

Особенности тема-рематической организации  
высказывания на английском языке (на материале  
новостных текстов)

## **Оглавление**

Введение.....	2
Глава 1. Теоретические основы изучения организации новостного текста.....	4
1.1 Особенности построения и функции новостного текста    4	
1.2. Виды и функции заголовков новостного текста...5	
1.3. Параметры организации новостного текста.....	14
Выводы.....	16
Глава 2. Анализ заголовков англоязычного новостного текста.....	17
2.1. Особенности тема-рематической организации заголовка новостного текста.....	17
2.2.Средства выражения темы и ремы в заголовках англоязычных СМИ.....	19
Выводы.....	25
Заключение.....	26
Литература.....	28

## Введение

**Актуальность работы** определяется тем, что газетно-публицистический стиль – это одна из самых динамично развивающихся сфер письменной речи, в которой наиболее заметны все новые тенденции нормативного языка. Речь журналистов впитывает изменения как психологической, так и языковой картины общества и находится в постоянном развитии. Именно поэтому нам представляется актуальным исследование последних изменений в структуре и прагматических аспектах немецкого заголовочного дискурса. Как известно, сегодня СМИ представляют собой не только источник информации, но также являются весьма эффективным способом воздействия на массового реципиента. С развитием масс-медиа и увеличением численности их аудитории, которое стало особенно заметно во второй половине XX – начале XXI вв., происходит закономерный рост интереса ученых и практикующих журналистов к тем методам и приемам, которые можно использовать для внушения зрителям, слушателям и читателям определенных взглядов и установок. Манипулирование посредством масс-медиа превращается в одну из наиболее перспективных тем среди исследователей, а количество манипуляционных техник увеличивается из года в год.

Журналисты также регулярно используют масс-медиа для манипулирования общественным мнением, что становится особенно заметно на протяжении последних

нескольких лет и вызывает неоднозначную реакцию у зрителей. В этой связи представляется актуальным рассмотреть, что собой представляет манипулирование в современных масс-медиа, какие существуют методы и приемы, что из них применяется на современных СМИ.

Заголовки в СМИ – это одна из самых продуктивных частей новостного дискурса, которая отличается не только суггестивной силой, но также включает в себе, в сравнении с другими компонентами новостной публикации, прагматическую и когнитивную нагрузку.

**Объектом** исследования являются заголовки медиатекста на английском языке (на основе новостных текстов).

**Предметом** исследования являются особенности и характеристики заголовков англоязычного новостного текста

Актуальность исследования и новый подход определили общую **цель** - описать языковые средства выражения тема-рематической структуры организации заголовков на английском языке (на основе новостных текстов).

В связи с этой общей целью определяются и решаются конкретные исследовательские **задачи**:

- определить и описать структуру организации новостных текстов;
- описать характеристики заголовков новостного текста;
- установить характер тема-рематических отношений в структуре новостного текста.

При решении поставленных задач использовались следующие **методы:** структурно-семантический, структурно-синтаксический, коммуникативно-прагматический.

**Материалом** исследования послужили заголовки новостных статей газет The Guardian (<https://www.theguardian.com/international>) и The New York Times (<https://www.nytimes.com/>) За период 2009-2022 г.г.

**Теоретическую базу исследования** составили труды как отечественных, так и зарубежных авторов, среди которых такие, как И.В. Арнольд, Н.Д. Арутюнова, Э. Бенвенист, Н.С. Болотнова, И.Р. Гальперин, Т.А. ван Дейк, М.Е. Засорина, В.И. Карасик, М.Н. Кожина, В.Г. Костомаров, К.А. Костыгина, Ю.М. Лотман, Дж. Серль, Ф. де Соссюр, И.А. Стернин, Е.И. Шейгал и др.

# **Глава 1. Теоретические основы изучения организации новостного текста**

## **1.1 Особенности построения и функции новостного текста**

С развитием общества средства массовой информации стали неотъемлемой частью коммуникации, инструментом воздействия. Они оказывают сегодня значительное влияние на общество. Это влияние представляет собой сложный процесс, в котором участвуют многие взаимодействующие факторы. Г. Мейн выделяет 2 вида факторов:

1) факторы, зависящие от читателя, от его субъективного восприятия и личного опыта;

2) факторы, зависящие от редактора текста, складываются из задач, которые ставит перед собой автор и из его представления о публике, на которую он ориентируется [Der Spiegel, 2019: <http://www.spiegel.de>].

Автор статей в СМИ всегда стремится добиться через средства масс-медиа определенной цели, в достижении которой языковое оформление текста играет первостепенную роль. При этом читатель начинает знакомиться со статьей уже на этапе прочтения заголовка. Обычно заглавие статьи именуют «заглавием», а «заголовком» – заглавие отдела или главы, хотя две номинации допустимо употреблять как синонимы, что и будет принято в данной работе.

В рамках настоящей работы мы принимаем понимание дискурса, которое включает как институциональные, так и

неинституциональные формы общения, и вслед за Е.И. Шейгал, считаем, что дискурс имеет полевое строение, в центре которого жанры, максимально соответствующие главному предназначению коммуникации [Шейгал, 2015: 48]. Кроме этого, мы полагаем, что для современной лингвистики весьма важным является включение в дискурс целого ряда компонентов, которые находятся в тесной взаимосвязи с речевой деятельностью. Сюда относятся взгляды автора либо другие дискурсы, которые имплицитно или эксплицитно можно представить в каком-либо определенном образце дискурса. Также сюда можно отнести и ситуацию, определяющую содержание дискурса и т.д.

Е.В. Какорина под дискурсом СМИ рассматривает «объединения всех дискурсов (рекламных, научных, деловых и т.д.) в один общий дискурс mass media» [Какорина, 2019: 42]. Однако В. Росликова данную позицию не разделяет, т.к. считает, что дискурс СМИ по своему содержанию весьма похож на линейную модель коммуникации Г. Лассуэла, которая включающей в себя 5 основных элементов коммуникативного процесса: кто передаёт сообщение; что передаётся; как осуществляется передача; кому направлено сообщение; каким эффектом обладает сообщение [Росликова, 2012: 2].

