

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ТИХООКЕАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

*На правах рукописи*

**Варзапова Виктория Юрьевна**

**ЗАГОЛОВОК АНГЛОЯЗЫЧНОГО МЕДИАТЕКСТА КАК ОБЪЕКТ  
ЛИНГВОСЕМИОТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ  
ЗАГОЛОВКОВ СЕТЕВЫХ ВЕРСИЙ ИЗДАНИЙ THE TELEGRAPH и THE  
INDEPENDENT)**

Специальность 10.02.04 – германские языки

Диссертация на соискание учёной степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель:  
доктор филологических наук, доцент  
С.М. Пак

Хабаровск 2020

## ОГЛАВЛЕНИЕ

|                                                                                                                                                                                    |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ВВЕДЕНИЕ.....                                                                                                                                                                      | 4   |
| ГЛАВА 1. МЕДИАТЕКСТ В СЕМИОТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ ЯЗЫКА .....                                                                                                                            | 13  |
| 1.1. Общеметодологические принципы лингвосемиотического исследования .....                                                                                                         | 13  |
| 1.2. Подходы к изучению СМИ .....                                                                                                                                                  | 19  |
| 1.3. Лингвосемиотические особенности сетевых медиатекстов качественной<br>прессы .....                                                                                             | 28  |
| ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1 .....                                                                                                                                                            | 40  |
| ГЛАВА 2. ЗАГОЛОВОК КАК ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН В<br>СЕТЕВОЙ ПРЕССЕ .....                                                                                                           | 42  |
| 2.1. Заголовок как единица медиадискурса: его определение и специфика,<br>обусловленная особенностями сетевой коммуникации .....                                                   | 42  |
| 2.2. Структурно-синтаксические особенности заголовка .....                                                                                                                         | 49  |
| 2.3. Заголовок как синсемантический и автосемантический элемент медиатекста ....                                                                                                   | 53  |
| 2.4. Заголовок с позиции прагмалингвистики. Функции заголовка .....                                                                                                                | 58  |
| ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2 .....                                                                                                                                                            | 66  |
| ГЛАВА 3. СЕМИОЗИС ЗАГОЛОВКА: АНАЛИЗ<br>ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЗАГОЛОВКОВ В<br>ИЗДАНИЯХ БРИТАНСКОЙ СЕТЕВОЙ КАЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЫ THE<br>TELEGRAPH И THE INDEPENDENT ..... | 68  |
| 3.1. Вводные замечания .....                                                                                                                                                       | 68  |
| 3.2. Заголовок англоязычного медиатекста: синтаксические модели .....                                                                                                              | 72  |
| 3.2.1. Заголовки: простые односоставные и эллиптические предложения .....                                                                                                          | 72  |
| 3.2.2. Заголовки: простые двусоставные распространённые предложения .....                                                                                                          | 76  |
| 3.2.3. Заголовки: сложные предложения.....                                                                                                                                         | 91  |
| 3.2.4. Заголовки: расчленённые синтаксические конструкции .....                                                                                                                    | 100 |
| 3.3. Заголовок англоязычного медиатекста: лексико-фразеологический состав .                                                                                                        | 113 |
| 3.3.1. Лексические способы проявления нейтральной коннотации в заголовке ..                                                                                                        | 113 |

|                                                                                   |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.3.2. Лексические способы проявления эмотивности и оценочности в заголовке ..... | 117 |
| 3.3.3. Использование метафорической репрезентации события в заголовке .....       | 134 |
| 3.3.4. Использование цитации в заголовке .....                                    | 147 |
| 3.4. Приёмы речевого воздействия в заголовке .....                                | 158 |
| ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3 .....                                                           | 169 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....                                                                  | 173 |
| СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....                                                            | 179 |

## ВВЕДЕНИЕ

Неоспоримым фактом современной действительности является то, что сетевые средства массовой информации приобрели большую популярность, по сравнению с традиционными СМИ (печатные издания, радио и телевидение), которые можно определить как СМИ, существовавшие до появления сети Интернет. Сеть Интернет является ведущим каналом распространения массовой информации на сегодняшний день, так как позволяет публиковать объём материала, неограниченный количеством полос или форматом эфира. В связи с этим все традиционные печатные СМИ стремятся разместить свои материалы в сети Интернет, что существенно расширяет их технические возможности и увеличивает охват читательской аудитории. Практически все печатные издания, имеющие долгую традицию и относящиеся к качественной прессе на основании того, что при «подготовке материалов соблюдают принципы достоверности, актуальности, оперативности, аналитичности и компетентности» [Прытков 2014: 70], сейчас имеют свои сетевые версии. Это позволяет читателям получать доступ к ним в режиме онлайн, а издания, в свою очередь, имеют возможность быстро предоставлять аудитории самую последнюю, значимую информацию, постоянно обновляя публикуемые материалы.

