

ФИЛОЛОГИЯ

(шифр научной специальности: 5.9.8)

Научная статья

УДК 81

doi: 10.18522/2070-1403-2024-105-4-105-111

ГАЗЕТНЫЙ ЗАГОЛОВОК И ЕГО ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

© **Виктория Викторовна Посиделова¹, Ольга Александровна Полякова²**

¹*Ростовский юридический институт МВД России, г. Ростов-на-Дону, Россия; Ростовский государственный университет путей сообщения, г. Ростов-на-Дону, Россия*

¹*v_posid@bk.ru* ²*ruter_olga@mail.ru*

Аннотация. Рассматриваются лексико-стилистические особенности англоязычных газетных заголовков, а также цель их использования. Отмечено, что к основным лексико-стилистическим средствам, используемым в заголовках англоязычной прессы, можно отнести употребление особой терминологии, сокращений, клишированных фраз, заголовочного жаргона, стилистических тропов, намеренного нарушения грамматических норм. Показано, что основной целью данных средств, присущих заголовкам англоязычной прессы, является привлечение читательского внимания.

Ключевые слова: заголовок, текст, дискурс, фраза, термин, тропы, норма.

Для цитирования: Посиделова В.В., Полякова О.А. Газетный заголовок и его лексико-стилистические особенности // Гуманитарные и социальные науки. 2024. Т. 105. № 4. С. 105-111. doi: 10.18522/2070-1403-2024-105-4-105-111

PHILOLOGY

(specialty: 5.9.8)

Original article

Newspaper headline and its lexical and stylistic features

© **Victoria V. Posidelova¹, Olga A. Polyakova²**

¹*The Rostov-on-Don Rostov-on-Don Law Institute, Rostov-on-Don, Russian Federation;* ²*Rostov State University of Railway Engineering, Rostov-on-Don, Russian Federation*

¹*v_posid@bk.ru* ²*ruter_olga@mail.ru*

Abstract. A newspaper headline, as a text sign and an obligatory part of the media text, has a set of certain features: ambiguity, fixed position, impact on the reader, and the use of certain linguistic and stylistic means. The lexical and stylistic features of the English-language newspaper headlines, as well as the purpose of their use, are considered. The main lexical and stylistic means used in the headlines of the English-language media text include the use of special terminology, abbreviations, clichéd phrases, headline jargon, stylistic tropes, and deliberate violation of grammatical norms. The main purpose of these means, inherent in the headlines of the English-language press, is to attract readers' attention.

Key words: title, text, discourse, phrase, term, stylistic device, norm.

For citation: Posidelova V.V., Polyakova O.A. Newspaper headline and its lexical and stylistic features. *The Humanities and Social Sciences*. 2024. Vol. 105. No 4. P. 105-111. doi: 10.18522/2070-1403-2024-105-4-105-111

Введение

Газета является печатным периодическим изданием, в котором освещаются происходящие в мире события. Ключевое отличие газеты от других типов периодической печати состоит в том, что газете присущ больший формат, объём и частота выхода. Содержанием газеты являются официальные материалы, актуальная информация о текущих, в большей степени – общественно-политических, научных и других событиях.

В качестве ключевого элемента газетной статьи выступает заголовок. Являясь самостоятельным термином в языкознании, заголовок стал объектом пристального внимания многих

исследователей, включая лингвистов, филологов, литературоведов и журналистов с тех пор, как объекты печати стали массовыми и их использование стало широко распространенным. Это касается книг, газет, журналов и других изданий, освещающих новые аспекты человеческой деятельности и способствующие просвещению людей. Исследователи занимаются изучением функций, структуры и семантики газетных заголовков. Поводом для непрерывного исследования заголовков газетных статей может являться тот факт, что они регулярно изменяются и преобразовываются.

В тот или иной период исследования газетные заголовки рассматривались с различных точек зрения. С одной стороны, заголовок рассматривался как самостоятельный, независимый компонент текста, обособленный от основного сообщения, но имеющий с ним семантическую, прагматическую и функциональную связь [10, с. 19]. С другой стороны, он рассматривался как составная часть текста, зависящая от смысла, коммуникативной цели и структуры всего текста [1, с. 167].