Обратим внимание, что в СМИ четко прослеживаются основные признаки дискурса:

1) групповая соотнесенность, под которой понимается ситуация, когда адресант разделяет взгляды и ценностные ориентиры своей группы;

2) публичность, открытость, ориентированность на массового адресата;

3) диссенсная ориентированность, т.е. создание ситуации несогласия, противоречия с последующей дискуссией [Росликова, 2012: 3].

## ***1.2. Виды и функции заголовков новостного текста***

Заголовок представляет собой часть дискурса СМИ и в то же время является сжатым текстом, который обладает особым прагматическим потенциалом, что связано с наличием у него суггестивной и информационной нагрузки. Пресса в целом и заголовок, в частности, является достаточно сильным инструментом воздействия на общественное сознание массового реципиента. В данном отношении газетный заголовок можно рассматривать как «диалектическое единство организующее-воздействующей функции убеждения и информационно-содержательной функции сообщения, т.е. в качестве основного соотношения, заданного экстралингвистически, которое обязан обслужить литературный язык в газете» [Костомаров, 1971: 43]. Данные функции являются основной составляющей прагматического потенциала газетного заголовка как текста, который должен не только нести информативную нагрузку, но и оказывать воздействие, то есть нести определенную прагматическую нагрузку.



В смысловом отношении заголовков можно рассматривать как часть текста, т.к. он служит для понимания публикации в целом, однако, с другой стороны, некоторые заголовки можно понять только после прочтения всего текста. Обратим внимание, что заголовки публикаций обладают такими особенностями, как жанровая палитра, публицистичность, оперативность.

И.Р. Гальперин полагает, что заголовок – это «названия, дающегося новостям или статье в зависимости от формы публикации» [Гальперин, 2007: 30 – 31]. М.Н. Кожина, в свою очередь, определяет заголовок в качестве «первого признака текста, а также полномочного представителя текста» [Кожина, 1983: 90], занимающего главенствующую позицию и являющегося первичным пунктом суггестивного акта газетной статьи и интродуктивной частью новостного дискурса. Принимая во внимание вышеизложенное можно заключить, что прагматическое воздействие, оказываемое посредством заголовка, представляет собой основу взаимодействия адресанта и адресата в ситуации массовой коммуникации. Передача информации в виде определенного сообщения воспринимается реципиентом по-разному, при этом данная информация оказывает воздействие и вызывает различные чувства и эмоции, что обусловлено прагматическим потенциалом конкретного сообщения.

Заголовок – это первое слово автора в его заочной беседе с читателями. С заглавия начинается путь к человеческому уму и сердцу. По словам Л.Л. Нелюбина, заголовок – важнейшее средство рубрикации и элемент

структурной формализации, отражающий тематику и основную идею выделенной части документа в предельно сжатой, краткой и лаконичной форме; выступает как важная единица сообщения, передающая определенную информацию [Нелюбин 2003].

Shevlin E. в своей статье [Shevlin 1999] указывает на то, что «заголовок содержит как внешние, так и внутренние связи с текстом, который он называет. Независимо от того, находится ли его расстояние от названного им текста так же близко, как корешок книги, или удалено, как упоминание в беседе о том, что кто-то недавно прочитал, заголовок участвует в мире вне этого текста. Заголовок, расположенный на границе текста, успешнее привлекает аудиторию, включая произведение в культурный контекст».

А.П. Хазраткулов [Хазраткулов, 2019, с.221] отмечает, что в состав заголовочного комплекса входит сама заголовочная конструкция и зачастую (но не обязательно) некая сжатая основная информация, целостный текст, которому этот заголовочный комплекс предпослан.

Предваряя знакомство читателя с текстом, формированию впечатление от самого произведения, заголовок может намекнуть на целое культурное направление или просто содержать отсылку к конкретному текст. Заголовок может создавать смысловой центр произведения, например, когда у автора есть только заголовок, из которого будет происходить вся история. Заглавие может содержать контекст, как, например, «*What the Bullet Sang*,», заглавие, которое описывает последующее действие его стихотворения в реальном

военном сражении, а не на бесплодных полях утраченной любви. Заглавие может служить предлогом, например, когда заглавие заставляет купить незнакомую работу неизвестного автора или когда заглавие намеренно вводит в заблуждение, как в случае с автором восемнадцатого века, который назвал свои моральные очерки «*La Jouissance de soi*» (*Наслаждение собой*), в надежде на привлечение и реформирование распутников. Или заголовок может выступать в качестве подтекста, например, когда заголовок создает повсеместный мотив, буквально время от времени обновляя текст или предоставляя намек на другую книгу, традицию или ситуацию. Заголовки влияют на неявные отношения текста с читателями, авторами и издателями.

Изучением заголовков, как было отмечено выше, занимались многие ученые. Однако среди них до сих пор не сложилось единого общепринятого мнения относительно функциональных особенностей заголовков СМИ.

Под функцией мы понимаем определенное целевое назначение знака, добавочное к той роли, которую данный элемент играет при передаче непосредственной предметно-логической информации [Фатеева 2019].

В настоящее время все еще окончательно не решен вопрос о количестве функций, выполняемых заголовком. Тем не менее, большинство исследователей (Л.Б. Бойко, И.Р. Гальперин, Ю.М. Лотман, В.С. Мартынов, М.А. Петровский, Ю.В. Пешкова, А.С. Подчасов, Н.А. Сребрянская, Н.А. Фатеева, В.И. Юганов) выделяет три основных функции:

- 1) именующую (номинативную, информативно-номинативную);
- 2) содержательную;
- 3) аттрактивную.

Именующая функция заголовка заключается в его общей природе со своим референтом, в его способности обозначать и выделять текст среди других текстов.