**Актуальность** исследования обусловлена тем, что проблемой современного общества становится большое количество информации, истинность которой часто трудно проверить, поэтому сетевые версии качественных изданий являются авторитетными источниками, к которым в первую очередь обращаются при поиске достоверной информации. Заголовок в рамках интернет-опосредованной коммуникации становится тем знаком, который одновременно ориентирует и направляет читателя в непрерывном потоке информации, сообщая ему о событиях, явлениях и фактах действительности через призму отношения к ним автора заголовка. Кроме того, заголовок побуждает читателя обратиться к озаглавливаемому медиатексту, а также является элементом, участвующим в организации гипертекстового пространства сетевого издания.

Специфика знакового функционирования заголовка заключается в том, что он принадлежит двум семиотическим системам – системе языка и системе СМИ, которые представляют собой совокупность единиц, «передающих», «сообщающих», «сигнализирующих» какой-либо тип обобщенного значения [Назарова 2003: 37]. Соответственно, значимость заголовка определяется каждой системой, в которой он существует.

**Теоретической и методологической основой** исследования послужили работы отечественных и зарубежных учёных: в области семиотики (Р. Карнап, Ю.М. Лотман, Г.П. Мельников, Ч. Моррис, Ч. Пирс, Т. Себеок, В.М. Солнцев, У. Эко, Р. Якобсон и др.); лингвистической семиотики (Р. Барт, Э. Бенвенист, А. Греймас, Ж. Деррида, Л. Ельмслев, Ю. Кристева, Ж. Курте, Т.Б. Назарова, Ф. де Соссюр, А.А. Уфимцева и др.); лингвистики текста и теории дискурса (И.В. Арнольд, О.В. Александрова, О.С. Ахманова, Е.Г. Борисова, М.М. Бахтин, Н.С. Валгина, И.Р. Гальперин, Ж. Женетт, В.И. Карасик, Г.Г. Слышкин, С.Г. Тер-Минасова, В.Е. Чернявская и др.); теории массовой коммуникации (Х. Лассвелл, М. Маклюэн, Д. Маккуэйл, Р. Мертон, Ч.Р. Миллс, К. Райт, С. Холл, Х.М. Энценбергер и др.); медиадискурса (И.В. Анненкова, Н.Д. Арутюнова, М.Н. Володина, Т.Г. Добросклонская, Т.А. ван Дейк, М.Р. Желтухина, М.Ю. Казак, Е.С. Кубрякова, Е.О. Менджерицкая, С.И. Сметанина, В.А. Тырыгина, Р. Фоулер, А.П. Чудинов и др.).

**Объектом** исследования выступает заголовок британской сетевой качественной прессы.

**Предметом** исследования в данной работе является семиозис заголовка в современной британской сетевой качественной прессе, под которым понимается процесс формирования и функционирования заголовка как сложного знакового образования в безусловном единстве и взаимосвязи плана его выражения и плана его содержания.

Предмет исследования определяет **цель** диссертации – рассмотреть заголовок современной британской сетевой качественной прессы как сложное

семиотическое явление с точки зрения его языковой формы и заключённого в нём актуального содержания.

Лингвосемиотическая специфика заголовка заключается в том, что он создаётся как сложный речевой знак, как единица вторичного означивания, формирующая высказывание (в некоторых случаях и несколько высказываний).

В связи с этим план выражения заголовка как сложного знака, или его означающее, составляет сочетание простых знаков, единиц первичного означивания, слов и словосочетаний, синтаксически организованных в условиях письменной коммуникации в виде определенной модели.

План содержания, или означаемое заголовка раскрывается, когда единицы первичного означивания актуализируются в заголовке как в акте речи, формируя высказывание, наделённое определённым смыслом, под которым понимается смысловое содержание предмета сообщения и его истолкование адресантом заголовка.

