МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Факультет романо-германской филологии**

**Кафедра прикладной лингвистики и новых**

**информационных технологий**

 Допустить к защите

 Заведующий кафедрой

 д-р филол. наук, доцент

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ И.П. Хутыз

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2018 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

**ОСОБЕННОСТИ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ ~~НА МАТЕРИАЛЕ~~ АНГЛО- И РУССКОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЫ: ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Работу выполнил \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Я. В. Волкова

Направление подготовки 45.03.03 Фундаментальная прикладная лингвистика

Направленность (профиль) Общий профиль

Научный руководитель

канд. филол. наук, доцент\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ К. В. Овчарова

Нормоконтролер

канд. филол. наук, ст. преп. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Е. Г. Авдышева

Краснодар

2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение……………………………………………………………………………...3

1 Теоретические основы публицистического стиля……………………………....6

* 1. Типология функциональных стилей языка…………………………………...6
	2. Характеристика публицистического стиля…………………………………...8

 1.2.1 Основные свойства и признаки публицистического стиля……………....8

 1.2.2 Разновидности публицистического стиля………………………………...11

1.3 Газетный стиль и его особенности…………………………………………...13

 1.3.1 Актуальность выделения газетного стиля…………………………….......13

 1.3.2 Специфика газеты как одной из форм массовой информации…………..17

 1.3.3 Стилистическая характеристика газетных заголовков…………………...23

1.4 Заголовки периодических изданий: функции, виды и способы формирования……………………………………………………………………...26

2 Лингвокультурологический анализ заголовков публикаций…….……………30

 2.1 Особенности развития прессы в Англии и России………………………….30

 2.2 Отличительные черты и особенности газетного стиля……………………...32

 2.3.1 Лексические особенности………………………………………………….33

 2.3.2 Грамматические особенности……………………………………………..38

 2.3.3 Стилистические особенности……………………………………………...40

 2.4 Анализ языковых особенностей заголовков русских газет…………………42

 2.4.1 Лексические особенности…………………………………………………..42

 2.4.2 Грамматические особенности……………………………………………...46

 2.4.3 Стилистические особенности………………………………………………48

Заключение………………………………………………………………………….50

Список использованных источников……………………………………………...52

ВВЕДЕНИЕ

Средства массовой информации в современной реальности оказывают достаточно сильное влияние на все сферы человеческой деятельности. На данный момент приобретает актуальность вопрос в отношении такого формата СМИ, который является наиболее читаемым. Появление новых технологий обусловило все больший переход к получению информации через новостные сайты, а также Интернет-версии газет и журналов. Вместе с тем, прессе принадлежит одно из важных мест в политической и культурной жизни страны, так как она помогает читателям ориентироваться в окружающей действительности.

Заголовок и текст газетной статьи, озаглавливаемый им, можно рассматривать как элементы одной структуры, имеющей общий контекст, который определяет их семантику. Перевод газетных заголовков как с английского языка на русский, так и с русского языка на английский, имеет свои особенности. Специфика языка газетных заголовков отличает его от языка научной и художественной литературы, а также от разговорной речи, вследствие длительного отбора языковых, выразительных средств. Необходимость наличия дополнительных знаний в области культуры для правильной интерпретации заложенного смысла в газетном заголовке, как форме письменной речи, обусловливает актуальность данного исследования.

Предмет исследования – заголовки, опубликованные в газетах и размещенные на специальных страницах Интернет-изданий. В качестве объекта исследования выступают языковые особенности газетных заголовков на английском и русском языках.

Цель работы – охарактеризовать языковые особенности газетных заголовков печатных и электронных текстов на английском и русском языке.

Для достижения цели необходимо былорешение следующих задач:

- рассмотреть типологию функциональных стилей языка;

- дать характеристику публицистического стиля;

- выявить особенности газетного стиля;

- раскрыть роль и значение заголовков периодических изданий, их функции, виды и способы формирования;

- выявить особенности развития прессы в Англии и в России для последующего отбора источников материала исследования;

- рассмотреть отличительные черты и особенности газетного стиля;

- провести анализ языковых особенностей заголовков английских газет с учетом лингвокультурологического аспекта;

- проанализировать языковые особенности заголовков русских газетных изданий с учетом лингвокультурологического аспекта.

В качестве теоретическо-методологической базы исследования быливзяты труды О. С. Ахмановой, Н. М. Беловой, А. Н. Васильевой, И. Р. Гальперина, С. М. Гуревича, В. С. Жука, А. Ю. Исаевой, М. Ю. Казак, Н. А. Киселёвой, А. В. Клименко, В. Г. Костомарова, А. С. Микояна, Н. Ю. Никулиной, Г. Я. Солганика и др. лингвистов.

В работе использовались следующие методы исследования: метод сплошной выборки для сбора фактологического материала, контекстуальный анализ для изучения функциональной специфики газетных заголовков и их значений, интерпретационный анализ перевода путем приближения к историческим и социокультурным традициям, присутствующим в интерпретируемом тексте.

Материалом исследования являютсязаголовки84 статей, взятых санглоязычных новостных сайтов (BBC News, CNN News, Daily News, Los Angeles Times, The Boston Globe, The Guardian, The Times, The Washington Post, The World News), а также заголовки 84 статей российских газет («Российская газета», «Аргументы и Факты», «КоммерсантЪ», «Независимая газета», «Взгляд»).

Практическая ценность исследования состоит в том, что его результаты могут быть использованы в теоретических курсах общего языкознания, межкультурной коммуникации и лингвистике, а также в преподавании английского языка как иностранного.

Цель и задачи исследования определили его структуру. Работа состоит из введения, двух разделов, заключения и списка использованных источников.

1 Теоретические основы публицистического стиля

1.1 Типология функциональных стилей языка

Язык – это национальный язык народа, форма выражения национальной культуры и отражения национального менталитета. В зависимости от сферы применения языка, ситуаций и целей общения выделяется несколько функциональных стилей, каждый из которых характеризуется определенным набором языковых средств и особенностями использования литературной нормы. В соответствии с целями и задачами, которые поставлены в процессе общения, происходит отбор языковых средств. Результатом становится создание своеобразной разновидности единого национального языка.

В отечественной лингвистике впервые понятие «функциональный стиль» было сформулировано в СССР в работах Г. О. Винокура и В. В. Виноградова. В работах академиков Л. В. Щербы и В. В. Виноградова было выдвинуто понятие «стиля языка» как особой системы средств выражения. В.В. Виноградов в статье «О задачах истории русского литературного языка, преимущественно XVII–XIX вв.» сформулировал определение понятия стиль языка так: «семантически замкнутая, экспрессивно ограниченная и целесообразно организованная система средств выражения, соответствующая тому или иному жанру литературы или письменности, сфере общественной деятельности, социальной ситуации, характеру языковых отношений между разными членами или слоями общества» (Кожина М. Н. Стилистика русского языка. М. : Флинта : Наука, 2008).

В связи с актуализацией вопросов о состоянии современного русского языка и продвижения литературной нормы в 20-х – 30-х годах XX века формируется новая дисциплина – функциональная стилистика. В СССР раньше, чем в других странах, были достигнуты крупные достижения в данной области. Разделение функциональных стилей на стили языка и стили речи связано с двойственным смыслом слова «функциональность»: 1) функция, 2) функционировать (Жегалова К. О. Изучение функциональных стилей в отечественной лингвистике 2016).

В первом случае выделение функциональных стилей основывают на присущих языку функциях (Виноградов, Ахманова, Глушко), во втором – на особенностях использования языка в различных сферах общения (Кожина, Гальперин, Брандес) (Сыресина И. О. Стилистическая дифференциация английской диалогической речи: Монография. М. : Прометей, 2013).

В 1954 году в журнале «Вопросы языкознания» Ю. С. Сорокин опубликовал статью «К вопросу об основных понятиях стилистики», в которой была поднята проблема «описания стилей языка как определенной системы применительно к состоянию современного русского литературного языка» (Микаелян Ж. А. К вопросу об основных понятиях стилистики 2015). В своей статье Ю. С. Сорокин предпринял попытку критического освещения понятия стилей языка в трудах 30 – 40 - х годов XX века.

Основными центральными понятиями, вызывающими наибольшее количество разногласий, является соотношение языка и речи. Различные трактовки, опирающиеся на данное соотношение, и вызывают многообразные классификации функциональных стилей языка, приводимые исследователями. Вопрос о природе стиля остается актуальным и в настоящее время.

Термином «функциональный стиль» подчеркивается, что разновидность литературного языка выделяется на основании функции, которую выполняет язык в том или ином конкретном случае (Топилина С. Н. К проблеме выделения газетно-публицистического стиля 2008).

Как правило, большинство ученых (Васильева А. Н, Жук В. С., Федосюк М. Ю., Исаева А. Ю.) предпочитают разделять функциональные стили на пять видов: разговорный; публицистический; официально-деловой; научный; художественный. Каждый функциональный стиль характеризуется ядром и периферией, следовательно, о количестве стилей нет единого мнения. Ядерные части стилей противопоставлены очень резко, различия периферийных частей расплываются, периферии пересекаются, незаметно переходят одна в другую (Сиротинина О. Б. Что и зачем нужно знать учителю о русской разговорной речи. М. : Просвещение : Учеб. лит., 1996).

Функциональные стили речи описываются посредством выделения следующих свойств: 1) каждый отражает какую-то сторону жизни со своей областью применения и кругом затрагиваемых тем; 2) характеризуется теми или иными условиями (например, официальными или неофициальными); 3) имеет соответствующую единую задачу, установку (Русский язык и культура речи: учебник для бакалавров / под ред. В. И. Максимова, А. В. Голубевой. М. : Издательство Юрайт, 2016).

Так, научный язык переполнен специфичными терминами, разговорный – соответствующими оборотами, художественный – словами, формирующими образы, а публицистический – общественными и политическими фразами. Основные слова и фразы у них общие, подходящие к разным видам. Их принято называть межстилевой лексикой (Гусева Т. И. Современный русский язык. Практическое пособие. М. : Экзамен, 2005). Но, во всех стилях применяется своя особая система и форма. Научный стиль характеризуется прямым словесным порядком, официально-деловой превалирует возвратными и неопределенно личными конструкциями, а публицистический – богат на риторические фигуры.

1.2 Характеристика публицистического стиля

1.2.1 Основные свойства и признаки публицистического стиля

Публицистику иногда называют хроникой или летописью современной жизни. В ней отражаются насущные темы сегодняшнего дня. Она близка к художественному языку, но в то же время отличается от него. Этот стиль ориентирован на факты. Тематика и лексика в публицистическом стиле разнообразны. Публицистика вторгается в жизнь и способствует формированию общественного мнения.

Публицистический стиль (от лат. publicus – общественный) – исторически сложившаяся функциональная разновидность литературного языка, используемая в газетах, общественно-политических и литературно-художественных журналах, в агитационно-пропагандистских выступлениях, в средствах массовой коммуникации (Новоженова З. Л. Клише и штампы в публицистическом тексте как проблема перевода. М., 2012).

К характерным особенностям публицистического произведения относят актуальность проблематики, политическую страстность и образность, остроту и яркость изложения. Их обуславливает социальное назначение публицистики – путем сообщения фактов сформировать общественное мнение, активно воздействуя на разум и чувства человека.