Содержательная функция заключается в способности заголовка сигнализировать о содержании текста. Следует сказать, что не всегда тема текста явственно отражается в заголовке. В.А. Нижник отмечает: «Как целостно выраженное содержание текста позволяет осмыслить заголовок, так и заголовок, в свою очередь, позволяет переосмыслить текст в соответствии с той идеей, которая закодирована в нем. Заголовок является организующим элементом текста: читатель ретроспективно осмысливает заголовок в связи со всем текстом произведения, при этом его семантическое значение может претерпевать значительные изменения под влиянием всего текста. <...> Заголовок особенно ясно иллюстрирует множественность интерпретаций и играет важную роль в создании интегрированного единства текста. Заголовок становится ключом к пониманию текста при его полной семантизации. А это возможно лишь при прочтении текста, т. е. только тогда, когда осуществляется интеграция заголовка текстом»[ Нижник, 2017, с/ 137]. Текст произведения, как отмечает исследователь, раскрывается последовательно: заголовок, части, главы, разделы, параграфы и т.д.

Аттрактивная функция заголовка заключается в его способности привлечь читателя к тексту, вызвав его интерес, любопытство, удивление.

Ю. В. Пешкова называет следующие функции:

- номинативная (заголовок выступает как первый элемент текста и называет его),

- графически-выделительная (осуществляется с помощью экстралингвистических средств, в первую очередь, шрифта и визуальных компонентов организации публицистического текста),

- информативная (способность заголовка в сжатом виде передать адресату основную информацию о содержании текста),

- рекламно-прагматическая (стремление автора статьи произвести определенный эффект на читателя, эмоционально заинтриговать его и заставить прочитать текст),

- прогностическая (способность заголовка выстроить в сознании читателя определенную проекцию текста) [Пешкова 2012].

З. Я. Тураева считает, что каждому заголовку присущи три основные функции:

1) номинативная,

2) информационная,

3) рекламная [Тураева 1986].

В. С. Мужев, анализируя примеры из английского, русского и французского языков, устанавливает, что заголовкам присущи следующие основные функции:

1) номинативная;

- 2) информационная;
- 3) экспрессивно-апеллятивная;
- 4) рекламная;
- 5) разделительная [Мужев 1970, с.6].

Н.А. Фатеева разделяет все функции заголовков на две группы - внешние и внутренние. К внешним исследовательница относит репрезентативную, соединительную функции, а также функцию организации читательского восприятия. К внутренним Н.А. Фатеева относит номинативную, текстообразующую и функцию изоляции и завершения. Функция организации читательского восприятия и текстообразующая функция включают в себя по три подфункции:

- организации смысла;
- композиционной организации;
- стилистической и жанровой организации.

Исследователь отмечает корреляцию внешних и внутренних функций заголовков:

1. **назывная** функция выступает как внутренняя сторона репрезентативной функции,
2. **соединительная функция** заглавия выступает как внешняя по отношению к внутренней **функции изоляции и завершения,**
3. текстообразующая функция оказывается возможной только через функцию организации читательского восприятия.[ Фатеева, 2019]

Разные функции неодинаково представлены в каждом конкретном заглавии: каждое имеет свое распределение функций. Происходит взаимодействие и соперничество не

только между внешними и внутренними функциями, но и между функциями каждого вида в отдельности. Окончательный вариант заглавия зависит от того, какие функциональные тенденции автор избрал как преобладающие (внутренние или внешние, текстовые или метатекстовые) [Фатеева, 2019].

Кроме того, каждый заголовок текста СМИ выполняет эстетическую функцию, которая принимает разнообразные значения в зависимости от темы и жанрово-стилевой принадлежности произведения.

Заголовки с преобладанием внутренних функций могут принимать символическое, иносказательное, ироническое, нулевое значение, а также значение художественного обобщения и типизации, обманутого ожидания, разгадки. Заглавия с преобладанием внешних функций могут принимать **эмоциональное, рекламно-интригующее, эпатирующее** значения. Заглавия с примерно равным распределением внешних и внутренних функций имеют следующие значения: **аллюзивное, значение стилизации, пародии, задания отношения «фантастическое - ирреальное - реальное» в художественном тексте, подчеркнутой документальности, афористико-резюмирующее, выражения субъективной модальности, диалогическое**[Фатеева, 2019].

Н.А. Сребрянская и Е.А. Мартынова помимо выше названных выделяют и другие функции заголовков в СМИ. Так исследователи говорят о реализации заголовком прогностической функции, заключающейся в возможности

читателей «предвосхитить содержание текста посредством заголовка»[ Короткая 1998].

Среди функций заголовка особым влиянием на прагматику высказывания отличаются номинативная, информативная, суггестивная функции.

Сложность заголовков текстов СМИ в плане структуры и семантики не вызывает сомнения: они включают в себя не только смысловой фактор, но и эмоциональный, психологический и социальный аспекты.

Обсуждая схему новостей, ван Дейк (1988) назвал заголовки и лиды категориями, формирующими “резюме” новостных сообщений. Белл (1991) и Нир (1993) сделали различие между заголовками, функционирующими как абстракция главного события истории, и заголовками, продвигающими одну из деталей истории. Хотя в большинстве случаев заголовки несут такие функции в новостных сообщениях, некоторые газетные заголовки представляют своим читателям довольно сложные загадки, которые не суммируют и не представляют детали новостных сообщений (Lindemann, 1990).

Преодолевая вышеупомянутые различия в заголовках, Ярович и Амелль спорили,

Имплицитное соглашение между автором и читателем относительно намерения соотносить текст с другим текстом в качестве заголовка и относительно формального обозначения этого качества привилегированным положением касается двойной функции заголовка: семантической функции, относящейся к референциальному тексту, и прагматической функции, относящейся к



читателю (получателю), которому адресован текст. Обе функции одновременны, семантическая функция включена в прагматическую функцию и обоснована ею. (цитируется в Dor, 2003, стр.)

Иными словами, газетные заголовки выполняют не только функцию указания на тему и обобщения основного содержания новостного текста, но и пытаются помочь читателю уловить смысл текста.