Анализ семиозиса заголовка как сложного речевого знака, на наш взгляд, подразумевает его рассмотрение через призму трех аспектов деятельности, связанной с использованием знаков: синтактики (или синтаксиса), семантики и прагматики. Применительно к материалу исследования это предполагает выделение и анализ синтаксических моделей, лексико-фразеологического состава заголовка, а также приёмов речевого воздействия, использующихся в заголовках сетевых версий изданий The Telegraph и The Independent.

Для достижения цели были поставлены следующие исследовательские **задачи:**

1. Определить общеметодологические принципы, необходимые для проведения лингвосемиотического исследования, и выявить подходы к исследованию языка СМИ, а также описать лингвосемиотические особенности сетевых версий качественных печатных изданий и их медиатекстов;

2. Рассмотреть заголовок как единицу сетевого медиадискурса в контексте его связи с озаглавливаемым медиатекстом, проанализировав его определения и

изучив теоретические положения, касающиеся его структурно-синтаксических, семантических и прагмалингвистических особенностей;

3. Изучить заголовки сетевых версий изданий The Telegraph и The Independent через призму такого измерения семиозиса, как синтактика, проанализировав особенности их синтаксической организации и выделив основные синтаксические модели;

4. Исследовать заголовки сетевых версий изданий The Telegraph и The Independent через призму такого измерения семиозиса, как семантика, а именно: провести анализ лексико-фразеологического состава заголовков, выделить языковые средства, способствующие раскрытию смыслового содержания заголовка и заложенной в него интенции адресанта;

5. Рассмотреть заголовки сетевых версий изданий The Telegraph и The Independent через призму такого измерения семиозиса, как прагматика, а именно: применить к материалу заголовков сетевых версий изданий The Telegraph и The Independent основные приёмы речевого воздействия на адресата, описанные в рамках политической лингвистики, дополнив типологию приёмов речевого воздействия.

**Методика исследования** заключается в использовании методологии лингвистической семиотики, направленной на установление семиотических свойств посредством изучения конкретных языковых фактов, важным принципом которой является включённость языковых знаков в естественные коммуникативные системы, их обусловленность языковыми и внеязыковыми факторами. Методология лингвосомиотики являет собой научнообоснованный синтез подходов как основной концептуально-методологический принцип работы.

В связи с этим для решения поставленных задач использованы следующие **методы исследования**: в качестве лингвистических методов – структурный метод, лексико-фразеологический анализ, коммуникативно-прагматический метод и анализ словарных дефиниций как исследовательский приём; в качестве методов общенаучного описания исследуемого материала – метод сплошной выборки,

метод систематизации и классификации исследуемого материала, а также метод контент-анализа.

**Материалом исследования** послужили заголовки сетевых версий изданий The Telegraph и The Independent, которые традиционно принадлежат к изданиям британской качественной прессы, содержащиеся в электронном архиве, опубликованные в первом полугодии 2015 и 2017 года. Общий объём исследовательского материала насчитывает 4096 заголовков.

**Достоверность и обоснованность** результатов исследования подтверждается анализом обширной теоретической базы по теме исследования и репрезентативной выборкой материала, необходимого для проведения практической части исследования.

**Научная новизна исследования** определяется тем, что заголовок британского сетевого медиатекста впервые становится объектом рассмотрения с позиции лингвосемиотики. В ходе исследования разрабатывается и описывается структурно-синтаксическая классификация заголовков современной сетевой британской качественной прессы, предпринимается попытка системного описания лексического состава заголовков. Типология приемов речевого воздействия, разрабатываемая в рамках политической лингвистики, впервые применяется к материалу заголовков британской сетевой качественной прессы. В ходе исследования автор уточняет и развивает типологию приёмов речевого воздействия, направленных на обеспечение прагматически-ориентированной интерпретации заголовка адресатом.

**Теоретическая значимость** работы определяется применением и использованием основных понятий и категорий семиотики и лингвистики в изучении современных сетевых медиатекстов и их заголовков. Теоретически значимыми являются результаты систематизации языкового материала заголовков и вычленения основных синтаксических моделей заголовков, использующихся в современных изданиях британской сетевой качественной прессы, а также способов реализации коммуникативной интенции адресанта посредством использования приёмов речевого воздействия, которые направлены на

прагматически-ориентированную интерпретацию события, представленного в заголовке, адресантом.