Целью публицистического стиля является не только передача информации, представляющей общественное значение, но и одновременное воздействие на слушателя или читателя – убеждение его в чем-либо, внушение определенных взглядов, идей, побуждение к определенному действию.

К особенностям публицистического стиля относится сочетаемость в его рамках двух функций языка: 1) информативной функции (сообщения); 2) экспрессивной функции (воздействия) (Солганик Г. Я. Публицистический стиль, или газетно-публицистический стиль, или стиль массовой коммуникации // Эффективное речевое общение (базовые компетенции). 2014).

Для всех стилей речи характерно присутствие информационной функции. Специфичность для публицистического стиля состоит в характере и тематике информации, ее адресатах и источниках. Например, общество информируется телевизионными передачами, газетными и журнальными статьями о самых различных сторонах жизни: о происшествиях, об экономической политике правительства, о выборах, о состоянии окружающей среды и о повседневности обычных граждан. Отличительные черты присущи и способу подачи информации в публицистике. Содержащаяся в публицистическом тексте информация может не только описывать факты, но и отражать мнение, оценку, настроение автора, содержать их размышления и комментарии. Другим отличием в предоставлении информации является стремление публициста писать избирательно – вызывая интерес у определенной общественной группы, им выделяются только важные стороны жизни для потенциальной аудитории.

Признаки публицистического стиля речи, среди которых выделяют морфологические, лексические и синтаксические признаки (Солганик Г. Я. Публицистический стиль, или газетно-публицистический стиль, или стиль массовой коммуникации), представлены на рисунке 1.

Рисунок 1 – Основные признаки публицистического стиля

Информация публицистического текста, направленная на человека и сообщающая о состоянии дел в общественно значимой сфере, сопровождается осуществлением второй функции – экспрессивной. Целью публициста является не только рассказ о положении дел, но и убеждение аудитории в необходимости определенного отношения к изложенным фактам и желаемом поведении. В связи с этим, публицистический стиль отличается тенденциозностью, полемичностью, эмоциональностью, вызванных стремлением публициста доказать правильность своей позиции.

1.2.2 Разновидности публицистического стиля

Сфера применения публицистического стиля охватывает различные взгляды на общественную жизнь, среди которых научный, обывательский, социальный и прочие. Он включает в себя: газетный жанр; телевизионный; ораторский; рекламный; коммуникативный (Васильева А. Н. Газетно-публицистический стиль речи. М. : Изд-во «Русский язык», 1982. С. 114).

В некоторых учебниках, этот стиль называют газетно-публицистическим или общественно-политическим. Однако, применяемое название и определение, больше соответствуют действительности, так как помимо газет, оно встречается в электронных СМИ и по телевидению. Помимо политики, стиль охватывает и другие тематики: спорт, культуру, научно-популярную тематику.

Особенностью сегодняшнего дня является смешение жанров публицистического стиля. На их основе возникают гибридные виды. Характеристика изложения и сочетание стандартных и оригинальных средств языка зависят от поставленной задачи. В разных обстоятельствах их решения отличаются. Виды смешанного жанра и примеры применения: заметку и репортаж как разновидность информационного жанра; статью, как аналитического жанра; эссе или очерк, как форму художественно-публицистического (Ассуирова Л. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты. М. : Флинта, Наука, 2009. С. 173).

Заметка является разновидностью информирования о происходящем в научно- или общественно-политическом, культурном и других сферах жизни. Их всегда содержат газеты. Сообщение представляет собой маленькое изложение важной новости без подробностей. Нередко, в хронике газет нет даже заголовка, но рассказывается о событии, с использованием широкого диапазона средств языка в зависимости от заданной тематики.

В число ведущих публицистических стилей входит репортаж, отличительные черты которого: объективность; точность отображения происходящего; яркость и эмоциональность высказываний (Кубанова А. З. Газетный заголовок современной газетной прессы. М., 2004).

Репортаж относится к динамичным жанрам (Ассуирова Л. Риторические основы журналистики. С. 175). В нем соединяются примечательные эпизоды и используются многообразные стилистические выражения. Информация подается с элементами анализа и авторской оценки.

Еще одним публицистическим жанром считают статьи, которые публикуют газеты, журналы, сайты. Их цель заключается в анализе насущных проблем. Но в отличие от СМИ, здесь информация обращена только к кругу читателей, заинтересованных в конкретной проблеме. Структура статьи может быть представлена следующим образом: начальный тезис; обоснование; описание эпизодов, цитаты и рассуждения автора; заключение. Использование лексики и стилистической окраски зависит от того, какая сфера затрагивается, и какой тип изложения выбирается.

На статью похоже публицистическое эссе – этюд, включающий рассуждения, которые раскрывают проблемы в свободной естественной форме. Его рассматривают и в виде очерка. Присутствуют яркие иллюстрации, служащие поводом для размышлений. Кроме того, изложение подается через авторское восприятие, соответственно, от писателя зависит судьба эссе: от убеждений, анализа, знаний, сопереживания и способности воплощать это в речи.

Публицистика является главным рычагом возникновения и дальнейшего распространения неологизмов в языке. Она влияет на развитие живого языка, поэтому важно, чтобы стиль изучался досконально. Небрежное и неточное влияние приводит к серьезным отрицательным последствиям при тиражировании, когда люди воспринимают речевую ошибку за норму.

1.3 Газетный стиль и его особенности

1.3.1 Актуальность выделения газетного стиля

В современной филологии существует некоторая полемика относительно выделения газетно-публицистического стиля. Лингвист и лексикографГальперин И.Р. считал его самостоятельным функциональным стилем, обладающим определенным социальным назначением, комбинацией языковых функций, ставящим своей главной целью сообщение, призыв, убеждение (воздействие) (Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М. : Наука, 1981). Васильева А.Н. также выделяет газетный стиль и указывает его основные функции: информативная, аналитическая, пропагандистская, организаторская и развлекательная (Топилина С. Н. К проблеме выделения газетно-публицистического стиля. 2008).

Однако исследователь публицистики Наер В. Л. относит газетный стиль к мегастилю массовой коммуникации наряду с публицистическим и религиозным (Наер В. Л. К описанию функционально-стилевой системы современного английского языка. М., 1981).

Вслед за исследователями газетно-публицистических текстов мы отмечаем их отличия на лексическом и грамматическом уровнях. При количественно-качественной характеристике газетной лексики подчеркивается достаточно большой процент имен собственных и высокий процент числительных. С этимологической точки зрения газетно-публицистический стиль характеризует наличие интернациональных слов и склонность к инновациям, игре слов, каламбурам, которые, однако, через некоторое время могут превращаться в штампы.

Англоязычная пресса, в частности, газеты США и Великобритании, отличается не только экспрессией, но и элементами разговорной речи. Жук В. С. подробно рассматривал функции разговорной лексики в газетном стиле и отмечал, что если в своей «родной» языковой среде форма слова в разговорной речи не замечается, то в газетном тексте она несет в себе новую информацию и, следовательно, становится значимой. Слова, употребленные в разговорном стиле, становятся легко узнаваемыми в сознании читающего и текст воспринимается адекватно, что очень важно для газеты. Необычайная широта и разнообразие лексики являются следствием неограниченности тем и сюжетов газетно-публицистического стиля. Поэтому публицистика – наиболее богатая разновидность литературы (Жук В. С. Функции лексики разговорной речи в газетном тексте. М., 1983).

В начале 70-х гг. была опубликована монография Костомарова В. Г., в которой автор указывал на тенденцию к распространению так называемой языковой игры в газетной статье: «Газетчику, настроенному на поиск экспрессии, во что бы то ни стало, непреодолимо хочется построить парадокс, игру слов» (Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики. М. : Изд.-во Моск. ун-та, 1971).

Особенности языка современной газеты свидетельствуют о широком распространении в нем языковой игры (связанными с общественно-политическими изменениями в конце ХХ века), выражающейся в применении специальных нормативных языковых средств, и языковой игры как отсылки к тем или иным первоисточникам (реминисценция). Возможно использование языковой игры и как сознательного отступления автора от языковой нормы.

Языковая игра на рубеже XX-XXI веков становится одним из характерных признаков, которые присуще языку СМИ. При этом Костомаровым В. Г. в начале 70-х годов отмечалось наличие двух тенденций, которые составляли основу газетного текста, – одновременное стремление к стандарту и к экспрессии (Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. С. 17). Современный же этап развития языка средств массовой информации отличается победой второй из них. Так как подобная «игра» получила распространение на страницах газет, то можно отметить постоянную взаимосвязь автора статьи и ее читателя, которые используют своего рода языковой код, требующий постоянной расшифровки / зашифровки информации.

Лексика газетного текста в стилистическом плане отличается наличием эмоциональной экспрессивности, что позволяет сблизить его с разговорной речью. Также выделяется тенденция к художественному преувеличению, наличие которого подтверждает усилительное значение прилагательных (massive) и модальных слов (undoubtedly, really), становящихся интенсификаторами значения.

Такими словами в газетно-публицистическом тексте усиливается эмоциональность к теме статьи, что, в свою очередь, оказывает влияние на положительную или отрицательную оценку, которая имеет влияние, воздействие на адресата.

Исследователь Заводовская Т. А. разграничивает газетные жанры на три группы: информационные, аналитические и художественно-публицистические (Топилина С. Н. К проблеме выделения газетно-публицистического стиля. С. 187). Анализируя их, она отмечает, что самыми подверженными просторечной лексике являются жанры, в основе которых лежит информационная функция. Они прежде всего отличаются традиционными средствами выражения, характеризуются эмоциональной сдержанностью. Использование просторечной лексики в таких случаях носит, в основном, окказиональный характер.

Стоит заметить, что такое языковое средство, как клише – еще одна языковая особенность газетно-публицистического стиля. Барченко А. А. подчеркивал, что, в частности, для английской газеты весьма характерна высокая насыщенность клише. Свою распространенность эти лексические средства получили благодаря тому, что они легко узнаваемы и понимаются адресатом мгновенно (Казак М. Ю. Язык газеты. Белгород : ИД «Белгород», 2012).

Многие исследователи обращают внимание на такую отличительную черту газетно-публицистического стиля, как тенденция к сокращению, достижение максимальной краткости. Обычно это объясняется исторически первоначальной функцией газеты – предоставлять информацию, а поэтому проявляется, прежде всего, в информационных сообщениях, заголовках, рекламе. Чаще всего под языковой краткостью понимают выражение определенного содержания при определенной экономии средств языка. Краткость в таком определении отнюдь не предполагает широкого использования в газете коротких предложений, а чаще всего, наоборот, ведет к их сильному распространению и большой семантической емкости.

В газетных информационных сообщениях языковая краткость есть результат стремления дать как можно больше фактов посредством ограниченного объема текста. Краткость в газете достигается не только сжатостью синтаксических конструкций. Она проявляется на всех языковых уровнях – текстовом, синтаксическом, морфологическом, семантическом. В последнее время причиной стремления к краткости также является и коммерческая, финансовая причина – экономия печатного пространства.

Таким образом, можно сделать вывод, что газетный стиль обладает отличительными особенностями как на лексическом, так и на грамматическом уровнях языковой системы. Совокупность этих особенностей и позволяет газете наиболее эффективно выполнять присущие ей функции, а в исследовательском аспекте позволяет правомерно выделять этот стиль. Специфика газеты как продукта общественной деятельности, а также особенности массовой коммуникации и средств массовой информации объективно приводят к необходимости признания газетного стиля как одного из функциональных стилей.