Языковое содержание заголовка во многом определяется осуществляемой им функцией в газетном тексте. В современных исследованиях заголовок зачастую понимается неоднозначно: во-первых, как более или менее автономное сообщение, во-вторых, как часть целого, находящаяся в прямой зависимости от общего содержания текста. Иными словами, газетный заголовок представляет собой как производную публицистического текста, так и сам текст [1, с. 170].

В настоящее время существует множество определений понятия «заголовок», отражающих различные подходы и мнения современных ученых. Например, заголовок часто рассматривается как название текста, которое имеет синтаксическую форму предложения и указывает на содержание статьи [8, с. 62]. По мнению российского лингвиста Н.А. Кожиной, заголовок – это текстовый знак, обязательная часть текста, занимающая в нем фиксированное положение [3, с. 69].

Заголовок играет роль связующего звена для всего текста и ориентирует читателя на содержание статьи. Цель заголовка – привлечь внимание читателя, установить контакт с аудиторией, подтолкнуть к прочтению материала и соответствовать ожиданиям читателя от содержания текста.

Обсуждение

Существует множество разнообразных классификаций заголовка. Доктор филологических наук Э.А. Лазарева предложила классификацию, основанную на восприятии читателями заголовков:

- прямое понимание – заголовки, смысл которых понятен без необходимости обращаться к содержанию текста статьи;
- понимание с обращением к тексту статьи – заголовки, которые можно понять только после обращения к содержанию текста статьи;
- понимание с повторной интерпретацией – противоречивые заголовки, которые понятны сразу, однако требуют повторного осмысления уже после прочтения самой статьи. Другими словами, смысл заголовка без ознакомления со статьёй отличается от смысла, полученного после обращения к содержанию статьи (заголовки с ложной интерпретацией);
- прямое псевдопрецедентное понимание – заголовки, в которых прецедентные тексты используются в буквальном смысле, таким образом прецедентность теряет подтекст [6, с. 96].

Классификация заголовков в зависимости от степени их сложности включает в себя:

- простые, представленные одним предложением с законченной мыслью;
- усложнённые, представленные несколькими автономными, логически завершёнными частями, которые помогают понять смысл статьи;
- заголовочные комплексы, представленные в виде основного заголовка и подзаголовка, которые обычно используются для создания сложных материалов [9, с. 80–82].

М.И. Шостак, руководствуясь принципом отношения заголовка к тексту, выделяет следующие типы заголовков:

- заголовок-хроника, сообщающий о самой главной информации текста статьи;
- заголовок-«бегущая строка», представляющий собой начало статьи, переходящее в текст;
- заголовок-констатация, рассказывающий о каком-либо событии, скрывая его оценочность;
- заголовок-цитата, представляющий собой цитату какой-то известной личности;
- заголовок-интрига, указывающий на факт, не раскрывая его полностью;
- заголовок-лозунг, представляющий собой какое-либо узнаваемое выражение, словосочетание, призыв [11, с. 40–46].

Заголовок, представляя собой сжатое и точное выражение основной идеи газетной статьи, выполняет различные функции, прежде всего: номинативную, информативную, экспрессивно-оценочную и рекламную. Номинативная функция заключается в том, что заголовок статьи должен быть однозначным, определять статью и выделять её среди других.

Как независимость заголовка, так и его взаимосвязь с содержанием текста определяют информативную функцию, которую выполняют заголовки, кратко сообщающие информацию о содержании текста статьи.

В заголовках, которые содержат имена политических деятелей, глав государств и т.д., наряду с информативной функцией часто выступает и экспрессивно-оценочная функция, которая оказывает волевое и эмоциональное воздействие на читателя.

В основе рекламной функции лежит стремление автора привлечь внимание читателя к своей статье. С этой целью в заголовке часто используется эмоциональность, субъективность, оценочность и недосказанность. Иногда реклама в газетных заголовках может осуществляться путём использования «драматизации», искусственного преувеличения важности определённого элемента текста в заголовке [5, с. 118–119].

По мнению известного российского лингвиста, специалиста в области перевода и переводоведения, В.Н. Комиссарова, заголовки прессы массмедиа относятся к газетно-информационному стилю, который представляет собой систему различных лексических, стилистических и грамматических языковых средств. Основная задача заголовка заключается в том, чтобы привлечь внимание, добиться определённого результата и реакции от читателя. В.Н. Комиссаров, занимавшийся проблемами перевода англоязычных газетных заголовков, не мог не обратить внимания на их особенности.