**Практическая ценность** работы заключается в том, что выводы, полученные в результате исследования, могут быть использованы в дальнейшей разработке положений медиалингвистики, найти практическое применение в преподавании курсов стилистики, теории текста, прагматики, теоретической и практической грамматики, а также в рамках спецкурсов, посвященных дискурсивному анализу, лексическим и синтаксическим особенностям современного английского языка. Собранный материал заголовков может использоваться в качестве примеров современного речеупотребления в рамках преподавания практического курса английского языка и в последующей научно-исследовательской деятельности в рамках программ бакалавриата и магистратуры по направлению «Лингвистика», а именно: при написании курсовых, выпускных квалификационных работ и магистерских диссертаций.

#### **На защиту выносятся следующие положения:**

1. Заголовок – это свёрнутый знак озаглавливаемого текста, совмещающий в себе черты номинации и предикации, который имеет дуалистическую природу и выступает как синсемантический и автосемантический знак по отношению к озаглавливаемому медиатексту. Особенности функционирования заголовка в сети Интернет позволяют говорить об усилении тенденции к автосемантичности заголовка в сетевых изданиях.

2. Будучи направлен на читателя, заголовок функционирует в рамках медиадискурса, отношения с которым строятся по принципу взаимосвязи и взаимовлияния: заголовок способствует организации пространства сетевого медиадискурса, а медиадискурс, в свою очередь, определяет социокультурный и экстралингвистический контекст функционирования заголовка.

3. Заголовок сетевого англоязычного медиатекста – это сложный речевой знак, образованный знаками первичного означивания – словами и словосочетаниями, которые реализуют своё значение в высказывании, синтаксически оформленном по определённой модели, каждая из которых

направлена на реализацию заголовком информативной и воздействующей функции и отражение тенденций к стандарту, экспрессии и компрессии.

4. Семантика заголовка раскрывается посредством лексических единиц, актуализирующих в контексте заголовка свои денотативные и коннотативные значения, а также используемых в качестве средств метафорической репрезентации события и введения в текст заголовка цитации. В контексте заголовка лексические единицы соотносятся каждый раз с конкретным случаем предметной ситуации и отношением к ней адресанта.

5. Прагматический потенциал заголовка может быть осмыслен только с учетом семантики составляющих его единиц синтаксического и лексического уровня, которые в контексте заголовка служат средствами выражения нового метасодержания – оказать речевое воздействие на адресата, склонив его к определённой, заданной заранее интерпретации заголовка, что предполагает использование ряда приёмов речевого воздействия.

**Апробация работы** осуществлялась на научно-практических и научно-методических конференциях: Международной научно-практической конференции «Современные проблемы взаимодействия языков и культур», Благовещенск (2014); Международно-практической конференции преподавателей и аспирантов «Наука и образование на российском Дальнем Востоке: современное состояние и перспективы развития», Хабаровск (2015); Международном форуме «Интернационализация в высшем образовании», Хабаровск (2015); Национальной научно-практической конференции «Профилактика проявлений экстремизма, терроризма и деструктивного поведения в молодежной среде Дальнего Востока России», Хабаровск (2018); VII Всероссийской научно-практической конференции «Картина мира в системно-структурном и антропоцентрическом аспектах: поиски общих закономерностей», Биробиджан (2018); VI Всероссийской научно-практической конференции «Язык и культура: вопросы современной филологии и методики обучения языкам в вузе», Хабаровск (2019); Научно-методической конференции «Теоретические и прикладные аспекты

современного лингвистического образования в условиях неязыкового вуза», Хабаровск (2019).

Основные положения и результаты диссертационного исследования обсуждались на научно-методических семинарах и заседаниях кафедры английской филологии и межкультурной коммуникации Тихоокеанского государственного университета. Основные результаты диссертационного исследования отражены в 13 публикациях, 5 из которых изданы в ведущих рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК при Министерстве образования и науки Российской Федерации.

Структура диссертации отражает этапы исследования, продиктованные его целью и поставленными задачами. Диссертация состоит из введения, трех глав, выводов по главам, заключения и списка литературы.

*Во введении* обосновывается актуальность, теоретическая и практическая значимость диссертации, выбор объекта и предмета исследования, формулируются цель и задачи исследования, указываются положения, выносимые на защиту.

*В первой главе* приводится обзор общеметодологических принципов и подходов, в опоре на которые целесообразно проводить лингвосомиотическое исследование, а также рассматриваются особенности функционирования изданий качественной прессы и их медиатекстов, обусловленные особенностями сетевой коммуникации.