Пытаясь ответить на вопрос о коммуникативной функции заголовков, Дор (2003) еще больше превзошел различные функции заголовков и определил их как “оптимизаторы релевантности”, которые “предназначены для оптимизации релевантности своих историй для читателей” . Дор отмечает, что «Как оптимизаторы релевантности и устройства выбора на основе релевантности, заголовки функционируют как посредники между историями и читателями. Создание соответствующего заголовка для рассказа является сложной задачей именно потому, что заголовок не является ни семантическим резюме рассказа, ни прагматическим средством привлечения читателя, но коммуникативным средством, функция которого заключается в создании оптимального уровня близости между содержанием рассказа и контекстом интерпретации читателя, чтобы сделать рассказ оптимально релевантным для читателя.» (Dor, 2003, p. 720)

По мнению Инфантиду (2009) газетные заголовки имеют только одну функцию-“привлечение внимания , а не предоставление информации”, поскольку заголовки не

точно представляют статьи, которые они вводят. Другими словами, газетные заголовки скорее убедительны, чем информативны”

Стремясь обучить студентов EFL (English as a foreign language) лингвистическим стратегиям, используемым авторами заголовков, Уайт (White, 2011), например, исследовал просодические, синтаксические и семантические паттерны, используемые при создании испанских и английских заголовков.

В сравнительном исследовании Shie (2010) сосредоточился на вариациях лексических признаков между заголовками *Time Supplement (TS)* и *New York Times (NYT)*. Исследование показало, что “разговорные выражения, идиомы, жаргонные выражения, технические термины и неанглийские слова встречаются в гораздо большем количестве заголовков Нью-Йоркской газеты. Эти вариации лексических признаков снижают неформальность заголовков ТС, но повышают их доступность для широкого круга читателей ТС” (стр.

Однако большинство исследований заголовков были сосредоточены либо на текстах служебной информации, таких как реклама, либо на новых текстах, таких как ежедневные сводки новостей. Другими словами, роль и функция заголовков в текстах общественного мнения редко эксплицируются в литературе.

Газетные передовицы как разновидность текстов мнений (van Dijk, 1995) отличаются от других видов новостного дискурса тем, что в них предполагается

представлять оценки и комментарии о новостных событиях, уже освещенных в газетах.

### ***1.3. Параметры организации новостного текста***

Понятие связности текста всегда было в центре внимания лингвистов. Эта категория обеспечивает смысловую и грамматическую целостность текста, способствует развитию темы. В отечественной лингвистике проблему связности исследовали многие авторы (Н. Д. Арутюнова; В. П. Белянин; О. П. Воробьева; И. Р. Гальперин; А. А. Леонтьев; В. А. Лукин; Т. В. Милевская; О. И. Москальская; З. Я. Тураева и др.).

В качестве средств реализации категории связности выступают разноуровневые языковые единицы, способные выполнять связующую функцию в тексте. Когезия (связность), как было сказано выше, это видимое сцепление частей текста при помощи формальных средств разных языковых уровней, называемых во многих работах коннекторами .

Милевская Т.В [Милевская Т.В,2001] выделяет, таким образом, следующие разряды коннекторов:

- 1) собственно коннекторы,
- 2) имплицативные коннекторы,
- 3) композиционные коннекторы,
- 4) текстовые ориентаторы,
- 5) контактоустанавливающие средства,
- 6) метатекстовые комментарии.

Мы разделяем промежуточную точку зрения, считая коннекторами все языковые средства разных уровней. Чтобы получить относительно полный обзор всех языковых средств когезии, мы использовали список последних, приводимых Желамской В.А [48: 85-86].

Сюда входят:

1. лексические средства,
2. субституция наименования,
3. логико-грамматические средства,
4. ассоциативные связи,
5. образная когезия,
6. композиционно-структурные формы когезии,
7. специальные стилистические приемы,
8. ритмико-образующие формы,
9. графические средства.

Информационная функция публицистического стиля обуславливает и иные его стилеобразующие черты: точность, логичность, официальность, стандартизованность. В книге «Русский язык на газетной полосе» В. Г. Костомаров показал, что именно стандартизованность речи обеспечивает быстроту в подготовке информации [Костомаров 1971: 19]. Причем обращение к языковым стандартам не только экономит усилия репортера, помогая ему оперативно откликаться на события, но и облегчает читателям быстрое усвоение новой информации: пробегая глазами публикацию, он может легко уловить ее главный смысл, если тот преподносится в простых, знакомых выражениях. Таким образом, сочетание экспрессии и

стандарта – важнейшая черта публицистического стиля [Былкова, Махницкая 2005: 188-191].

Стандартизованность речи не отменяет стилового разнообразия. Для современного языка публицистики характерно использование лексики практически всех языковых пластов.

### ***Выводы***

Краткие, лаконичные заголовки можно в целом считать характерной чертой современных газетных текстов.

Можно предположить, что структура заголовков публицистических текстов напрямую зависит от выполняемых ими функций, среди которых отдельно стоит отметить номинативную, информативную и рекламную функции. Журналисты стремятся с помощью краткого, броского и вместе с тем содержательного заголовка не только сообщить информацию читателю, но и побудить его к чтению материала, привлечь необычной структурой заголовка. При этом номинативная функция заголовка «в чистом виде» встречается крайне редко, и, как правило, сочетается с другими функциями. Информативность заголовка тесно связана с его структурой и с тем, насколько полно заголовок отражает элементы смысловой структуры текста. Таким образом, можно сделать вывод о том, что заголовки современных новостных текстов отличаются разнообразием структур.

## **Глава 2. Анализ заголовков англоязычного новостного текста**

### ***2.1. Особенности тема-рематической организации заголовка новостного текста***

Тема предложения – это то, что является предметом высказывания, а рема – то, что о нем сообщается. Традиционно группа подлежащего является коммуникативной темой высказывания, а группа сказуемого – ремой. Таким образом, уже известная информация в тексте функционирует в качестве темы, а новая – ремы. Для газетного текста новая информация (рема) представляет наибольшую значимость, т.к. без эффективной подачи новой информации не будет достигнут коммуникативный эффект.