1.3.2 Специфика газеты как одной из форм массовой информации

В ходе развития общества можно отметить возникновение и функционирование множества разных институтов (например, политические, экономические, правозащитные, образовательные и другие). С течением времени возник и такой общественный институт, как средства массовой информации, включающий в себя различные элементы. К первым из них по времени возникновения относится газета. Для каждого из этих институтов и входящий в него элементов характерно в общественной системе свое особое место, а также присуща особая, специфичная роль.

Свое предназначение и роль есть и у газеты, возникшей как средство удовлетворить потребности людей в общении. Невозможность устного контакта заменяется человеком средством письменного общения, возможность которого может предоставить почта, которая доставляет в указанное место письмо адресату. Но к наиболее эффективным средствам коллективного и межличностного общения относятся печатные периодические издания, прежде всего – газета, позволяющая гражданам индивидуально обращаться к конкретным людям или ко многим, кто относится к читательской аудитории издания (Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М. : Аспект-Пресс, 2004). Вседоступностью газеты, выступающей средством общения, получения и обмена информации, обеспечивается ее демократичность и универсальность.

Газета представляет собой старейшее, первое средство массовой информации и более чем в течение четырех столетий истории газеты остается для многих миллионов незаменимым источником информации. Необходимо отметить, что и газета, и ее положение в обществе претерпели значительные изменения в связи с ускоряющимся техническим прогрессом. Для двадцатого века характерно появление нескольких новых средств массовой информации. В начале века монополия газеты была нарушена, так появилось радио, разносившее по всему миру информацию с такой оперативностью, которая была недостижима даже для ежедневного издания. В конце века человечество получило возможность не только оперативного получения сообщения, но и возможность увидеть его с помощью телевидения. Достижение газетой эффекта сиюминутности – передачи информации о событии в момент его свершения – было, понятно, невозможно (Горяйнова А. В. Инфографика – современный подход к визуализации журналистских материалов. 2010). Сначала радио, а затем телевидение поочередно стали важнейшими средствами массовой информации. Наконец, в конце века, с приходом новых технологий, электроники и Интернета, появились сетевые периодические издания, раскрывшие неизвестные прежде возможности производства и получения информации.

Газеты – наиболее многочисленный типологический класс местной прессы, основной признак которого – локальность (Смолярова А. С., Марченко А. Н. Медиа в современном мире. СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, 2017). Таблоидные издания отдают предпочтение коротким новостям сенсационного характера, большим фотографиям и крупным заголовкам. Основная часть таких таблоидов (по способу верстки) – массовые общественно-политические издания – универсальные газеты (обо всем и для всех), для которых важны эксклюзивность материала, тематическая собранность и внимание к деталям.

По М. Кастельсу, новые информационные технологии освобождают общество от временной зависимости (Абрамов Р. Н. Сетевые структуры и формирование информационного общества. 2002). Каждому из нас очень важно выбрать для себя подходящее качественное новостное издание, чтобы без лишних усилий и временных затрат быть осведомленным, знать, что на самом деле происходит в стране и мире.

Острая конкуренция в новостной нише обеспечивает понимание и учет информационных потребностей аудитории. Журналисты стремятся отобразить не только события своего города, но и все стороны жизни, интересующие личность и общество. Важнейшее качество газет – оперативность, поэтому информационные жанры, а именно заметки, на первом месте. Основа эффективного существования городской газеты на рынке – достоверная информация и уважение интересов аудитории.

В массовых общественно-политических изданиях главные критерии при отборе новостей – необычность и интересность. Событийное начало и факт – основа каждого текста. Язык во всех материалах – понятен широкому кругу читателей, без выражения авторского «Я», но с эмоционально-оценочными конструкциями. Подобные новостные материалы облегчают восприятие, повышают читательский интерес и информационную насыщенность газеты.

Микс из сообщений с отрицательной и положительной составляющими в соотношении 1/3 помогает достичь эмоционального отклика, а тематическая дифференциация позволяет читателю лучше ориентироваться на полосах газеты (Мычко В. Н. Отражение городской жизни в массовых общественно-политических изданиях. 2017). Рубрикация удерживает целевую аудиторию, а новые рубрики ее увеличивают. Периодичность позволяет охватить наибольшее количество читателей и повысить рекламный бюджет.

Газета – проводник в общении между ее авторами и аудиторией. Об этом свидетельствуют наличие писем в редакцию или фотоконкурсы. Наиболее популярны среди читателей темы светской жизни, развлечения и криминал. Журналисты стараются рассказать об общественной жизни (30% материалов), о событиях в стране и мире. Своего рода «медиаатлас» сказывается на объеме текста (2500–5000 знаков) (Мычко В. Н. Отражение городской жизни в массовых общественно-политических изданиях. С. 27-29). Короткие новости, расширенные заметки и интервью в массовой прессе расположены на полосе таким образом, чтобы читатель смог быстро получить информацию. Тексты строятся по принципу «перевернутая пирамида» для экономии времени читателя. Заголовки яркие и броские, часто с активным глаголом, который показывает динамику. Оформление изданий – броское, но шаблонное.

Поверхностный характер новостных сообщений не сказывается на популярности городских изданий. Журналисты помнят золотое правило: чем больше количество аудитории, тем выше рекламный бюджет, поэтому стараются объективно рассказать о событиях читателю, удержать его интерес.

Вместе с тем, газетный стиль занимает особое место в силу того, что средства печати являются отображением современного состояния языка. Основная цель газетных текстов – донести сведения до читателя (Микоян А. С. Проблемы переводов текстов СМИ : [сайт]. URL: http://evartist.narod.ru/text12/12.htm). Однако, цель этих текстов – не столько донести информацию, сколько донести суждения об этой информации, при этом воздействуя на читателя.

Исследователь Н. М. Белова отмечает, что основная задача газетно-информационного стиля заключается в сообщении определенных сведений с определенных позиций с целью достижения желаемого воздействия на читателя (Белова Н. М. Перевод газетно-информационного материала М., 1995).

И печатная газета, и новостной сайт как версия газеты – средства информации и убеждения. Они рассчитаны на массовую аудиторию, внимание которой должны удержать. Для них характерна необходимость так организовать материал, чтобы передать информацию быстро, сжато, сообщить основное, даже если заметка не будет дочитана до конца, и оказать на читателя особое воздействие.

В своей книге «Ремесло перевода» А. В. Клименко пишет, что язык газетных статей часто эмоционально насыщен, что приближает его к языку художественной литературы. Мы встречаем в нем образные сравнения, метафоры, идиомы, элементы юмора, сарказма, иронии и т. д. (Клименко А. В. Перевод. Ремесло перевода. М. : Изд-во «Восток-Запад», 2007).

Индустрия печатных СМИ в настоящее время вынуждена отвечать на многие вызовы времени – технологические, экономические, культурологические, цивилизационные. При этом главная задача для нее состоит в том, чтобы найти свое место в быстро меняющемся мире, информационном пространстве, медийной и культурно-образовательной среде. И на это тратятся серьезные индустриальные усилия. В приоритете – развитие мультимедийности печатной прессы.

Наряду с телевидением, Интернетом и радио печатная пресса повсеместно остается важнейшим информационным и коммуникационным носителем, а в чрезвычайных ситуациях еще и самым надежным из них. Без нее сегодня не мыслим медиамикс любой страны и ни одна серьезная рекламная компания (Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. М. : Федеральное агенство по печати и массовым коммуникациям. 2017). На российском медийном рынке ситуация аналогичная.

Российские печатные СМИ представляют собой огромную индустрию, в которой, по подсчетам экспертов, занято никак не меньше 180–200 тысяч одних только журналистов. Если добавить к ним технический персонал и смежников (распространителей печати и полиграфистов), то количество людей, так или иначе занятых в этой индустрии, скорее всего, приблизится к полумиллиону человек.

Согласно опросу ВЦИОМ, проведенному ко дню российской прессы (13 января 2017 года), каждый второй житель нашей страны (51%) в настоящее время предпочтет прочесть заинтересовавшую его статью в печатном, а не в электронном издании. 34% наоборот высказались в пользу электронных СМИ, в том числе 54% активных пользователей Интернета. В Москве и Санкт- Петербурге электронные СМИ предпочли 43% жителей. 17% россиян готовы полностью отказаться от бумажных СМИ, 73% – не готовы (Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. С. 43).

В эпоху фейковых новостей и рекламных публикаций, заполнивших социальные сети, надежная газетная журналистика снова стала востребованной обществом. Газеты также остаются и важным каналом коммуникации бизнеса с потребителями. 90% покупателей бытовых товаров ежемесячно принимают решения о покупках под воздействием чтения газет.

В силу своей специфики печатные СМИ больше направлены на анализ текущей ситуации, и именно это позволяет в большей степени составить общественное мнение, показать события с разных точек зрения, чтобы читатель уже самостоятельно сформировал свое отношение к тем или иным явлениям жизни. Выбор тем также у печатной прессы всегда шире. Соответственно, чем больше человек читает, получает аналитической информации, тем он лучше разбирается, например, в политике.

«Золотой век» печатной прессы в нашей стране, безусловно, позади. Для России им, скорее всего, были 1980–90-е годы. Потому, что тогда появилась гласность, свобода слова, потом Закон Российской Федерации «О СМИ», который дал гигантский толчок развитию всех средств массовой информации, получивших в то время огромную аудиторию (Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. С. 47). Но и сегодня это огромный информационный ресурс для правильного выстраивания государственной политики и формирования того, что принято называть национальной идеей.

Язык электронных СМИ изменяется еще на шаг быстрее, мы впервые встречаем разговорную лексику или фразеологизмы именно в этом источнике. Информация, появляющаяся в печати, в большинстве случаев, когда-то была в новостной ленте в интернете.

Современные СМИ – источник большинства неологизмов в лексическом составе языка. Как английский, так и русский язык постоянно модернизируется, в них появляются новые слова и выражения, которые «обновляют» язык, сохраняя при этом его уникальность. Однако с другой стороны, такие явления как глобализация или межкультурная коммуникация являются причинами смешивания языков, лишения их идентичности (Скороходова Е. Ю. Роль и употребление неологизмов в современных СМИ. 2016).

Таким образом, газета занимает в современной жизни большое место. Газетную публицистику называют летописью современности, так как она во всей полноте отражает текущую историю, обращена к злободневным проблемам общества – политическим, социальным, бытовым, философским и т.д.

1.3.3 Стилистическая характеристика газетных заголовков

В любом СМИ (печатном или электронном) особой коммуникативной единицей считается заголовок, поскольку именно он, фиксируя внимание на самом важном в журналистском материале, заставляет остановиться взгляд адресата; именно он становится специфическим «мостиком» между автором и читателем, своеобразной проверкой на взаимопонимание; именно он выполняет одну из главных функций авторского текста – контактную, привлекая внимание, «заставляя» аудиторию познакомиться с полной версией публикации, аудио- или телепрограммы.

На основании выразительности и использования разных стилистических приемов газетный заголовок можно рассматривать как отдельную, самостоятельную речевую единицу (Терентьева Л. В. Лексико-грамматическая и жанрово-стилистическая системность в оформлении газетных оценочных заглавий. 1990).