*Во второй главе* рассматривается и анализируется ряд теоретических вопросов, касающихся определения заголовка, лингвосомиотических свойств заголовка, функционирующего в сети Интернет, особенностей его структурно-синтаксической организации и семантики, а также освещаются теоретические вопросы, связанные с рассмотрением заголовка с позиции прагмалингвистики.

*Третья глава* представляет собой практическую часть исследования, в которой рассматривается семиозис заголовка, предполагающий анализ лингвопрагматической репрезентации англоязычных заголовков через призму трех аспектов деятельности, связанной с использованием знаков, или трех

измерений семиозиса: синтактики (или синтаксиса), семантики и прагматики. В этой связи выделяются и анализируются основные структурно-синтаксические модели заголовков, использующиеся в современной британской сетевой качественной прессе (среди них определяются наиболее и наименее продуктивные), лексико-фразеологические особенности заголовков, а также выделяются приемы речевого воздействия, направленные на скрытое внедрение в сознание адресата оценок, отношений, установок, которые необязательно совпадают с его интересами, а скорее служат осуществлению интересов адресанта заголовка.

*В заключении* обобщаются результаты проведенного исследования.

*Список литературы* включает работы отечественных и зарубежных исследователей, касающиеся проблематики исследования, а также список использованных словарей, необходимых для проведения анализа материала теоретической и практической частей диссертационной работы.

## ГЛАВА 1. МЕДИАТЕКСТ В СЕМИОТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ ЯЗЫКА

### 1.1. Общеметодологические принципы лингвосемиотического исследования

Появившись в качестве самостоятельной науки в начале XX века, семиотика рассматривалась как общая теория, изучающая свойства знаковых систем и, соответственно, знаков. Семиотике как науке приписываются универсальные свойства, она рассматривается в качестве основы объединения всех наук, так как любая наука использует знаки и выражает свои результаты с помощью знаков. Теоретические основания семиотики были положены трудами Р. Барта, М.М. Бахтина, Ж. Бодрийяра, П. Грайса, А.-Ж. Греймаса, Ю. Кристевой, Ж.-Ф. Лиотара, М. Ю. Лотмана, Ч. Пирса, Ч. Морриса, Ф. де Соссюра, Г. Фреге, Ю. Шрейдера, У. Эко и других. Основателем семиотики считается американский естествоиспытатель, логик и философ Ч. Пирс, который и предложил её название, его идеи получили развитие в трудах другого американского философа Ч. Морриса.

Обладая высокой степенью самостоятельности и структурированности, семиотика по своей сути связана как с философским, так и лингвистическим опытом анализа речи, текста и слова. Центральным для семиотики является понятие семиозиса, в определении терминологической сущности которого опираются на две основные позиции, основанные на различном понимании знака.

В рамках первой позиции, которую называют логико-философской или логико-прагматической, знак рассматривается как объект, репрезентирующий или замещающий нечто в другой человеческой деятельности (Р. Карнап, Ю.М. Лотман, Г.П. Мельников, Ч. Моррис, Ч. Пирс, Т. Себеок, В.М. Солнцев, У. Эко, Р. Якобсон и др.). Семиозис понимается как процесс порождения и функционирования знаков – абстрактных и материальных объектов, используемых для обозначения, представления, замещения других объектов, называемых значениями данных знаков. Опираясь на мнение античных авторов, которые при описании семиозиса выделяли в нем три компонента (то, что

выступает как знак; то, что указывает на знак и воздействие, которое знак оказывает на человека (т.е. способ интерпретации)), Ч. Пирс для объяснения семиозиса использует триадическую схему «объект – знак – интерпретанта» [Пирс 2001:182]. Термин «интерпретанта» обозначает способ употребления знака человеком или то действие, которое производит на человека знак. При описании процесса семиозиса три указанных компонента необходимо дополнить ещё одним – интерпретатором, который производит и интерпретирует знаки. Семиозис осуществим только в сообществе интерпретаторов, между которыми существует договорённость относительно правил интерпретации. Деятельность сообщества состоит в непрерывно продолжающемся семиозисе, когда знак, произведённый одним субъектом, интерпретируется другими, т.е. порождает интерпретанту, которая, в свою очередь, выступает как другой знак, также подлежащий интерпретации.