Газетные заголовки выполняют не только функцию указания на тему и обобщения основного содержания новостного текста, но и пытаются помочь читателю уловить смысл текста.

Выразительный характер языка обнаруживается в своеобразии тех средств, которые могут использоваться в нем в целях выделения ремы. Утверждение ремы относительно темы может характеризоваться по смысловой окраске и по степени интенсивности. Соответственно, различаются глубина и сила осмысления предметного означаемого. Последний критерий удобно использовать при классификации средств ремовыделения.

О.А. Крылова в монографии «Коммуникативный синтаксис русского языка» выделяет 2 типа организации простого предложения:

1 тип – предложения с морфологизованными темой и ремой, в которых граница между компонентами структурной схемы (т. е. членами предложения) и граница между темой и ремой совпадают:

*Woman who survived siege of Leningrad as a girl* тема // *now trapped in Kharkiv* рема  
(<https://www.theguardian.com/world/2022/mar/10/woman-who-survived-siege-of-leningrad-as-a-girl-now-trapped-in-kharkiv>);

*Disney* тема // *suspends Russian operations in response to Ukraine invasion* рема  
(<https://www.theguardian.com/fashion/2022/mar/10/uniqlo-suspends-operations-russia-u-turn-fashion#:~:text=Disney%20suspends%20Russian%20operations%20in%20response%20to%20Ukraine%20invasion>)

2. тип – предложения с неморфологизованными темой и ремой, в которых граница между компонентами структурной схемы и граница между темой и ремой не совпадают:

*No longer scared – just tired: Mariupol residents focus* тема // *solely on survival* рема (<https://www.theguardian.com/world/2022/mar/10/not-scared-tired-conditions-mariupol-siege-medieval-ukraine>)

*Isn't It Romantic* рема // *review*  
(<https://www.theguardian.com/film/2019/feb/12/isnt-it-romantic-review>)

romantic-review-romcom-parody-mostly-hits-its-  
target&sa=U&ved=2ahUKEwj-  
iLzO1732AhWEzYsKHUyZAUgQFnoECAAQAQg&usg=AOvVaw2  
Y-0n91PeTg0IwzPOXI7g8)

*Isn't it Europe that is overpopulated, rather than Africa? |*  
(<https://www.theguardian.com/global-development-professionals-network/2016/jan/11/europe-africa-overpopulated-global-population&sa=U&ved=2ahUKEwj-iLzO1732AhWEzYsKHUyZAUgQFnoECAEQAg&usg=AOvVaw3U6jOwSmsxwUYGcQnDnzQL>)

Анализ тематической линии, направленной на поддержание текстовой перспективы, неотделим от анализа его рематической составляющей. Рема как результат рематизации текста содержится в новой информации, которая сообщается либо с целью конкретизировать, детализировать и уточнить, либо с целью пояснить и аргументировать нечто, что воспринимается как уже известное, данное. Лингвистическая природа тематической линии текста проявляется преимущественно через лексико-семантические формы выражения, а рематическая линия носит семантико-прагматический функциональный характер. Поэтому то рематические компоненты текста, также получающие экспликацию через слова, сочетания слов, предложения (как самостоятельные, так и зависимые), направлены на различные прагматические функции, которые могут быть осмыслены только в рамках всей коммуникативно-прагматической структуры газетного текста.



Рематизация текста осуществляется через катафоризацию (развертывание текста), а тематическая линия связи анафорична по своей сути и обращена ко всему предшествующему контексту.

## **2.2. Средства выражения темы и ремы в заголовках англоязычных СМИ**

М. Блох утверждает, что разница между актуальным членением предложений определяется также разницей в порядке слов.

Текстологический анализ заголовков в выбранных статьях показал, что авторы статей использовали этот лингвистический прием.

Виды пресуппозиции, используемые в заголовках включали семантическую и референциальную пресуппозицию.

Семантические пресуппозиции связаны с семантикой отдельных слов и выражений. В данном случае речь идет о своего рода прямо не называемого, но подразумеваемого значения. . Посредством такого рода предпосылок авторы предполагали отрицательные качества для *Других* и положительные для *Нас*. Такие атрибуты, как *stolen election*, *Chelsea FC owner* , *belated truth* , *regional ambition* вот примеры этой точки. Референциальные пресуппозиции обусловлены самой формой языкового выражения и большей частью могут быть отнесены к уровню предложения.

*How Republicans came to embrace the big lie of a stolen election*

*(<https://www.theguardian.com/us-news/2021/jun/13/republican-s-big-lie-us-election-trump>)*

*More than 40% in US do not believe Biden legitimately won election – poll*

*(<https://www.theguardian.com/us-news/2022/jan/05/america-biden-election-2020-poll-victory>)*

*Chelsea FC owner one of seven Russians to have assets frozen and be accused of ‘having blood on their hands’* (<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2022/mar/10/>)

*Most Republicans still believe 2020 election was stolen from Trump – poll*

*(<https://www.theguardian.com/us-news/2021/may/24/republicans-2020-election-poll-trump-biden>)*

*War still rages in Syrian border town at heart of Iran's regional ambition*

*([https://www.theguardian.com/world/2021/oct/09/war-syrian-border-town-iran-regional-ambition-islamic-state-middle-east&sa=U&ved=2ahUKEwi\\_rq2H2b32AhWn\\_CoKHxKEDbAQFnoECAMQAQ&usg=AOvVaw3n1Mru0-abLp8hgLgY9BE4](https://www.theguardian.com/world/2021/oct/09/war-syrian-border-town-iran-regional-ambition-islamic-state-middle-east&sa=U&ved=2ahUKEwi_rq2H2b32AhWn_CoKHxKEDbAQFnoECAMQAQ&usg=AOvVaw3n1Mru0-abLp8hgLgY9BE4))*

В данных примерах, а именно в первоначальных предложениях и их трансформациях, рема (выраженная подлежащим или элементом предикативной группы) помещена в конец предложения, тогда как тема занимает начальную позицию предложения. Такое местоположение тема-рематической организации соответствует естественному развитию мысли от отправной точки

сообщения к ее семантическому центру, то есть, от известной информации к неизвестной (новой).

