 20 years.
- 15.Children are tech addicts – and schools are the pushers.
- 16.China to ban people with 'bad social credit' from trains, planes.
- 17.Commuters at risk of hearing loss from riding London Underground, investigation suggests.
- 18.Cyberlaundering: from ghost Uber rides to gibberish on Amazon.
- 19.Data is the new lifeblood of capitalism.
- 20.Data of 400000 UK customers at risk.
- 21.Deleting Facebook is the messiest breakup ever.
- 22.Did Neanderthals' poor art ability contribute to their extinction?



23. Disney waves goodbye Sheryl Sandberg and Jack Dorsey over social media clash.
24. Do you have a distorted view of the world?
25. Elon Musk blows off 'boring, boneheaded' questions from analysts.
26. Facebook admits tracking users and non-users off-site.
27. Freakishly lifelike running robot creeps out internet.
28. Google promises better verification of political ad buyers in US.
29. Google to spend \$300M in war on fake news.
30. Green with envy? How human faces really do change colour with emotion.
31. Here's a simple way to protect your kids from cyberbullying.
32. How can I control my child's social media use?
33. How our immune systems could stop humans reaching Mars?
34. Is the flying car ready for takeoff?
35. Kanye West rekindles bromance with Elon Musk.
36. Meet Pepper the robot – Southend's newest social care recruit.
37. Meet the robot lending a cyber-hand to Cornwall's cauliflower harvest.
38. Microsoft is looking to force people to use its Edge browser.
39. Mining for asteroids will be the next gold rush.
40. Nasa's 'holy grail': Solar system that could support alien life discovered.
41. Once personal data hits the dark web, you're screwed.
42. One rogue programmer could end the human race.
43. Parents' lives made more miserable by 'boomerang generation'.
44. Playing God: should we revive extinct species?
45. Playing with fire? Critics turn on new era of gaming.
46. Popular video game driving teens wild — and parents crazy.
47. Rage against the machine: self-driving cars attacked by angry Californians.
48. Raining cats and dogs, or tipping it down? Met Office plans to add regional slang to forecasts.
49. Samsung Galaxy S9+ review: the best big-screen smartphone by miles.

- 50.Science can now slow aging in mice — are humans next?
- 51.Selling like hot cakes: where exactly did Paul Hollywood get his Twitter followers?
- 52.Sex symbol by day, scientific trailblazer by night: how Hedy Lamarr changed the world.
- 53.Siri has a potty mouth.
- 54.Six reasons why Britain's retailers can't make ends meet.
- 55.SpaceX fires up its biggest rocket, paving way for a test flight.
- 56.Stone age hunter-gatherers' 'paradise' discovered next to major Israeli road.
- 57.Tesla shareholders just handed Elon Musk eye-popping pay package.
- 58.The death of diesel: can struggling industry woo back consumers?
- 59.The heart of our galaxy is swarming with black holes.
- 60.Twitter users respond to 280-character limit – mostly in 140 characters.
- 61.Uber settles with family of woman killed by self-driving car.
- 62.What's the difference between a troll and a sockpuppet?
- 63.'Whirlwind of thievery' at Canterbury Archaeological Trust is as devastating as Palmyra, says director.
- 64.World's 'hottest chilli' gives man five weeks of excruciating headaches.
- 65.Your Chariot awaits: shuttle bus service gets green light in London.