– В заголовках англоязычных газет встречаются полисемантические термины (термины-синонимы с множеством значений). Идеи, которые освещаются в тексте статьи, могут по-разному влиять на то, в каком значении будет использован тот или иной термин.

– Благодаря тому, что в газетных заголовках часто приводятся определённые имена и названия, информация становится более точной и отнесенной к конкретным людям, организациям и т.д. Однако для понимания подобных заголовков от получателя сообщения требуются значительные фоновые знания.

– Современные заголовки англоязычной прессы изобилуют такими сокращениями как: наименования политических партий, организаций и должностей в различных сферах деятельности: S.A. = State's Attorney, DA = District Attorney, M.P. = Member of Parliament, DIA = Defense Intelligence Agency, Interpol = International Police, GA = General Assembly; фамилии и прозвища известных политических или общественных лиц: JFK = John F. Kennedy, Ike = Eisenhower, Maggie = Margaret Thatcher; географические названия: SF = San Francisco, LA = Los Angeles, AFG = Afghanistan, E-W = East-West. В ряде случаев эти сокращения не имеют широкой известности среди читателей, поэтому они могут расшифровываться. В то же время существует и множество сокращений, которые уже давно стали привычными для читателей и соответственно не требуют дополнительных пояснений.

– С точки зрения фразеологии в газетных заголовках англоязычной прессы распространено использование клише, стандартных фраз. Так, можно обнаружить множество вводных оборотов, которые указывают на источник информации: *it is reported, it is claimed, according to*; устойчивые словосочетания: *to set the tone, to throw light, to lay the*

corner-stone, to give the lie; а также политические и социальные штампы: government reshuffle, vested interests, generation gap.

– Стилистическая разнородность лексики является отличительной чертой англоязычного газетного заголовка. Вместе с книжной лексикой в заголовках нередко используются слова и выражения, которые имеют отношение к разговорной и поэтической речи.

– С точки зрения лексики заголовки англоязычной прессы часто содержат в себе определённый набор специальных слов, лексических средств компрессии. Они формируют так называемый «заголовочный жаргон»: ban, bid, claim, crack, crash, cut, dash, hit, move, pact, plea, probe, quit, quiz, rap, rush, slash, bulk, back, dent, hike, job, fix, buzz, push, boom, top, slump, curb, aid, axe, blast, clash, boost, loom, spark и др. Характерной чертой данной лексики выступает не только частота их использования, но и универсальность их семантики.

– Среди грамматических особенностей необходимо отметить, что стиль современных англоязычных заголовков газет существенно отличается от других функциональных стилей. Например, в характере использования глагольных временных форм. В англоязычных газетных заголовках обычно используются неперфектные формы глагола.

– Когда речь идет о событиях, произошедших относительно недавно, обычно используется The Present Simple Tense. Это самый распространённый тип заголовков. Употребление настоящего простого времени оживляет их, приближает события к читателю, делая его участником событий, и тем самым усиливает его интерес.

– The Past Simple Tense используется в заголовках, которые описывают события, произошедшие в прошлом, но, когда в заголовке есть обстоятельство времени, либо если читателю известно, что событие произошло в определённый момент в прошлом.

– Для обозначения будущего времени в заголовках обычно используется инфинитив.

– The Present Continuous Tense в заголовках часто используется для описания изменяющихся событий. Глагол “to be” при этом часто опускается.

– Также, важной особенностью английских газетных заголовков является распространённость использования эллиптической формы пассивного залога с опущением вспомогательного глагола “to be” для описания событий как в прошедшем, так и в настоящем времени [4, с. 109–110].

Д.С. Мухортов, считает, что основная роль заголовка в англо-американской прессе заключается в том, чтобы он привлёк внимание читателя и одной фразой выразил содержание статьи. Выполнить эту задачу можно только при использовании «телеграфного языка», т.е. опущения семантически незначительных элементов и оформления мысли сжато и лаконично. Также, для того чтобы заголовки были максимально доходчивы для читателей, в них используется общеупотребительная лексика и простые грамматические средства.

Д.С. Мухортов выделил следующие лексико-грамматические особенности англоязычных газетных заголовков.

– Артикли и личные формы глагола “to be” в заголовках опускаются. Действия, как правило, выражаются в формах Indefinite или Continuous.