*Cost of living crisis Sunak considers limited extra measures to help consumers*  
(<https://www.theguardian.com/business/2022/mar/10/sunak-considers-limited-extra-measures-to-tackle-cost-of-living-crisis>)

*MoneyWhat can Rishi Sunak do to relieve the cost of living crisis?*

*UK imposes sanctions over 'clear' links to Putin*

*Oligarchs' superyachts trackedAbramovich's boat heads east*  
(<https://www.theguardian.com/world/2022/mar/10/uk-imposes-sanctions-on-roman-abramovich-over-clear-links-to-putin>)

Тем не менее, в иных контекстуальных условиях используется обратный порядок местоположения темы и ремы:

*AnalysisWhy has Abramovich not been hit with UK sanctions before?*  
(<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2022/mar/10/>)

*Mansions to superyachtsWhat are Roman Abramovich's assets?*  
(<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2022/mar/10/>)

Здесь представленный обратный порядок компонентов актуального членения, то есть местоположение ремы в начале предложения, связан непосредственно с

выразительной речью. Ф. Палмер утверждает, что для английского языка возможно помещать слово в начало предложения, если это необычная для него синтаксическая позиция:

*Russia, Where All the News Is Fake*  
(<https://www.nytimes.com/2022/03/10/opinion/russia-ukraine-fake-news.html?searchResultPosition=2>)

Указание того, о чем мы собираемся говорить (в данном случае первая часть предложения) трактуется как топиализация. Но это довольно редкое явление в английском языке.

*On Ukraine, I Know What I Don't Know*  
(<https://www.nytimes.com/2022/03/05/opinion/ukraine-putin.html?searchResultPosition=21>)

*Ukraine: what **will** China do?* (<https://www.theguardian.com/international#:~:text=Ukraine%3A%20what%20will%20China%20do%3F>)

*Happy dog time': boom in UK dogsitting as owners return to office* (<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2022/mar/04/dog-sitters-in-demand-as-uk-covid-rules-end-#:~:text=Happy%20dog%20time%E2%80%99%3A%20boom%20in%20UK%20dogsitting%20as%20owners%20return%20to%20office>)

*My life as an ER doctor during Covid: 'People walk in, throw their garbage at you, and walk out'*  
(<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2022/feb/24/covid-coronavirus-hospital-er-doctor>)

Инверсия – еще один из способов выражения темы и ремы английского предложения.

*Fighting Disinformation Can Feel Like a Lost Cause. It Isn't.*

(<https://www.nytimes.com/2022/03/07/opinion/fighting-disinformation-education.html?searchResultPosition=16>)

В некоторых случаях инверсия может восприниматься как нормальный порядок слов в конструкциях со специальной коммуникативной ценностью и лишенных какой-либо окраски. В остальных случаях, инверсия – это изменение порядка слов ради стилистического эффекта и ударения:

**Here Comes the Sun** by Nicole Dennis  
(<https://www.theguardian.com/books/2016/jul/19/here-comes-the-sun-nicole-dennis-benn-review&sa=U&ved=2ahUKEwiI7bPj2r32AhXvs4sKHY8UDBcQFnoECAAQAg&usg=AOvVaw2dVHTWmTLsC3WByZcYywsV>)

Mac DeMarco: **Here Comes the Cowboy** review (<https://www.theguardian.com/music/2019/may/10/mac-demarco-here-comes-the-cowboy-review-macs-record-label&sa=U&ved=2ahUKEwihuqT-2r32AhUjiIsKHT2pAAk4BBAWegQIAxAC&usg=AOvVaw0Viprg1ClDOEUINAvRa-bN>)

Синтаксические конструкции включают построение с начальным *here/ there*, построения типа *It is...X that/who...* и т.п. С помощью первых достигается рематизация подлежащего:

**It is** mothers, not fathers, **who** pay the price of parenthood

<https://www.google.com/url?client=internal-element-cse&cx=007466294097402385199:m2ealvuxh1i&q=https://www.theguardian.com/world/2022/mar/09/it-is-mothers-not-fathers-who-pay-the-price-of-parenthood&sa=U&ved=2ahUKEwivudCd2732AhXOl4sKHdr0D20QFnoECAMQAq&usg=AOvVaw2cJVGD2eBOsfYzMCsp-NhH>

'**It is** devastating': the millennials **who** would love to have kids  
(<https://www.theguardian.com/international#:~:text=%27It%20is%20devastating%27%3A%20the%20millennials%20who%20would%20love%20to%20have%20kids>)

Вторые дают возможность рематизировать любой член предложения, кроме сказуемого:

TikTok: why **it is** being sold and **who will** own it <https://www.theguardian.com/international#:~:text=TikTok%3A%20why%20it%20is%20being%20sold%20and%20who%20will%20own%20it>

М. Блох называет конструкции с there вводными. По его словам они предусматривают рематическую идентификацию подлежащего без эмоциональной окраски.

**There** is holiday hell and then **there** is self-catering  
(<https://www.theguardian.com/international#:~:text=There%20is%20holiday%20hell%20and%20then%20there%20is%20self%2Dcatering>)

**'There is absolutely systemic racism'**  
(<https://www.theguardian.com/international#:~:text=%27There%20is%20absolutely%20systemic%20racism%27>)

Предложения, представленные *it is (was)*, имеют определенные особенности их копирования и логически интересны. Можно с уверенностью сказать, что они омонимично совмещают грамматическое и лексическое значение, определяющееся речевым контекстом или ситуацией. Использование данных конструкций – это результат предшествующей языковой ситуации, но только синтаксический контекст может определить их функциональную и стилистическую ценность. Лексическими средствами выделения *remy* служат частицы *only, almost, at least* и т.д.