В течение длительного периода времени устоялась традиция максимально точной, тонкой, короткой и предельно ясной формулировки заголовка. Вместе с тем, можно наблюдать тенденцию к упрощению синтаксических конструкций, которые используются в структуре заголовка. Например, в XIX – начале ХХ века употреблялись более сложные синтаксические конструкции, использовались распространенные предложения. Современная газета характеризуется простыми и, как правило, нераспространенными предложениями, использованием именных словосочетаний разного типа (Казак М. Ю. Язык газеты. С. 69).

Синтаксически хорошим является заголовок, который не только представляет собой предложение, но и обязательно содержит глагол, отражающий действие. При этом глагол должен быть тщательно выбран для придания действию правильного баланса, возможно использование просторечного глагола (Кубанова А. З. Газетный заголовок современной газетной прессы. С. 33).

Для газетной практики в последнее время характерно появление новой известной формы создания заголовков – перефразирование: для заголовка берется фраза, изменяется какое-либо слово, и фраза приобретает совершенно иной смысл. Таким перефразированием привлекается внимание читателей за счет своей оригинальности. Структура фразы, привычной для читателя, при этом сохраняется, что представляет собой достаточно важный фактор, то есть фраза знакомая, но оригинальная.

Современным журналистам необходимо учитывать при написании своих текстов тот факт, что читатели соотносят их текст с ранее написанными текстами и по форме, и по содержанию. Все чаще в последние годы в средствах массовой информации и в повседневной речи можно встретить такие языковые формы, «за которыми тянется своего рода текстовый шлейф» (Стриженко А. А. Роль языка в системе средств пропаганды. Томск, 1980), сопровождающий любое их употребление. Следовательно, для того, чтобы понять данные формы, необходимо наличие определенного культурного опыта, так как без знания того, что именно составляет такой «шлейф», естественно информация для читателя доступна не полностью или недоступна вообще. Для такого культурного опыта характерны в качестве составляющих совершенно разные знания – знания в области различных реалий, художественных фильмов и произведений, текстов популярных песен, разнообразных стереотипов и стереотипных ситуаций, иными словами, всего, что является основой прецедентных текстов.

В. Г. Костомаровым в книге «Русский язык на газетной полосе» выделяется главная черта газетного языка: стремление к стандартизированности и в то же время к экспрессивности. Заголовки должны продавать статьи (да и газеты в общем), быть активными, заинтересовывать читателей. Реализация данных тенденций возможна при помощи разнообразных фигур речи, троп – «отступления от нейтрального способа изложения с целью эмоционального и эстетического воздействия» (Казак М. Ю. Язык газеты. С. 71).

Соблюдать определенные стандарты можно при помощи воспроизведения фигур, в основе которых лежат схемы, наполняемые новыми словами, не изменяя при этом основной структуры. Использование таких схем в течение многих веков обеспечивает заголовкам классический вид, придает им ясный и точный вид. Экспрессивность может возникать в результате различных приемов, например, при изменении привычных речевых формул и стереотипов, или при использовании противопоставлений, антитез, или же благодаря многим другим изменениям.

Если общеизвестно, что для языка газет характерно наличие определенного стиля, то необходимо выделить следующие стилистические особенности, которые присущи именно заголовкам:

1. Регламентированный набор языковых средств. Целью применения данного набора является ускорение и упрощение чтения материала.

2. Наличие разговорно-фамильярного характера, что для заголовков является нормой.

3. Использование многоступенчатой структуры. Многоступенчатость в заголовках объясняется стремлением привлечь во что бы то ни стало внимание читателя к опубликованному материалу, и при этом необходимостью изложить его в краткой форме. Чаще всего заголовок состоит из «шапки», набираемой полностью или частично достаточно крупным шрифтом и подзаголовка из нескольких строчек, который набирается менее крупным шрифтом (Терентьева Л. В. Лексико-грамматическая и жанрово-стилистическая системность в оформлении газетных оценочных заглавий. С. 9).

Таким образом, знание стилистической разноплановости лексики и разнообразия грамматических структур газетных заголовков помогает их правильному понимаю и качественному переводу.

1.4 Роль и значение заголовков периодических изданий, их функции, виды и способы формирования

 Современный мир, прежде всего, ассоциируется с большим потоком информации. Порой бывает трудно найти то, что интересует именно нас, нелегко выбрать подходящий материал. Приходится использовать множество источников. И в их круговороте мы запоминаем только заголовки, являющиеся неким ориентиром в этом огромном царстве слова. Они не только определяют тему статьи, но и сокращают время, затраченное на поиски нужной информации, что, несомненно, важно для тех, кому дорога каждая секунда. Заголовки также отвечают интересам и увлечениям читателя, привлекают внимание к тексту, который так бережно охраняют. Ни для кого не секрет, что мы в первую очередь обращаем внимание на заголовок, а затем решаем, полезна ли для нас статья и информация, которую она содержит.

Заголовком сопровождались все документы и художественные произведения, так как они обобщали сказанное или написанное, что помогало в систематизации информации. Заголовок является полноправным компонентом текста газеты, который входит в него и связан с другими компонентами целостного произведения (Кубанова А. З. Газетный заголовок современной газетной прессы. С. 36). Газетный заголовок играет важную роль, так как является первым, на что обращает внимание читатель, что создает первоначальное впечатление и может сразу сформировать мнение о статье. Иными словами, заголовку принадлежит самая сильная, акцентируемая позиция. Заглавие – составная часть газеты, существование которой без него не представляется возможным.

На основании проведенного анализа научной литературы можно выделить следующие языковые функции заголовка (рис. 2).

Рисунок 2 – Функции заголовка

Прагматическая функция для современного газетного заголовка является более важной, так как в данном случае заголовок выступает в качестве посредника между автором текста и читателем. Газетный заголовок – это еще и неотъемлемый элемент дизайна публикации, от характера и оформления которого зависит «лицо» периодического издания. Техническое оформление заголовка усиливает воздействие на читателя – место размещения на газетной полосе, расположение в тексте (сбоку или в центре), разделение на строки, величина и яркость слов (гарнитура титульного шрифта, кегль, насыщенность) и прочие характеристики (Исаева А. Ю. Переводческие трансформации и деформации в процессе перевода газетного заголовка. Тула. : Известия Тульского государственного университета. 2014).

Главной функцией заголовка остается привлечение внимания читателей. Газетный заголовок способствует быстрому ознакомлению с содержанием номера, пониманию сообщений в публикации, извлечению главных моментов, которые перечислены в статье, осознанию, что представляет для читателя особый интерес. Грамотное использование редакторами и оформителями газеты заголовков, как правило, является решающим для принятия читателем решения о прочтении тех публикаций, заголовки которых пробудили интерес. В газетной практике немало примеров, когда в результате неправильно выбранных или оформленных заголовков происходит резкое уменьшение воздействия на читателей важной информации: читатель либо не отметит, либо пропустит содержательную статью, заголовок которой неправильно выбран, невыразителен или неграмотно оформлен. И наоборот, желание прочитать текст или рассмотреть иллюстрацию побудит яркий заголовок, привлекший читателя формой и содержанием.

Ссылаясь на проанализированную литературу, нужно отметить, что заголовки делятся на два типа в зависимости от реализации информативной функции: однонаправленные – такие заголовки, которые могут быть соотнесены с любым смысловым элементом текста (тема, основная мысль, аналитическая оценка ситуации, иллюстрации к тезисам и т. д.); комплексные – заголовки, которые актуализируют два или более смысловых компонентов текста (Кубанова А. З. Газетный заголовок современной газетной прессы. С. 34).

Безусловно, есть заголовки, выполняющие номинативную или коммуникативную функцию, т. е. вычленяют, сообщают, информируют (например: «Правила жизни чеченской молодежи в Москве»). Однако заголовков-сообщений не так много, по сравнению с заголовком-цитатой (например: «Нам придется строить новую Россию как независимое национальное государство»), заголовком-вопросом (вопросительные слова становятся своеобразной «меткой» заглавий самых разных программ, например: «Призрак цензуры и тайные провокаторы что мешает культуре в России?» (Виталий Манский : [сайт]. URL: <http://manski-doc.com>). Это связано с тем, что из двух составляющих публицистического стиля (стандарт и экспрессия) в заголовках преобладает экспрессивное начало, а значит на первый план выходит эмоционально-оценочная функция заголовка.

В современных СМИ интертекстуальные ссылки (прецедентные феномены) стали самым распространенным приемом построения заголовков газетных статей (Киселева Н. А. Прецедентные феномены в газетных СМИ малого и большого города. 2017). Остальные средства (графические, синтаксические, морфологические и прочие приемы, каламбуры – языковая игра, построенная на полисемии, парономазии, омонимии и семантического равенства языковых конструкций) приходят в упадок и выходят из моды.

Таким образом, заголовок – это неотъемлемая часть любой статьи, которую по праву можно считать некой опорой текста. Эффективность и популярность газетного текста зависит от того названия, который подобрал автор, ведь возможность прочтения того или иного материала определяется тем, понравится ли он читателю. Заголовок – это та же статья, но одновременно краткая и вмещающая в себя суть всего материала. Заголовок как элемент текста воспринимается, с одной стороны, как самостоятельная языковая единица, с другой стороны, полноценный компонент материала, без которого они оба состояться не могут в полной мере. Его двойственная природа и определяет многие особенности. Газетный заголовок, выполняя рекламную и информативную функции, может находиться с основным текстом статьи в различных отношениях, которые впоследствии определяют структуру самого заглавия и характер рубрики издания в целом.

2 Лингвокультурологический анализ заголовков публикаций

2.1 Особенности развития прессы в Англии и России

Пресса в качестве феномена культуры не может рассматриваться отдельно от исторической реальности, которой накладывается существенный отпечаток на ее повседневное развитие (Вайнрих X. Лингвистика лжи. Язык и моделирование социального взаимодействия. М.: Дело, 1999. С. 16). В связи с этим, перед проведением анализа заголовков современных публикаций, необходимо проследить особенности развития прессы в Англии и России.

В Англии предпосылки появления газет в 1622 году были обусловлены потребностью в новостях в период Гражданской войны. Удовлетворить спрос на новости смог книготорговец и памфлетист Натаниэль Баттер, которым была утверждена еженедельная газета “News”, выпустив первый номер 2 августа 1622 г., а 22 августа опубликовав текст, прорекламировавший новое издание. Начинания Баттера нельзя признать успешным, но основная его заслуга заключается в том общественном резонансе, который вызвало его новшество (Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. 3-е изд., перераб. и доп. СПб.: Питер, 2012).

В XVII веке в Англии характеризуется все большим количеством непредвиденных ситуаций в напряженной городской жизни, что определяет потребность в оперативной информации. Английскими городами не обеспечивается надежная защита для населения, часто становившемуся жертвой как случайных, так и вполне закономерных исторических событий. Возникающими вооруженными конфликтами, эпидемиями и пожарами значительно усложняется коммуникация (Тревельян Дж. М. История Англии от Чосера до королевы Виктории. Смоленск : Русич, 2001). Но даже после этих происшествий не получает распространение публикация новостей и объявлений, несмотря на то, что чумой и пожаром были привнесены в жизнь англичан значительные изменения.