– Форма Present Simple используется для передачи сообщений о событиях, произошедших недавно.

– Инфинитив используется для передачи действия, которое должно произойти в будущем.

– В силу того, что сказуемое играет второстепенную роль, оно зачастую опускается.

– Для выражения важности и актуальности события заголовки могут начинаться с причастия настоящего времени.

– Вследствие того, что структура притяжательного падежа компактна, он может использоваться как с одушевлёнными, так и с неодушевлёнными существительными, вытесняя собой предложный оборот с “of”.

– Зачастую в заголовках используются только фамилии известных политических и общественных личностей.

– С целью придания заголовкам эмоциональной окраски наряду с общей лексикой, в них употребляются неологизмы, диалектизмы, поэтизмы, сленг, экспрессивная лексика и присутствуют элементы образности. Например, “cop” вместо “policeman”; “woe” вместо “problem”; “foe” вместо “enemy”; “irk” вместо “irritate”.

– В англоязычных заголовках широко распространены различные сокращения [7, с. 78-81].

Лингвист и лексикограф И.Р. Гальперин считает, что особенности заголовка (функциональные и лингвистические) являются достаточным основанием для того, чтобы выделить его как особый «жанр» журналистики. Главная функция заголовка заключается в кратком информировании читателя о содержании газетной статьи. Среди особенностей англоязычного заголовка И.Р. Гальперин выделяет:

– Присутствие элементов оценки, отображающих отношение автора к тем или иным событиям, освещаемым в статье.

– Лаконичность и запоминаемость заголовков, которые позволяют сжато представить суть событий при использовании всего нескольких привлекающих внимание слов.

– Выбор и применение языковых средств в англоязычных заголовках зависит от их функций. В заголовках часто встречаются выражения с эмоциональной окраской.

– Более того, в целях повышения привлекательности англоязычных заголовков авторы часто прибегают к такому стилистическому приёму, производящему сильное эмоциональное воздействие на читателя, как дробление устойчивых выражений или искажение специальных терминов.

– Не редкостью в заголовках являются и другие стилистические приёмы. Например, эпитет, каламбур, метафора, сравнение, гипербола, перифраз, аллитерация и т.д.

По своей структуре заголовки представляют собой краткие словосочетания или предложения, построенные по различным паттернам:

– двусоставные повествовательные предложения;

– вопросительные предложения;

– номинативные предложения;

– эллиптические односоставные предложения, которые в свою очередь могут представлять собой: опущенный вспомогательный глагол; подлежащее; сказуемое; и подлежащее, и сказуемое; артикли.

При опущении в них артикля заголовки представляют собой:

– фразы с глаголами-инфинитивами, причастными и деепричастными оборотами;

– вопросы в форме утверждений;

– сложные предложения;

– прямую речь, вводимую либо полным, либо эллиптическим предложением [2, с. 133].

По мнению некоторых исследователей в англоязычных газетных заголовках наиболее часто используемыми тропами являются:

– Эпитет, который обладает определённым эмоциональным оттенком и указывает на дополнительные особенности объекта, о котором идёт речь в статье.

– Сравнение, которое выступает средством уподобления одного объекта другому на основании определённого признака с целью установления сходства или различия между ними.

– Ирония, которая представляет собой такой стилистический приём, при котором содержание высказывания имеет противоположный прямому значению высказывания смысл с целью сформировать у читателя юмористическое отношение к описываемым в статье событиям.

– Гипербола и литота, которые представляют собой преувеличение либо преуменьшение, использованное для усиления смысла и эмоциональности высказывания.

– Перифраз – косвенное выражение одного понятия при помощи другого высказывания, подпитывающее интерес читателей и оказывающее юмористический эффект.

– Эвфемизм – более или менее нейтральное выразительное средство, использующееся для того, чтобы заменить некультурные или обидные слова, которые могут вызвать негативные эмоции у читателей более этичными и подходящими.

– Оксюморон – создание противоречия путём сочетания противоположных по значению слов, которое обладает юмористическим эффектом и привлекает читателей своей абсурдностью.

– Метафора, представляющая собой перенос названия и свойств одного объекта на другой на основании их субъективного сходства. Использование метафоры в газетном заголовке отражает творческий авторский взгляд на события, освещаемые в газетной статье, и позволяет читателям углубить восприятие переданных смыслов и эмоций.