Развивая подход Ч. Пирса, Ч. Моррис выделил три аспекта деятельности, связанной с использованием знаков, или три измерения семиозиса: синтактика (или синтаксис), семантика и прагматика. Синтактика изучает отношения между знаками и их составляющими. Семантика изучает отношение между знаками и обозначаемыми объектами. Прагматика изучает отношение между знаками и его интерпретаторами [цит. по Степанов 2001: 45 – 97].

В связи с тем, что для понимания семиотического содержания коммуникативного взаимодействия и выстраивания эффективных схем коммуникации, соответствующих целям и ситуации общения, необходимо знание о различных знаках и знаковых системах, актуальной становится проблема типологии знаков.

Большинство современных подходов к построению классификации знаков опирается на классическую типологию знаков, предложенную Ч. Пирсом. На основании характера отношения между знаком (означающим) и объектом (означаемым) Ч. Пирс выделил три типа знаков: иконические, знаки-индексы и знаки-символы. Иконические знаки, или знаки-образы имеют естественное сходство с обозначаемым объектом и функционируют в качестве знаков на основе

подобия означающего с означаемым. Как таковой такой знак не способен передавать информацию, а пользование им возможно только на основе прошлого опыта субъекта.

Знаки-индексы выражают функциональную (казуальную) связь между означаемым и означающим. Такие знаки обладают способностью передачи информации. Они обладают такими свойствами, как доступность для непосредственного восприятия субъекта коммуникации, невозможность непосредственной коммуникации субъекта с обозначаемым объектом, важность для процесса коммуникации не самого индекса/признака, а того феномена, показателем которого он является.

Символические знаки выражают условную связь между означаемым и означающим, которая является результатом договорённости о том, что эта связь существует и выражает отношение между знаком и этим объектом. Символический знак имеет все основания называться коммуникативным знаком. Он способен выполнять наиболее важную для организации коммуникативного взаимодействия функцию – прагматическую. Символические знаки способны образовывать суждение, передавать информацию, оценочное отношение и предопределять действие субъекта коммуникации.

На основе критерия характера используемых коммуникативных средств выделяются вербальные и невербальные знаки. На основе критерия формирования и функционирования выделяются системные, то есть включённые в некоторую знаковую систему и функционирующие как элемент этой системы, и несистемные (одиночные) знаки.

В рамках второй, структурно-лингвистической позиции (Р. Барт, А. Греймас, Ж. Деррида, Л. Ельмслев, Ю. Кристева, Ж. Курте, Ф. де Соссюр и др.), под знаком понимают двустороннюю сущность, представляющую единство означаемого и означающего. В рамках данной позиции семиозис определяется как «операция, которая, устанавливая отношение взаимной пресуппозиции между формой выражения и формой содержания (в терминологии Л. Ельмслева) – или между означаемым и означающим (у Ф. Соссюра), – производит знаки»

[Греймас, Курте 1983: 562]. Синонимами «означающего» являются термины «форма» и «план выражения». Термины «содержание», «план содержания», «значение» и иногда «смысл» используются в качестве синонимов «означаемого». Указанное определение семиозиса опирается на общий подход к понятию знака, для которого важен постулат о его произвольности, в силу которого связь означаемого с означающим не обусловлена никакими собственными свойствами этих компонентов знака. Она возникает в рамках целостной системы, объединяющей знаки.

Язык есть не что иное, как знаковая система, используемая для целей коммуникации и познания, которая имеет строгую структуру и существует по определённым законам. Таким образом, лингвистика и семиотика не просто находятся в состоянии органической связи, а взаимопроникают друг в друга, находясь в прямом отношении к теории познания как к ядерной проблеме философии науки. Обосновывая правомерность исследования проблем языка в русле семиотического направления, Ф. де Соссюр отмечал: «Для меня проблемы языка по преимуществу семиологические, и всё языковое развитие происходит только под влиянием семиологии.... Если мы хотим раскрыть истинную природу языка, то мы должны изучать его наряду с другими семиологическими системами [Соссюр 1999: 24].

Перспективность исследований в русле лингвосемиотики обосновывают и современные исследователи. Так, Н.Б. Мечковская отмечает, что «семиотика, будучи одной из общих теорий гуманитарных объектов, находится в особо тесных отношениях с лингвистикой. Это связано с особым статусом языка среди других знаковых систем: по Соссюру, язык – наиважнейшая из этих систем» [Мечковская 2004: 20].