Необходимо отметить возрастание роли газет в XVIII в., при этом издания дифференцировались в основном по уровню дохода. Особенностью середины XVIII в. становится реклама публичных пыток и экзекуций животных, о чем сообщают непосредственно газетные объявления. Среди основных факторов, повлиявших на развитие прессы в Англии в данный период можно выделить промышленный переворот, совершенствование системы товарно-денежных отношений, ускоренный экономический рост страны, сопровождающиеся падением нравов и дисциплины. Масштабное развитие газеты, а также рекламы в прессе начинается в первой половине XIX в. Переменны становятся особенно заметными к середине столетия: в 1853 г. отменяются рекламные пошлины, в 1855 г. упраздняется газетная марка (специальная почтовая марка, которая выпускалась для оплаты пересылки газет). Результатом становится рост тиражей газет, возможности которых обеспечиваются и технологическими нововведениями в печатной индустрии.

В России возникновение журналистики, как элемента правительственной политики, происходит «сверху» – по указанию Петра I с целью пропаганды и разъяснения новаторских реформ царя. Феодальным обществом России не испытывается потребность в регулярной и оперативной информации, получаемой из средств массовой информации, вполне удовлетворяясь деловой перепиской. Не ощущаются потребности научной общественности в издании собственных журналов, как это было в Англии. Все это обусловило появление полноценных СМИ в России только лишь в начале XVIII в., которые на начальном этапе было малозаметными и маловлиятельными, постепенно развиваясь в значимую составляющую общественной жизни. При этом около полувека монополия на прессу была сосредоточена в руках правительства, и только в конце пятидесятых годов XVIII в. появляется первое частное издание.

XIX в. был ознаменован обновленной и оживленной жизнью общества вследствие убийства деспотичного Павла I и восшествием на престол Александра I. Отношение к прессе стало более терпимым, заметно возрастает количество новых газет, в том числе и провинциальных. Вместе с тем, для большинства из газет не характерна долговечность – они выходят, как правило, на протяжении одного-двух лет (Доброзракова Г. А. Журналистика в системе массовой коммуникации. Самара. : ПГУТИ, 2015).

В 50-60-х гг. XIX в. ужесточается цензура в связи с неспокойной политической обстановкой в России и в западной Европе. Наибольшее развитие получают разделы науки, малоинтересные для широкой публики в силу своего узкоспециализированного характера, и легковесные литературные фельетоны. И только после 1855 года газетам предоставляется право освещать события внутренней и внешней политики России. К концу XIX в. система периодической печати уже хорошо сформирована.

В течение XX века пресса России прошла несколько этапов: демократический – тоталитарный – демократический. Кроме хорошо развитой системы периодической печати, появились такие виды СМИ, как радио (1920 – 1930-е гг.) и телевидение (1950–1960-е гг.). В советский период отечественная пресса испытывала постоянное давление цензуры. На рубеже XX-XXI вв. в прессе возникают две тенденции: с одной стороны, дифференциация и расширения многообразия печатных изданий и электронных СМИ, с другой, интеграция средств массовой информации, вызываемая стремлением к экономической выживаемости.

2.2 Отличительные черты и особенности газетного стиля

Отличительной особенностью современных газет является максимальная доступность информации. Как правило, газета XXI века – это онлайн-версия популярного издания с множеством гиперссылок и форумов. Читатель воспринимает информацию по-иному, в то время как переводчик очень часто выступает как редактор и как «первооткрыватель» новых слов. В XXI века лексике СМИ присущи значительные отличия в сравнении с лексикой прошлого столетия. Причинами отличий, с одной стороны, стали появившиеся новые технологии, смешение культур, процесс глобализации, постоянное развитие языка, с другой стороны, материалы, публикуемые в СМИ, уже довольно предсказуемы, а публика пресыщена, в связи с чем авторы статей вынуждены прибегать к новым «уловкам» с целью привлечения внимания.

В значительной степени влияние на развитие языка газетного стиля оказывает развитие системы его словообразования, становление новых словообразовательных моделей слов, изменение существующих слов, увеличение или уменьшение их продуктивности, и многие другие факторы словообразовательного процесса (Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. М. : Советская энциклопедия, 1998).

Появление новых слов обусловлено, в первую очередь, потребностями общества в выражении новых понятий, которые постоянно возникают в результате развивающихся научных, культурных, технических, общественных отношений и т.д. (Будагов Р. А. Что такое развитие и совершенствование языка. М. : Наука, 1993).

В настоящее время для газетных статей характерна экспрессивность, как и раньше, они являются источником фразеологизмов и неологизмов. При этом, новая лексика отличается особым способом словообразования, например, появление в течение последних 5-7 лет таких неологизмов, как бленды, слова-слитки, являющихся лексико-грамматической особенностью газетного стиля и подтверждением постоянной модернизации как лексики, так и грамматики «новых медиа».

2.3 Анализ языковых особенностей заголовков английских газет

2.3.1 Лексические особенности

В языке газетной лексики наблюдается изобилие собственных имен (топонимов, названий организаций и т.д.), числительных: Queen leads national tribute to the 453 who died in Afghanistan; Leo Messi' almost runs over a dozen Barcelona fans while leaving training и существительных во множественном числе, дат, интернациональных слов и инноваций, которые быстро превращаются в штампы: vital issue, free world и т.д. Также отмечается множество абстрактных слов, оценочной и экспрессивной лексики: Tories hope Harrow will be lesson in how free schools win votes (В заголовках широко используется политическая терминологии (state, congressman, federal, constitution, senator, president etc.). Язык газеты в общем отличается большим значением общественно-политической лексики, так как ей освещаются политические и социальные события внутренней и международной жизни (Еремина Н. В. К вопросу о стилистических особенностях английской публицистики в условиях кросс-культурного взаимодействия. Вестник Оренбургского государственного университета, 2014). Удельный вес общественно-политической лексики и частота употребления ее в газетно-публицистическом стиле гораздо выше, чем в других стилях, поскольку общественно-политические темы являются ведущими, основными в газете.

Используемые в газетных заголовках имена и названия делают их не только конкретными, но и соотносят передаваемую информацию с конкретными лицами, учреждениями, района. Как правило, наблюдается частое использование названий и имен в сокращенной форме. При этом довольно много сокращений, которые привычны для читателя и не требуют разъяснения. К подобным сокращениям прежде всего относятся названия партий, организаций и должностей: NAACP and anti-fascists plan to protest Trump in Atlanta before the College Football Championship game (Daily News : [сайт]. URL: https://www.dailysabah.com), (NAACP – National Association for Advancement of Colored People); Morning Spin: Fight to decide state GOP chair could go to court (The World News : [сайт]. URL: <https://theworldnews.net>); (GOP – Grand Old (Republican) Party); фамилии или фамильярные прозвища известных общественных и политических деятелей: Trump delays release of some JFK files until 2021, bowing to national security concerns(The Washington Post : [сайт]. URL: https://www.washingtonpost.com) (JFK – John F. Kennedy); географические названия: Unilever leaving Lisle, moving food business to N.J. headquarters(URL: <https://www.washingtonpost.com>); (N.J. – New Jersey)*;* Gunman was facing deportation when he fatally shot man, SF police say(Los Angeles Times : [сайт]. URL: <http://www.latimes.com>).

Отличительным для языка газетных заголовков является широкое использование целого ряда политических штампов: France's Macron to reshuffle government after huge parliament win; Tracing the generational gap among readers today (The Boston Globe : [сайт]. URL: https://www.bostonglobe.com) и другие примеры.

Одна из наиболее заметных и характерных черт газетных заголовков английских газет заключается в употреблении интернациональных слов (The Fall Of The Republic: NL Cy Young Voting Shows BBWAA's Incompetence; Democratic Debate: Live Updates; Weed 101 Scenes From “High Profits” Marijuana: Science, Technology, Culture) (URL: <https://theworldnews.net>) и неологизмов. Наибольший интерес при этом представляют неологизмы – слова, обозначающие новые политические, научные или общеупотребительные понятия, которые образуются в соответствии с действующими в языке словообразовательными моделями и законами или заимствованные из других языков, так как часто их трудно понять, что в итоге может привести к неверному переводу (Добрикова К. А. Структурно-семантические особенности неологизмов в газетно-публицистическом стиле. Novainfo, 2015).

Приведем примеры образования неологизмов в современном английском языке. Сгруппируем при этом неологизмы по способам образования:

- аффиксация (префиксация и суффиксация) – один из самых продуктивных способов образования неологизмов в английском языке: Viral Selfie App Under Fire For Sneaky Data Collection (CNN News : [сайт]. URL: http://newday.cnn.com); (selfie – фотографирование себя на телефон и цифровую камеру); Mrs. Kim's Husband Is Googleable (ВВС News : [сайт]. URL: https://www.bbc.com); (googlable – то, что можно найти в поисковых системах); Many Masculists Suggest The Abolition Of Co-Educational Schooling (URL: https://theworldnews.net) (masculinism – пропаганда доминирующей роли мужчин в обществе);

- словосложение: Celebrities Caught In «Catfishing» Hoax (URL: https://www.bbc.com) (catfishing – использование придуманной личности или выдуманных деталей биографии для виртуальных романов); Digital Detox Tips From «Consciously Connecting» Author (URL: http://newday.cnn.com); (digital detox – время, посвященное человеком реальному, а не виртуальному миру, в которое он старается не пользоваться гаджетами, компьютером);

- сокращение: Mom:Anti-Vaxxers Put My Baby In Quarantine(URL: http://newday.cnn.com)(anti-vaxxer (сущ.; от anti-vaccinationist) – «анти-ваксер», пренебрежительное наименование человека, который отказывается делать прививки своим детям);

- аббревиация: ICYMI: Dana Bash Breaks Obamacare News (URL: <http://newday.cnn.com>) (ICYMI – In Case You Missed It*:* в случае, если вы это пропустили); BYOD: Blackberry's Wipeout Creates Major Mobile Security Gaps (URL: http://newday.cnn.com) (BYOD – Bring Your Own Technology: практика компании, при которой сотрудникам разрешается использовать в офисе свои собственные компьютеры для работы); Teen “Like” And “FOMO” Anxiety (URL: http://newday.cnn.com) (FOMO – Fear of Missing Out: страх пропустить важное событие (Иванова H. К. Рожденные в 2014-2015 гг. : новые английские слова. Известия вузов, 2015. C. 319));

- словослияние: We Are Living In An Age Of “Infobesity” (URL: https://www.washingtonpost.com) (infobecity – (сущ.; information + obesity) – «инфоожирение», информационная перегрузка; A Fatberg Is Possibly One Of The Grossest Things You Can Encounter (The Guardian : [сайт]. URL: https://www.theguardian.com) (fatberg – (сущ.; fat + iceberg) – «фэтберг», огромный кусок пищевого жира, который смешан с непищевыми отходами); Best Budget Phablet? (URL: https://www.bbc.com) (phablet – смартфон, экран которого больше, чем у телефона, но меньше планшетного компьютера);

- заимствование: To Schlumpadinka Couture (URL: http://newday.cnn.com) (прилагательное schlumpadinka – неряшливый, неопрятный, особенно из-за лени и недостатка самоуважения. Происхождение слова точно не установлено, возможно, оно является игривой вариацией идишского shlumperdik, «неряшливый, безвкусный»).

Являясь эмоционально-экспрессивными единицами, фразеологизмы прежде всего осуществляет реализации оценочно-воздействующей функции газетного стиля. Использование фразеологизмов, задерживая внимание читателя необычностью формы и содержания, выполняет не только оценочную, но и функцию привлечения читателя (Asian University Is Snapping At Our Heels (URL: <https://www.theguardian.com>); Mars Attacks! (URL: <http://newday.cnn.com>); Аngela Merkel and the Euro: The New Iron Chancellor (URL: <https://www.theguardian.com>).