Выводы

Массовая коммуникация является социально обусловленным видом речевой деятельности, направленным на широкую аудиторию людей. Главной целью массовой коммуникации является влияние на общество посредством оценочной информации, разнообразных коммуникативных средств и каналов. Массмедиа играют важную роль в формировании, распространении и передаче ценностей. Исследованием газетных заголовков занимались Н.А. Кожина, Э.А. Лазарева, А.А. Шостак, М.И. Тертычный, В.Н. Комиссаров и другие. Газетный заголовок как текстовый знак и обязательная часть текста, обладает набором определённых особенностей: неоднозначность, фиксированное положение, воздействие на читателя, использование определённых лингвостилистических средств.

Список источников

1. *Богуславская В.В.* Негативные конструкции в роли заголовков: на материале газетно-публицистического стиля современного русского языка // Дис. канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 1993. 181 с.
2. *Гальперин И.Р.* Очерки по стилистике английского языка. М.: Изд-во литературы на иностранных языках, 1958. 459 с.
3. *Кожина Н.А.* Заглавие художественного произведения: структура, функции, типология, на материале русской прозы XIX–XX вв. // Дис. канд. филол. наук. М., 1986. 230 с.
4. *Комиссаров В.Н.* Теория перевода (лингвистические аспекты). М.: Высшая школа, 1990. 253 с.
5. *Корнилова К.Е.* Функции заголовков современных журналистских текстов // Известия вузов. Серия: Общественные науки. 2007. № S1. С. 118–119
6. *Лазарева Э.А.* Заголовок в газете: Учебное пособие по курсу «Стилистика русского языка». Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2004. 82 с.
7. *Мухортов Д.С.* Практика перевода: английский – русский: Учебное пособие по теории и практике перевода. М.: ЛИБРОКОМ, 2009. 250 с.
8. *Сыров И.А.* Функционально-семантическая классификация заглавий и их роль в организации текста. М., 2002.
9. *Тертычный А.А.* Заголовок – слово главное // Журналист. 2004. № 1. С. 80–82.
10. *Фаткабрарова Ю.М.* Структурно-семантическая характеристика кратких газетных сообщений // Автореф. дис. канд. филол. наук. М.: Московский государственный областной университет, 2007. 22 с.
11. *Шостак М.И.* Репортер: профессионализм и этика. М.: РИП-холдинг, 2002. 164 с.

References

1. *Boguslavskaya V.V.* Negative constructions in the role of headlines: based on the material of the newspaper and journalistic style of the modern Russian language // PhD. Of Philology Dis. Rostov-on-Don, 1993. 181 p.

2. *Galperin I.R.* Essays on the stylistics of the English language. M.: Publishing House of Literature in foreign languages, 1958. 459 p.
3. *Kozhina N.A.* The title of a work of art: structure, functions, typology, based on the material of Russian prose of the XIX–XX centuries. // PhD. Of Philology Dis. M., 1986. 230 p.
4. *Komissarov V.N.* Theory of translation (linguistic aspects). M.: Higher School, 1990. 253 p.
5. *Kornilova K.E.* Functions of headlines of modern journalistic texts // *Izvestiya vuzov. Series: Social Sciences.* 2007. No. S1. P. 118-119
6. *Lazareva E.A.* Headline in the newspaper: Textbook on the course “Stylistics of Russian language”. Yekaterinburg: Publishing House of the Ural University, 2004. 82 p.
7. *Mukhortov D.S.* Translation practice: English – Russian: Textbook on the theory and practice of translation. M.: LIBROCOM, 2009. 250 p.
8. *Syrov I.A.* Functional and semantic classification of titles and their role in the organization of the text. M., 2002.
9. *Tertychny A.A.* The title is the main word // *Journalist.* 2004. No. 1. P. 80-82.
10. *Fatkabrarova Yu.M.* Structural and semantic characteristics of brief newspaper communications // Abstract of the dissertation of the Candidate of Philology. M.: Moscow State Regional University, 2007. 22 p.
11. *Shostak M.I.* Reporter: professionalism and ethics. M.: RIP-holding, 2002. 164 p.

Статья поступила в редакцию 02.07.2024; одобрена после рецензирования 23.07.2024; принята к публикации 23.07.2024.

The article was submitted 02.07.2024; approved after reviewing 23.07.2024; accepted for publication 23.07.2024.