Базовым концептом лингвосемиотики является языковой, или вербальный знак. Языковой знак – это материально-идеальное образование (двусторонняя единица языка), репрезентирующее предмет, свойство, отношение действительности; в своей совокупности знаки языка образуют своего рода знаковую систему – язык. Языковой знак представляет собой единство

определённого мыслительного содержания (означаемого) и цепочки фонематически расчленённых звуков (означающего). Две стороны языкового знака, будучи поставлены в отношение постоянной опосредованной сознанием связи, составляют устойчивое единство, которое посредством чувственно воспринимаемой формы знака, т.е. его материального носителя, репрезентирует социально приданное ему значение [ЛЭС: 167].

Таким образом, в рамках лингвистической семиотики языковой знак рассматривается как двойственная сущность в единстве означающего и означаемого. Связь означающего и означаемого возникает в рамках языковой системы, объединяющей языковые знаки, а семиозис как процедура порождения и функционирования языкового знака является процессом функционирования языковой системы. Семиозис как процесс порождения языкового знака возникает в результате отношений (синтагматических, парадигматических и иерархических) между различными уровнями языковой системы (фонетическим, морфемным, лексическим и синтаксическим).

Э. Бенвенист, разработав единую концепцию членения языка в виде схемы уровней лингвистического анализа, определил язык как сложную систему знаков, характеризующуюся двукратным означиванием его единиц, которое формируется первично в системе средств (в целях выделения и обозначения релевантных признаков и явлений) и вторично в речи (с целью передачи информации, прагматического воздействия на участников коммуникативного акта) [Бенвенист 2002: 69 – 90]. Благодаря этому, язык, призванный обеспечить отражательную и коммуникативную деятельность человека, обслуживает две основные сферы – номинативно-классификационную и коммуникативную. Знаки языка выполняют когнитивную функцию, а знаки речи – коммуникативную и прагматическую. [Уфимцева 2004: 13].

Н.Ф. Алефиренко, отмечая тот факт, что без знаков языка невозможны знаки речи и наоборот, обосновывает их диалектическое сосуществование следующим образом: 1) эталонный знак языка конституирует план выражения речевых знаков, а 2) некоторое множество материальных знаков речи служит

материалом для формирования инварианта – образцового эталонного знака [Алефиренко 2009: 91 – 92].

Принимая в качестве методологической базы настоящего исследования лингвистическую (филологическую) семиотику, представляется необходимым уточнить ряд вопросов, касающихся обоснования такого метода изучения языка.

«Лингвистическая/филологическая семиотика – это тот раздел языкознания и собственно филологии, который открывает возможности научного изучения одного из самых сложных вопросов филологической науки, а именно: в какой степени семиотика (semiotics) связана с гораздо более широким и важным понятием – семасиологией (semasiology) – разделом языкознания, изучающим значение (содержание, внутреннюю сторону) языковых единиц?» [Назарова 2004: 7].

Семасиология исследует то, как естественные знаковые системы используют свои единицы для передачи различных значений и «содержаний-намерений». Значение при этом определяется как отражение в сознании явлений, отношений, качеств и процессов действительности. Оно становится фактом языка, только если между данным отражением и его материальным выражением устанавливается устойчивая культурно и исторически обусловленная связь.

Таким образом, семиотический аспект языка в научном освещении оказывается неразрывно связан с семантикой – способностью языка сообщать (передавать разные содержания-намерения) и понятием метасемиотики – способностью языка воздействовать (таким использованием языковых единиц, при котором содержание и выражение становится (в целом, совокупно) либо содержанием для нового (мета)выражения, либо выражением для нового (мета)содержания [Назарова 2004: 14].

Лингвосемиотика не конкурирует с другими лингвистическими концепциями и методологиями, а мирно сосуществует с ними, в связи с тем, что, исследуя свойства, приоритетные для онтологии языка, не создаёт особой методологии, а использует арсенал уже существующих методов лингвистического исследования. С.М. Пак, обосновывая применимость методологии

лингвистической (филологической) семиотики в изучении явлений языка, отмечает, что это не один из возможных подходов к изучению языкового материала, но научнообоснованный синтез подходов как основной концептуально-методологический принцип работы. В самом общем виде данный (комплексный) подход заключается в исследовании всего объёма содержания, передаваемого единицей языка при её функционировании в речевом, социальном контексте в единстве функтива выражения и функтива содержания [Пак 2004: 6, 8].