Ограниченное пространство газетной полосы приводит к необходимости особой подачи языковых материалов, основанной на принципе экономии языковых средств – употребление фразеологизмов без артиклей и притяжательных местоимений. Так как фразеологические обороты являются единицами постоянного состава, то подобное употребление представляет собой нарушение действующих текстовых норм. Подобное же употребление в стиле заголовка является нормой.

Стилеобразующей характеристикой английской газетной лексики выступает наличие большой доли собственных имен, используемых как во фразеологизмах, так и их непосредственном контексте, и представляет собой отличительную черту фразеологизмов- заголовков. Наиболее частотным является употребление имен политических деятелей, организаций и т.д.: Mike Dubke Resigns As White House Communications Director (URL: <https://www.washingtonpost.com>); Even Angela Merkel’s Political Rivals Are On Her Side Against Trump (URL: <https://www.washingtonpost.com>); Protesters At Middlebury College Demonstrate ‘Cultural Appropriation’ – Of Fascism (URL: <https://www.washingtonpost.com>); How The White House Plans To Minimize Civil Rights Efforts For Students, Minorities And The Elderly (URL: https://www.bostonglobe.com).

Для заголовков в настоящее время характерно использование жаргонизмов и иных лексических элементов разговорного стиля, что несомненно представляет собой отличительную черту современных английских газетных заголовков. Помимо этого, отметим и достаточно свободное использование подобных элементов, носящих зачастую фамильярный характер. Данная особенность приводит к тому, что переводчику необходимо как бы «сгладить» текст перевода путем замены жаргонно-фамильярных слов и оборотов на более нейтральные.

2.3.2 Грамматические особенности

Грамматическими особенностями заголовков английских газет является изобилие неличных формам глагола, сложных атрибутивных конструкций, особых формам введения прямой речи и преобразованиями прямой речи в косвенную: No, Really, We Just Prefer The Small Kitchen, Says Miliband (The Times : [сайт]. URL: <https://www.thetimes.com>), а также особого порядка слов.

Традиционно в газетных заголовках получает распространение наличия эллиптических форм пассивного залога с опущением вспомогательного глагола to be с целью описания событий как прошедшего, так и настоящего времени (Никулина Н. Ю. Специфические особенности перевода англоязычных газетно-публицистических текстов. Молодой ученый, 2013). Преобладают глагольные заголовки типа: Floods Hit Scotland, William Faulkner Is Dead, Exports to Russia Are Rising (URL: http://newday.cnn.com). Как правило, сохранена глагольность и в вопросительных заголовках: Will There Be Another Major Slump Next Year? (URL: <https://www.theguardian.com>). Специфика английских заголовков состоит в возможности опустить подлежащее: Hires Teen-Agers as Scabs, Want No War Hysteria in Toronto Schools, Hits Arrests of Peace Campaigners, etc. (URL: <https://www.bbc.com>). При обозначении будущего времени часто наблюдается использование инфинитива: America To Resume Testing, Laundry Workers To Vote on New Contract, World Unions To Fight Monopoly, etc. (URL: https://www.bbc.com).

Особенностью заголовков с обычными глаголами является преимущественное употребление в них настоящего времени (Present Indefinite). Настоящее неопределенное занимает главное положение в газетных заголовках. Как показали подсчеты, из всех заголовков со сказуемым в полных предложениях около 85% приходится на настоящее неопределенное временя, отличающееся разнообразием значений, которые сводятся к следующим: 1) действие, не происходящее в момент высказывания, но относящееся к любому времени, не ограниченное временными рамками: Thai Palace Purge Leaves Princess’s Family Behind Bars (URL: <https://www.thetimes.com>.); 2) действие, неопределенно ограниченное во времени, контекстуально ограниченное, протекающее и в момент речи; 3) действие, происходящее в момент высказывания, максимально совпадающее с ним; 4) действие, намечаемое на будущее.

Тире встречается в следующих заголовочных конструкциях: первая часть представляет собой мысль или высказывание, выраженное кем-либо, вторая – называет автора этого высказывания; в первой части заголовка отмечается одна сторона события, вторая часть является как бы другим дополнительным заголовком статьи: North Korea’s Growing Economy – And America’s Misconceptions About It (URL: <https://www.washingtonpost.com>); конструкция которой полностью совпадает с русскими предложениями с использованием тире.

Объяснить появление заголовков с аналогичным оформлением можно рядом следующих причин: газета прибегает к заголовкам с необычной конструкцией для более сильного воздействия на читателя, а данная синтаксическая структура с тире обладает и новизной, и необычностью; появление новой структуры может быть результатом тенденции в газетных заголовках к пропуску глагола быть; не исключается возможность влияния аналогичной конструкции из заголовочных предложений русских газет.

2.3.3 Стилистические особенности

При переводе газетных заголовков трудности возникают не только у изучающих английский язык, но и у переводчиков, что связано с довольно большим расхождением в наборе языковых средств русского и английского языков. Подобные трудности относятся к лингвистическим. Но переводчикам приходиться решать и проблемы, которые связаны непосредственно с информативной значимостью заголовков. Не редко информацию заголовка нельзя расшифровать только в собственном контексте, в связи с чем перед переводом самого заголовка необходимо просмотреть содержание всей статьи. Иногда возникает необходимость в адаптации.

При переводе сложности могут быть вызваны и пропуском в заголовках глагола-сказуемого (необходимо мысленно подставлять глагол в подобном газетном заголовке); и использовании настоящего простого времени при описании событий, которые произошли в недавнем прошлом, что позволяет придать им живость, приблизить событие к читателям и сделать его как бы непосредственным участником, усиливая таким образом интерес к опубликованному материалу. В заголовках, которые описывают события, произошедшие в прошлом, употребляется прошедшее простое время только тогда, когда заголовок содержит обстоятельство времени, или, когда читателям известно, что данное событие происходило в определенный момент в прошлом.

Для обозначения будущего времени в заголовках широко используется инфинитив. Таким образом, трудность при переводе возникает потому, что глагольные формы, употребленные в предложении, не соответствуют времени, которое требуется по смыслу для русского варианта. Определять время в этом случае следует исходя из общей ситуации: Carved Head Thought To Be 1,000 Years Old Discovered In Ruins Of Norfolk Church (URL: <https://www.theguardian.com>).

Кроме того, трудность при переводе возникает из-за опущения вспомогательных глаголов. Особую трудность при переводе могут вызвать, столь распространенные в английских газетных заголовках, эллиптические формы пассивного залога с опущением вспомогательного глагола to be для описания событий, как в прошедшем, так и в настоящем времени.

Эти трудности вызывают необходимость стилистической адаптации.

Характерным для заголовков английских газет является и достаточно частое использование небольшого количества специальных слов, которые составляют своего рода «заголовочный жаргон»: ban, bid, claim, crack, crash, cut, dash, hit, move, pact, plea, probe, quit, quiz, rap, rush, slashи др.: In 2 weeks, Emanuel has raised almost $3 million toward third term bid Glenview (URL: <https://theworldnews.net>); Northbrook to crack down on distracted drivers this month; Parts shortage that hit Ford spreads to more companies (URL: https://www.bostonglobe.com); Twin sisters known for battling severe OCD die in possible 'suicide pact' (URL: <https://theworldnews.net>). Отличительная особенность данной «заголовочной лексики» состоит не только в частотности их употребления, но и универсальности характера семантики. Например, употребляемое в заголовке слово pact может означать как «пакт», так и «сделка», «договор», «соглашение». Употребление глагола hit возможно при описании любого критического выступления. Под red может пониматься «социалистический», «коммунистический», «прогрессивный» (Red Party USA takes labor tour of historic Chicago sites (URL: http://www.latimes.com), под bid подразумевается и «призыв», и «приглашение», и «попытку достичь определенной цели» и т.д.

Таким образом, язык чутко реагирует на перемены, которые происходят в обществе. Журналисты часто для придания эмоциональности и экспрессивности газетному заголовку используют стилистические приемы, направленные на извлечение национально-культурной информации из фоновых знаний, что приводит к многоплановости восприятия заголовка, привлекает внимание и интригует читателя. Именно такие заголовки английских газет вызывают наибольшие затруднения в понимании их представителем другой культуры, так как взаимосвязь заголовков с культурной памятью английского народа, его национально-историческим видением мира определяет особенность их интерпретации, требующей зачастую прагматической адаптации необычных заголовков, которые являются одной из неотъемлемых частей текстов английский СМИ.

2.4 Анализ языковых особенностей заголовков русских газет

2.4.1 Лексические особенности

Исследование лексических особенностей заголовков русских газет позволило нам сделать вывод о достаточно частом использовании однонаправленных заголовков, соотносимых с каким-либо элементом смысловой структуры текста (тема, факт, герой публикации, цитата, основная мысль). При этом большинством заголовков выражается тема текста: Родина; Время цифровой модернизации; Чемпионат мира по футболу 2018; Что изменится в жизни россиян (Российская газета : [сайт]. URL: https://rg.ru); Инновации в строительстве (КоммерсантЪ : [сайт]. URL: https://www.kommersant.ru) и т.д. Как правило, такие заголовки всегда понятны читателю и в них полностью отражено содержание статьи.

Большая группа заголовков представлена такими заголовками, которые содержат фамилию героя публикации, не обозначая главную мысль статьи: От «ножек Буша» до «ареста» Волочковой; Неоконченная история бойца Тютюнника: Макрон призвал европейцев объединиться и быть храбрыми (Аргументы и Факты : [сайт]. URL: http://www.aif.ru).

Чаще всего для заголовков русских газет характерна структура полного повествовательного предложения: Эксперт НАТО удивился масштабу возрождения российской армии; Парад поездов пройдет в московском метрополитене; За исполнение санкций против РФ может грозить до 4 лет тюрьмы (URL: https://rg.ru); Медики сообщили, что состояние Малобродского улучшилось (URL: http://www.aif.ru).

Характерной особенностью русских газетных заголовков является их яркость и убедительность, передаваемые известными лексическими средствами выразительности, а также экспрессивность, создаваемая переносном значением слов, стилистически окрашенной лексикой, синонимами и антонимами.