*The war in Ukraine is likely to slow global growth, the I.M.F. warns.*

*Almost a Graduate and Almost Homeless*  
(<https://www.nytimes.com/2020/03/05/opinion/college-student-homelessness.html?searchResultPosition=2>)

### ***Summer's Almost Over***

(<https://www.nytimes.com/2007/08/31/travel/escapes/31shore.html?searchResultPosition=8>)

***At Least It's Not That Bad..***

(<https://www.nytimes.com/search?query=at+least+#:~:text=BLOGS,Not%20That%20Bad..> )

### ***Reconciliation, at Least in Song***

<https://www.nytimes.com/2012/02/22/arts/music/rihanna-and-chris-brown-appear-on-each-others-songs.html?searchResultPosition=4>)

Будучи используемыми в присущей им выделительной функции, они являются вместе с тем сигналами рематичности:

***Just for a moment, I wanted a burkini too***  
(<https://www.theguardian.com/international#:~:text=Just%20for%20a%20moment%2C%20I%20wanted%20a%20burkini%20too>)

Детерминанты, среди которых и артикли, также используются в качестве средств формирования определенных структур актуального членения. Они делят свои функции на те, которые служат как идентификаторы темы, и те, которые служат идентификаторами ремы.

*The man walked up and down the platform. - A man walked up and down the platform.*

### **Выводы**

Таким образом, средства выражения темы и ремы предложения в английском языке разнообразны. Это и интонация, как универсальное и бесспорное средство выражения темы и ремы во всех типах и вариантах языкового контекста. Это также и порядок слов, который соответствует естественному развитию мысли от известной информации к неизвестной (новой). Синтаксические конструкции, лексические средства выделения, синтаксические структуры с контрастивными



компонентами, детерминанты – все это средства выделения темы и ремы предложения, часто используемые в устной и письменной речи.

## Заключение

Текст является единицей, объединяющей языковые признаки и речевые характеристики, которая проявляет себя в форме устного или письменного произведения и основной целью которой является непосредственный (устный текст) и опосредованный (письменный текст) акт коммуникации.

Основными категориями текста являются категории цельности и связности, которые имеют общие семантические (содержательные) показатели в плане реализации глобальной имплицитной связности.

При анализе тема-рематической организации текстов новостей и рецензии было выявлено, что текст, особенно достаточно объёмный, обычно не строится с использованием какого-либо одного типа связи. Как правило, в тексте наблюдается их совмещение в зависимости от конкретных авторских задач.

Цепные связи характерны для публицистической речи, то есть они присутствуют везде, где есть линейное, последовательное, цепное развитие мысли.

В текстах с **параллельной (централизованной) связью** связанные по смыслу предложения обычно имеют один и тот же субъект. Называя действия, события, явления, располагающиеся рядом (рядоположенные), параллельные связи по самой своей природе предназначены для описания и повествования.

В целом анализ тема-рематической организации заголовков новостных статей показал, что газетные

заголовки не только вводят тему редакционных статей, но и представляют субъективное отношение авторов (газет) к теме, направленное на влияние и формирование понимания читателями редакционного текста.

Это субъективное представление новостных событий и новостных актеров осуществлялось с помощью определенных текстовых и убеждающих стратегий. Анализ показал, что статьи в некоторой степени идентичны в использовании семантической пресуппозиции, лексической пресуппозиции в целях убеждения.

Большое количество англоязычных газет в настоящее время доступно для лингвистов благодаря широкому использованию Всемирной паутины. Они считаются самым современным недорогим учебником, доступным студентам, преодолевающим разрыв между общеобразовательными предметами и реальным миром.

Благодаря своим уникальным характеристикам в представлении аутентичного и реального материала, выражению преобладающих культурных проблем и гибкости в обучении языку, газеты могут использоваться в качестве учебного материала на языковых занятиях.

## Литература

1. Алефиренко Н. Ф. Современные проблемы науки о языке. - М.: Флинта: Наука, 2005. -416 с.
2. Алефиренко Н.Ф. Текст и дискурс в фокусе языковой личности // Языковая личность -текст - дискурс: теоретические и прикладные аспекты исследования. В 2-х ч. - Ч. 1. - Самара, 2006.-С. 6-10.
3. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. - 2-е изд., стер. - М : УРСС : Едиториал УРСС, 2004. - 571 с.
4. Вовчок А. Д. Прагматические особенности экспрессивно-стилистических средств в текстах современных онлайн-газет //Наука сегодня: вызовы и решения. - 2017. - С. 75-76.
5. Гак В.Г. О семантической организации текста // Лингвистика текста. Материалы научной конференции: В 2 ч. Ч I. - М.: тип. МГПИИЯ им. Мориса Тореза, 1974. - С. 61-66.
6. Гак В.Г. Курс перевода: Французский язык: Общественно-политическая лексика / В.Г. Гак, Ю.И. Львин. - 2-е изд., перераб. - М.: Междунар. отношения, 1970. - 400 с.
7. Галкина - Федорук Е.И. Об экспрессивности и эмоциональности в языке. - М.: 2015. - 348 с,
8. Гальперин И. Р. О понятии текст // Вопросы языкознания. 1974. -№ 6. - С. 68-77.
9. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка. М.:2016.

10. Гальперин И.Р. К проблеме зависимости предложения от контекста // Вопросы языкознания. 1977. - № 1. - С. 48-55.
11. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистических исследований. -М.: Наука, 1981.- 138 с.
12. Гнилорыбов С.А. Структурные детерминанты и категории дискурса в свете представлений о динамической природе языка :На материале системы документов ООН Дис. . канд. филол. наук. М., 2005
13. Григорьева, В.С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты : монография / В.С. Григорьева. - Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. - 288 с.
14. Даниленко В.П. У истоков учения об актуальном членении предложения (период до Анри Вейля). - URL : <http://slovo.isu.ru/danilenko/articles/actchlen.htm> (Дата обращения: 04.01.2022)
15. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. Сб. работ (Сост В.В. Петрова). -М.: Прогресс, 1989. 310 с.
16. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. пособие / Т.Г. Добросклонская. М.: Флинта. - 2008. - 264 с.
17. Закоян Л.М. Речевая агрессия как предмет лингвистических научных исследований / Л.М. Закоян // Вестник Российского университета дружбы народов. - 2017. - С. 46-52.