Проведенный анализ лексических значений заголовков русских газет позволил выделить прецедентные феномены, которые были положены нами в основу следующей классификации лексических особенностей русских заголовков:

1) заголовки, образованные на основе фразеологических единиц: Сохранить лицо (URL: <https://rg.ru>); Разведка боем (Независимая газета : [сайт]. URL: http://www.ng.ru); Виновата ли я? Высоцкий и война: это было, было, было... Шкурный вопрос (URL: <http://www.aif.ru>); Из другой оперы (Взгляд : [сайт]. URL: https://vz.ru). Источники русских фразеологизмов достаточно многообразны, к ним относятся слова и словосочетания из произведений устного народного творчества (Жили-были или выйти замуж за клоуна. Баю-баюшки-баю (URL: <https://rg.ru>)); Здесь русских дух (URL: https://www.kommersant.ru), профессиональных выражений (Немногочисленные фермеры едва тянут лямку (URL: <http://www.aif.ru>)), выражений, заимствованных из античной мифологии (Яблоко раздора (URL: https://rg.ru)); выражений в церковной литературе (Камнем преткновения стал вопрос о гражданстве (URL: http://www.ng.ru)), художественной и научной литературы (Больной сахарным диабетом не должен себя ощущать «человеком в футляре»! (URL: <http://www.aif.ru>). Использование фразеологизмов в заголовках помогает избегать сухости и шаблонности изложения. По сути, газетный язык насквозь фразеологизирован, так как клишированность и стандартность множества типично газетных выражений становится неотъемлемым свойством русского языка. Фразеологизмами придается заголовкам яркость и броскость. При этом в подобной роли выступают не только традиционные фразеологизмы, но и изречение, созданное автором и похожее на фразеологизм по своей форме: Результат на лице (URL: https://rg.ru);

2) заголовки, образованные на основе пословиц и поговорок: Держи карман шире: во сколько обойдется строительство летней дачи. В долгах как в шелках. Почему люди берут многочисленные кредиты (URL: <http://www.aif.ru>); Из песни слова не выкинешь (URL: <https://www.kommersant.ru>); Кашу маслом не испортишь. Самовар кипит - уходить не велит! (URL: <https://rg.ru>). Пословицами и поговорками, которые выступают в роли общеизвестной истины, заключенной в образную форму, отточенную на протяжении веков, подпитывается наша мысль и дисциплинируется логика суждений. В заголовках русских газет пословицы и поговорки употребляются как в своей оригинальной форме, так и с вносимыми авторскими изменениями, а также путем продолжения пословицы или поговорки и наращиванием ее смысла при помощи попутного замечания;

3) заголовки, образованные при помощи преобразования названий художественных произведений или цитат из них: Убийца – невидимка (URL: http://www.ng.ru); Живые и мертвые (URL: https://www.kommersant.ru); Ночь, улица, должник, Бриллиантовая ферма (URL: https://rg.ru). Цитирование используется в газетном заголовке с целью привлечения внимания читателей;

4) заголовки, образованные из строк песен: Команда молодости вашей (URL: http://www.ng.ru); Рюмка водки на войне; И запомни ты каждый вздох мой и каждый взгляд...; И только «Капелька света»…; Память – наш командир; С чего начинается весна…; Вот Рок, а вот порок (URL: https://rg.ru); Черный ворон, я не твой... (URL: <https://www.kommersant.ru>). Заголовки, основой которых является трансформация строчек популярных песен разных лет, достаточно распространены в современных русских газетах. Использование песенных цитат вызывает у читателей эмоциональную реакцию и позволяет быстро установить контакт. В данном случае важна не сама цитата, а выполняемая ею функция, заключающаяся в узнавании;

5) заголовки, образованные трансформацией названий кинофильмов и фраз из них: Железная бабушка: прыжок с парашютом в 93 года стал для неё лишь началом, Моя нелегальная няня (URL: <http://www.aif.ru>); То лапы ломит, то хвост отваливается (URL: http://www.ng.ru); Большая перемена (URL: https://www.kommersant.ru). В настоящее время использование фраз из кинофильмов является распространенным явлением для газетных заголовков.

Также, как и в английских газетах, в русских заголовках наблюдается изобилие собственных имен (На аэродроме «Кубинка» началось масштабное авиационное шоу. Путин встретится с лидерами ЕврАзЭС в Сочи. Единороссы обсудят с Кудриным его кандидатуру на пост главы Счетной палаты (URL: <https://rg.ru>); числительных (Во Владикавказе разыскивают расстрелявшего двух человек мужчину (URL: <https://rg.ru>) и существительных (Цены на бензин могут расти быстрее инфляции (URL: <https://www.kommersant.ru)>) во множественном числе, дат, интернациональных слов и инноваций.

В качестве лексических особенностей заголовков русских газет, так же как и английских, выделим употребление разговорной лексики: Подлатают историю. Как в Ростове затравили «плохую» маму (URL: <http://www.aif.ru>); УЕФА забраковал спонсорский договор (URL: http://www.ng.ru). Таким образом, в качестве наиболее интересных и способствующих прочтению заголовков необходимо выделить в русских газетах заголовки, содержащие названия известных художественных произведений (цитаты из них), а также фразеологические обороты. Отметим, что именно заголовки с фразеологическими оборотами могут вызывать основные трудности при переводе на английский язык.

2.4.2 Грамматические особенности

Результаты анализа грамматических особенностей заголовков английских газет позволили нам выявить характерное отсутствие глагольных форм прошедшего времени. При этом в русских заголовках не выявлено явное доминирование номинативного типа, считающегося ведущим в заголовках газет. Вместе с тем встречаются как формы прошедшего времени (Германия оценила в 1,5 млрд евро потери от антироссийских санкций); Ученые рассказали о неожиданном способе борьбы с выпадением волос (URL: https://rg.ru); В Египте найдена гробница полководца времен Рамсеса II (URL: http://www.ng.ru)), так и будущего времени («Газпром» построит газохимический комплекс на Балтике (URL: https://rg.ru); Государство не предложит национализацию компаниям под санкциями (URL: <https://www.kommersant.ru)>; Погода без осадков и до 24 градусов тепла ожидаются в Москве в субботу (URL: https://rg.ru) без каких-либо грамматических особенностей.

При этом грамматическая структура заголовков русских газет отличается разнообразием. В качестве синтаксических единиц, отражающих грамматические особенности, нами были выделены следующие уровни:

1) уровень словосочетания: Уроки с дробью (URL: <http://www.aif.ru>); Сделано в Тосно (URL: <https://rg.ru>); Ответила игрой (URL: <https://www.kommersant.ru)>; Держит уровень (URL: http://www.ng.ru); Четверо у сетки (Аргументы и Факты, 16.04.2018);

2) уровень простого предложения: Напавший с ножом на ведущую «Эха Москвы» направлен на лечение; На шахте в Нижнем Тагиле погиб рабочий (URL: https://rg.ru); На Амурскую область обрушился сильный снегопад. NASA планирует отправить на Марс вертолет (URL: <http://www.aif.ru>);

3) уровень сложного предложения: Киев утверждает, что украинские снайперы не угрожали российскому дипломату (URL: <http://www.aif.ru>); На Украине утверждают, что российские пограничники задержали двух рыбаков (URL: http://www.ng.ru); Генерал из США заявил, что Россия «понимает только силу» (URL: <https://www.kommersant.ru)>;

4) уровень сверхфразового единства: Агутин: для успеха на «Евровидение» должен был ехать «серьезный вокалист». Юлия Самойлова не смогла выйти в финал песенного конкурса (URL: <http://www.aif.ru>).

Таким образом, в качестве грамматических особенностей заголовков русских газет нами выделено следующее: особенности структуры номинативного предложения (В закромах моих опилки..., Откуда миллиарды у чиновников в глубинке (URL: <http://www.aif.ru)>); наличие вопросительных предложений (Почему от «Воплей Видоплясова» уходит публика? (URL: <http://www.aif.ru>); Как Израилю удалось уничтожить сирийский ЗРПК «Панцирь-С1»? (URL: http://www.ng.ru); использование прямой речи без кавычек (Минобороны России: Ту-95 сопровождали два истребителя F-22 ВВС США (URL: https://rg.ru); Косачев: СБ ООН должен обсудить выход США из соглашения по Ирану (URL: http://www.ng.ru). При этом синтаксис заголовков в русских газетах достаточно прост, но в большинстве случаев заголовок содержит глагол, выбранный настолько тщательно, чтобы придать правильность балансу действия.

2.4.3 Стилистические особенности

В настоящее время в газетных заголовках можно наблюдать упрощение синтаксических конструкций, характерным является употребление, как правило, простых и нераспространенных предложений (На Кольцевой линии московского метро пройдет парад поездов (URL: <http://www.aif.ru>)), использование именных словосочетаний различного типа (Легенды на льду (URL: <https://rg.ru)>); Это не игрушки (URL: <https://www.kommersant.ru)>; Цель номер один (URL: http://www.ng.ru)).

Популярным становится перефразирование – изменение какого-либо слова в известной фразе, за счет чего приобретается совершенно иной смысл (Результат на лице (URL: <https://rg.ru)>) (Держи карман шире: во сколько обойдется строительство летней дачи (URL: <http://www.aif.ru)>). Подобное перефразирование направлено на привлечение внимания читателей за счет своей оригинальности, при этом сохраняется структура оригинальной фразы. Использование такой формы заглавия предусматривает наличие определенного культурного опыта, без которого информация будет доступна для читателя не полностью, либо вообще не доступа. Составляющими такого культурного опыта являются разнообразные знания: в области художественных произведений и фильмов; текстов популярных песен; пословиц и поговорок; разных стереотипов и стереотипных ситуаций, т.е. того, что является основой прецедентных текстов.

Также нами отмечено наличие тенденции к отказу от традиционных газетных клише, стандартизации лексического состава, преодолению жесткой предопределенности. Кроме этого, авторы статей не только освобождаются от клише, но и пародируют их (Как хочется доспать до светлого будущего (URL: <https://www.kommersant.ru)>), используя более небанальные заголовки для привлечения внимания читателя.

Общей тенденции современной русской газеты к усилению эмоциональности, ясному и «живучему» языку соответствует активное использование оценочных средств. Для экспрессивных средств требуется большее читательское участие, совместное творчество читателя и автора, нацеленность на глубину восприятия заголовков, что и отличает их от клише. Читатель самостоятельно проводит некоторую работу над заголовком, выводя личную оценку.

Таким образом, особенности современных заголовков русских газет заключаются в использовании практически всех фигур речи, при этом преобладающими являются следующие: повторы; вопросы разных типов; аппликации; структурно-графические выделения.

Функция сообщения в газете начинает совмещаться с функцией общения. Стилистика заголовков постоянно меняется, наблюдается использование разнообразных стилей, употребляется «высокая» лексика, фразеологические обороты, развернутые сравнения. При этом происходит совмещение книжного и разговорного вариантов литературного языка, отметим и довольно сильное влияние на язык СМИ жаргона.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Отличительной особенностью современных газет является максимальная доступность информации. Как правило, газета XXI века – это онлайн-версия популярного издания с множеством гиперссылок и форумов. Читатель воспринимает информацию по-иному. Проведенный анализ помог нам прийти к выводу, что материалы английских и русских газет сохраняют лучшие традиции газетных печатных изданий, в то же время газетные заголовки постоянно модернизуются. Факторами, определяющими особенности заголовков, можно считать стремление в максимально сжатой форме ярко сообщить основное содержание публикуемого материала. Нами выделены такие особенности газетного заголовка, как экономия языковых средств при информативной насыщенности; отбор доступных языковых средств; использование характерных для данного стиля речевых штампов; авторские неологизмы; эмоционально-экспрессивная лексика; совмещение черт публицистического стиля с чертами других стилей; использование изобразительно-выразительных средств языка.

На основе анализа фактического материала нами были выявлены сходства и различия в особенностях заголовков английских и русских газет. Сходство состоит в употреблении в обоих языках фразеологизмов, игры слов, основанной на противопоставлении лексического значения, что объясняется с позиции выполняемой заголовком рекламной функции для привлечения внимания читателей. При этом для заголовков характерно использование жаргонизмов и иных лексических элементов разговорного стиля, что, несомненно, представляет собой отличительную черту современных английских газетных заголовков. Данная особенность приводит к тому, что переводчику необходимо «сгладить» текст перевода путем замены жаргонно-фамильярных слов и оборотов на более нейтральные.

В качестве наиболее интересных и способствующих прочтению заголовков необходимо выделить в русских газетах заголовки, содержащие названия известных художественных произведений, а также фразеологические обороты, которые могут вызывать трудности при переводе на английский язык.

Английские заголовки на грамматическом уровне отличаются доминированием заголовков глагольного типа, при этом в русских заголовках не выявлено явное доминирование номинативного типа, который считается ведущим в заголовках печатных СМИ. Наиболее распространенными заголовками как в английских, так и в русских газетах являются повествовательные предложения, что объясняется призванием заголовка информировать читателя. Часто используютсявопросительные предложения, выступающие как риторические вопросы, параллельные, эллиптические и прерванные конструкции, призванные привлечь внимание и наполнить заголовок эмоциональным содержанием. При этом синтаксис заголовков в русских газетах достаточно прост, но в большинстве случаев заголовок содержит глагол, выбранный настолько тщательно, чтобы придать правильность балансу действия.

Особенности современных заголовков русских газет заключаются в использовании практически всех фигур речи, при этом преобладающими являются повторы, вопросы разных типов, аппликации и структурно-графические выделения. Функция сообщения в газете начинает совмещаться с функцией общения. Стилистика заголовков постоянно меняется, наблюдается использование разнообразных стилей, употребляется «высокая» лексика, фразеологические обороты, развернутые сравнения.

Подчеркнем, что адекватный перевод газетных заголовков возможен только после прочтения и осмысления всей газетнойстатьи,что сталоочевидном в процессе проведенного сравнительно-сопоставительного анализа.

Лингвокультурологический анализ заголовков современных СМИ позволил выявить лексические, грамматические и стилистические особенности, характерные для английского и русского языков, которые привлекают внимание читателей своей оригинальностью, представляют определенные сложности при переводе. Таким образом, задачи, сформулированные во введении, выполнены, а цель исследования достигнута.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абрамов, Р. Н. Сетевые структуры и формирование информационного общества [Текст] / Р.Н. Абрамова // Социологические исследования. – 2002. – № 3. – С. 133-140.
2. Аргументы и Факты [Электронный ресурс] : официальный сайт издания. – Режим доступа: <http://www.aif.ru/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
3. Ассуирова, Л. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты [Текст] / Л. Ассуирова, М. Савова, О. Сальникова, З. Смелкова. – М. : Флинта, Наука, 2009. – 320 с.
4. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов [Текст] / О. С. Ахманова. – М. : Советская энциклопедия, 1998. – 607 с.
5. Белова, Н. М. Перевод газетно-информационного материала [Текст] : методические рекомендации / Н. М. Белова. – М., 1995. – 304 с.
6. Будагов, Р. А. Что такое развитие и совершенствование языка [Текст] / Р. А. Будагов. – М. : Наука, 1993. – 264 с.
7. Вайнрих, X. Лингвистика лжи. Язык и моделирование социального взаимодействия [Текст] / Х. Вайнрих. – М. : Дело, 1999. – 189 с.
8. Васильева, А. Н. Газетно-публицистический стиль речи [Текст] / А. Н. Васильева. – М. : Изд-во «Русский язык», 1982. – 134 с.

9 Взгляд [Электронный ресурс] : официальный сайт издания. – Режим доступа: <https://vz.ru/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

10 Виталий Манский [Электронный ресурс]: официальный сайт издания. – Режим доступа: <http://manski-doc.com/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

1. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст] / И. Р. Гальперин. – М. : Наука, 1981. – 140 с.
2. Горяйнова, А. В. Инфографика – современный подход к визуализации журналистских материалов [Текст] / А. В. Горяйнова // Знак : проблемное поле медиаобразования. – 2010. – № 6. – С. 68-73.
3. Гуревич, С. М. Газета : вчера, сегодня, завтра [Текст] / С. М. Гуревич. – М. : Аспект-Пресс, 2004. – 288 с.
4. Гусева, Т. И. Современный русский язык [Текст] : практическое пособие / Т. И. Гусева, Е. В. Бегаева, Л. Я. Лачимова. – М. : Экзамен, 2005. – 288 с.
5. Добрикова, К. А. Структурно-семантические особенности неологизмов в газетно-публицистическом стиле (на материале британских газет) [Текст] / К. А. Добрикова, Е. В. Колядко // Novainfo. – 2015. – № 32. – С. 137-144.
6. Доброзракова, Г. А. Журналистика в системе массовой коммуникации [Текст] : учеб. пособие / Г. А. Доброзракова. – Самара. : ПГУТИ, 2015. – 96 с.
7. Еремина, Н. В. К вопросу о стилистических особенностях английской публицистики в условиях кросс-культурного взаимодействия [Текст] / Н. В. Еремина, В. В. Томин // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2014. – № 11. – С. 138-143.
8. Жегалова, К. О. Изучение функциональных стилей в отечественной лингвистике [Текст] / К. О. Жегалова // Проблемы и перспективы развития науки в России и мире. – 2016. – С. 174-177.
9. Жук, В. С. Функции лексики разговорной речи в газетном тексте [Текст] / В. С. Жук // Интегративная функция стилистико-композиционных приемов в английском языке : Сб. научн. трудов. – М., 1983. – Вып. 215. – С. 43-49.
10. Иванова, H. К. Рожденные в 2014-2015 гг. : новые английские слова [Текст] / H. К. Иванова // Известия вузов. Серия «Гуманитарные науки». – 2015. – C. 319-323.
11. Исаева, А. Ю. Переводческие трансформации и деформации в процессе перевода газетного заголовка (на материале английского и русского языков) [Текст] / Ю. А. Исаева // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2014. – С. 302-311.
12. Казак, М. Ю. Язык газеты [Текст] : учеб. пособие / М. Ю. Казак. – Белгород: ИД «Белгород», 2012. – 120 с.
13. Киселева, Н. А. Прецедентные феномены в газетных СМИ малого и большого города [Текст] / Н. А. Киселева // Вестник ВГУ. Серия : лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2017. – № 1. – С. 88-90.
14. Клименко, А. В. Перевод. Ремесло перевода [Текст] / А. В. Клименко. – М. : Изд-во «Восток-Запад», 2007. – 640 с.
15. Кожина, М. Н. Стилистика русского языка [Текст] / М. Н. Кожина, Л. Р. Дускаева, В. А. Салимоский. – М. : Флинта : Наука, 2008. – 464 с.

26 КоммерсантЪ [Электронный ресурс] : официальный сайт издания. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

1. Костомаров, В. Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики [Текст] / В. Г. Костомаров. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1971. – 271 с.
2. Кубанова, А. З. Газетный заголовок современной газетной прессы [Текст] / А. З. Кубанова // Русский язык и литература. – 2004. – № 6. – С. 28-34.
3. Микаелян, Ж. А. К вопросу об основных понятиях стилистики [Текст] / Ж. А. Микаелян // Формирование среды для личностного и общественного развития. – 2015. – С. 162-167.

30 Микоян, А. С. Проблемы переводов текстов СМИ [Электронный ресурс] / А. С. Микоян. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text12/12.htm>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

1. Мычко, В. Н. Отражение городской жизни в массовых общественно-политических изданиях [Текст] / В. Н. Мычко // Медиа в современном мире : молодые исследователи. – 2017. – № 4. – С. 27-29.
2. Наер, В. Л. К описанию функционально-стилевой системы современного английского языка. Вопросы дифференциации и интеграции [Текст] / В. Л. Наер // Лингвостилистические особенности научного текста. – 1981. – C. 3-12.

33 Независимая газета [Электронный ресурс] : официальный сайт издания. – Режим доступа: <http://www.ng.ru/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

1. Никулина, Н. Ю. Специфические особенности перевода англоязычных газетно-публицистических текстов [Текст] / Н. Ю. Никулина, Т. А. Зиновьева // Молодой ученый. – 2013. – № 1. – С. 232-234.
2. Новоженова, З. Л. Клише и штампы в публицистическом тексте как проблема перевода [Текст] / З. Л. Новоженова. – 2012. – № 3. – С. 13-19.

36 Российская газета [Электронный ресурс] : официальный сайт издания. – Режим доступа: <https://rg.ru/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

1. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития [Текст] / под общ. ред. В. В. Григорьева. – М. : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2017. – 152 с.
2. Русский язык и культура речи : учебник для бакалавров [Текст] / под ред. В. И. Максимова, А. В. Голубевой. – М. : Изд-во Юрайт, 2016. – 382 с.
3. Сиротинина, О. Б. Что и зачем нужно знать учителю о русской разговорной речи [Текст] : учеб. пособие / О. Б. Сиротинина. – М. : Просвещение : учеб. лит., 1996. – 174 с.
4. Скороходова, Е. Ю. Роль и употребление неологизмов в современных СМИ [Текст] / Е. Ю. Скороходова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2016. – № 5-3. – С. 73-78.
5. Смолярова, А. С., Марченко, А. Н. Медиа в современном мире. СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, 2017. – 605 с.
6. Солганик, Е. А. Публицистический стиль, или газетно-публицистический стиль, или стиль массовой коммуникации [Текст] / Е. А. Солганик, Н. И. Клушина // Эффективное речевое общение (базовые компетенции). – 2014. – № 12. – С. 499-501.
7. Стриженко, А. А. Роль языка в системе средств пропаганды [Текст] / А. А. Стриженко. – Томск, 1980. – 267 с.
8. Сыресина, И. О. Стилистическая дифференциация английской диалогической речи [Текст] : монография / И. О. Сымресина. – М. : Прометей, 2013. – 88 с.
9. Терентьева, Л. В. Лексико-грамматическая и жанрово-стилистическая системность в оформлении газетных оценочных заглавий [Текст] : автореф. дис. … канд. филол. наук / Л. В. Терентьева. – Куйбышев, 1990. – 21 с.
10. Топилина, С. Н. К проблеме выделения газетно-публицистического стиля [Текст] / С. Н. Топилина // Альманах современной науки и образования. – 2008. – № 8 (15). – С. 186-188.
11. Тревельян, Дж. М. История Англии от Чосера до королевы Виктории [Текст] / Джордж Маколей Тревельян; пер. с англ. А. А. Крушинской, К. Н. Татариновой. – Смоленск: Русич, 2001. – 614 с.
12. Ученова, В. В. История рекламы [Текст] / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2012. – 304 с.
13. ВВС News [Электронный ресурс] : оfficial website of the publication. – Режим доступа: <https://www.bbc.com>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
14. CNN News [Электронный ресурс] : оfficial website of the publication. – Режим доступа: <http://newday.cnn.com/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
15. Daily News [Электронный ресурс] : оfficial website of the publication. – Режим доступа: <https://www.dailysabah.com>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
16. Los Angeles Times [Электронный ресурс] : оfficial website of the publication. – Режим доступа: <http://www.latimes.com>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
17. The Boston Globe [Электронный ресурс] : оfficial website of the publication. – Режим доступа: <https://www.bostonglobe.com>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
18. The Guardian [Электронный ресурс] : оfficial website of the publication. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
19. The Times [Электронный ресурс] // Official website of the publication. – Режим доступа: <https://www.thetimes.com>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
20. The Washington Post [Электронный ресурс] : оfficial website of the publication. – Режим доступа: <https://www.washingtonpost.com>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
21. The World News [Электронный ресурс] : оfficial website of the publication. – Режим доступа: <https://theworldnews.net>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ., рус.