18. Зарубина Н.Д. Текст: лингвистический и методический аспекты. М.: Русский язык, 1981. - 112 с.
19. Засорина М. Е. Прагма-интертекстуальные характеристики заголовочного дискурса СМИ (на примере журнала " Власть") //Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – №. 27.
20. Знаменская Т.А. Стилистика английского языка. – М.: Издательство научной и учебной литературы, 2017. – 207 (с. 151-153)
21. Иссерс О.С. Речевое воздействие: учеб. пособие. М.: Флинта, Наука, 2017. 224 с.
22. Какорина Е. В. Политический, медийный, бытовой дискурсы-точки соприкосновения, языковые рефлексии (на материале " Толкового словаря русск
23. Каменская О. Л. Текст и коммуникация: Учебное пособие для институтов и факультетов иностранных языков. М.: Высшая школа, 1990. -152 с.
24. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С.5-20.
25. Киселева Л. А. Современная лингвистика эмоций: постклассический этап //Филологические науки. Научные доклады высшей школы. – 2018. – №. 2. – С. 11-18
26. Ковтунова, И.И. Современный русский язык. Порядок слов и актуальное членение предложения. М.: Едиториал УРСС, 2002. – 240 с.

27. Крылова О.А. Актуальное членение предложения. Большая российская энциклопедия. URL: <https://bigenc.ru/linguistics/text/1808128> (дата обращения: 09.01.2022)
28. Матезиус, В. О так называемом актуальном членении предложения: пер. с чеш. / Сост. Г.В.Матвеева // Пражский лингвистический кружок: сб. науч. трудов. – М.: Прогресс, 1967. – С. 239-245. – URL: <http://philologos.narod.ru/ling/mathesius.htm> (Дата обращения: 08.01.2022)
29. Милевская Т. В. Связность как категория дискурса и текста (когнитивно-функциональный и коммуникативно-прагматический аспекты): Автореф. дис. д-ра филол. наук. Ростов-на-Дону, 2003. 43с.
30. Милевская, Т. В. Грамматика дискурса [Текст]. Ростов н/Д, 2004
31. Муругова Е.В. Лексикология современного английского языка: Учебное пособие для студентов 4-го курса. - Ростов н/Д: ИПО ПИ ЮФУ, 2009. - 92 с
32. Никонова М. Н. Теория текста: учеб. пособие. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2017.
33. Окунькова, Е. А. Лингвостилистические, синтаксические и семантические признаки британских медиатекстов // Вестник МГОУ: науч. журн. - 2012. - N 1. - С. 114-119.
34. Питина С. А. Лингвокультурология. - Челябинск: ЧГУ, 2015
35. Подчасов А. С. Функционально-стилистические особенности газетных заголовков : на материале

- российских и британских газет второй половины 1980-1990 годов. Синтаксический аспект : дис.. канд. фи-лол. наук / А. С. Подчасов. - М., 2017. - 187 с.
36. Распопов, И.П. Актуальное членение предложения. М.: Едиториал УРСС, 2009. - 168 с. - URL:<https://urss.ru/cgi-bin/db.pl?lang=Ru&blang=ru&page=Book&id=84714> (Дата обращения: 08.01.2022)
37. Резанова З. И. Современные институциональные дискурсы: интерпретирующая деятельность адресата // Комментарий и интерпретация текста: Межвузовский сборник научных трудов. - Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2016. - С. 201 - 214.
38. Росликова В. Дискурс СМИ: тенденции к определению понятия (от дискурса к коммуникации) // VI Международная конференция Российской коммуникативной ассоциации «Коммуникация в изменяющемся мире», Секция «Массовая коммуникация». - 2012. ой разговорной речи") // Экология языка и коммуникативная практика. - 2019. - №. 2.
39. Рубанова О. А. Типы перлокутивного эффекта высказываний с семантикой побуждения в ситуациях повседневного общения // Гуманитарные и социальные науки. - 2013. - №. 2.
40. Саттарова А.Ф. Из истории изучения актуального членения предложения // Молодой ученый. - 2019. - № 4. - С. 1231-1233. - URL:



- <https://moluch.ru/archive/63/10059/> (Дата обращения: 06.01.2022)
41. Солганик Г.Я. Газетные тексты как отражение важнейших процессов в современном обществе. – М.; 2017. – 211 с.
  42. Степанов Г.В. Стихия языка в стихии споров // Литературная газета. № 26. 1984.
  43. Сыров И.А. Способы реализации категории связности в художественном тексте. Дисс. докт филол.наук. М., 2005
  44. Факторович А.Л. Выражение смысловых различий посредством эллипсиса. Харьков, 1991.
  45. Функциональные стили русского языка: Стилистика делового общения. — Волгоград, 1992.
  46. Шахматов А.А. Синтаксис русского языка. М.: Едиториал УРСС, 2001. – 624 с. – URL: <https://lib.agu.site/upload/iblock/63b/The%20syntax%20of%20the%20Russian%20language.pdf>) (Дата обращения: 09.01.2022)
  47. Шиленко А.Ю., Колесник С.В. Функциональные стили русского языка. Стилистика делового общения: Методическое пособие. Волгоград, 1992.
  48. Язык в проблемном поле гуманитаристики: монография / [Т.С. Нифанова, О.А. Мельничук, А.Х. Мерзлякова и др.]; Поморский гос. ун-т им. М.В. Ломоносова – Архангельск: Поморский университет Буркитбаева Г.Г. Деловой дискурс: онтология и жанры. Алматы, 2005.

49. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие. 2 часть. Изд-во Моск. ун-та. 2004. 416 с
50. Burnett, J. Of the origin and progress of language. Edinburgh, J. Balfour, 1774. - 685 p. - URL: <https://archive.org/details/originandprogre01conggoog/page/n11/mode/2up> (Дата обращения: 10.01.2022)