Установление собственно семиотических свойств, по праву воспринимаемое нами как вполне самостоятельный метод, оказывается неотъемлемой частью общего направления филологического исследования [Назарова 2004: 12], основанного на понимании филологии как комплексной науки, в самом широком смысле слова изучающей культуру, выраженную в языке и непрерывно «становящуюся» посредством языка. Исследование знаковых систем и их единиц в рамках лингвистической (филологической) семиотики проводится не в общетеоретическом плане, который не предполагает рассмотрение конкретной языковой базы, а в плане изучения конкретных языковых фактов.

## **1.2. Подходы к изучению СМИ**

Важным принципом лингвистической семиотики является включённость языковых знаков в естественные коммуникативные системы, их обусловленность языковыми и внеязыковыми факторами, поэтому методологическое освещение проблем с позиции лингвосемиотики предполагает способность видеть язык объёмно в неразрывном единстве и взаимодействии его различных граней.

В этой связи при проведении лингвосемиотического исследования представляется необходимым осветить ряд теоретических положений, которые связаны с концептуальным, дискурсивным, культурологическим и функциональным подходами в изучении такого гетерогенного знакового

образования как современные средства массовой информации (СМИ), основным продуктом которых является медиатекст.

Концептуальный подход в исследовании СМИ предполагает уточнение понятий «массовая коммуникация» и «массовая информация». Термин «массовая коммуникация» получил широкое распространение благодаря Х. Лассвеллу. [Lasswell 1960]. Основоположниками исследований в области массовой коммуникации в западной традиции являются Х. Лассвелл, М. Маклюэн, Д. Маккуэйл, Р. Мертон, Ч.Р. Миллс, К. Райт, Х.М. Энценбергер и другие. Проанализировав существующие трактовки данного термина, представляется возможным выработать следующее рабочее определение: массовая коммуникация – это особая форма связи и общения, представляющая собой процесс систематического распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение, компьютерная техника и др.) на численно большие, рассредоточенные аудитории с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей.

Под термином «массовая информация» в большинстве источников подразумевают вид социальной информации, которая собирается, накапливается, обрабатывается, передается с помощью средств массовой информации и которой хотя бы на одном из этапов ее жизненного цикла оперирует массовая аудитория. Массовая информация лежит в основе процесса массовой коммуникации.

Определяя соотношение понятий «массовая коммуникация» и «средства массовой коммуникации», Т.Г. Добросклонская отмечает, что «если СМИ понимаются как совокупность технических средств, общественных организаций и человеческих ресурсов, которые задействованы в массовом распространении информации, то массовая коммуникация представляет собой процесс распространения этой информации» [Добросклонская 2000: 15]. Подобной точки зрения придерживаются исследователи М.Н. Володина [Володина 2000: 18], Ю.А. Белова [Белова 2009: 72] и другие.

Как справедливо замечает Ж.В. Пампура, к определению СМИ как средству распространения информации, обращенному к массовой аудитории, доступному для всех, профессионально выстраивающему само производство и распространение информации, следовало бы добавить – «не просто распространение информации, но и трансляцию смыслов» [Пампура 2010: 260]. Смысл – это отношение знака к понимающему сознанию, способному распознавать не только отдельные знаки, но и их упорядоченные конфигурации. Смысл всегда контекстуален, он объединяет вокруг себя тех, кто его принимает. Закрепившись за знаком, смысл в этом случае может превратиться в значение и отложиться в памяти участников массовой коммуникации, став социальным достоянием.

В современных теориях коммуникации отмечается, что СМИ не только выполняют функцию репрезентации реальности, но и рассматриваются как часть процесса, с помощью которого индивиды конструируют события, организующие «символический порядок». СМИ выражают коллективные настроения, желания, надежды, страхи, выполняя ту же функцию, что и мифы в традиционном обществе. Г.Г. Почепцов, объясняя причины подобного явления, пишет, что «в мире происходят миллиарды событий, которые в результате должны превратиться в десяток новостей. Этот процесс выбора в основе своей мифологизирует действительность, потому что мы начинаем руководствоваться уже имеющимися представлениями об организации мира, под который мы подводим те или иные факты [Почепцов 2009: 182]. Автор объясняет причины «мифологизации» тем, что природа «семиотического» позволяет экономить ресурсы, кодируя социальный опыт и создавая условия для раскодировки больших объемов информации.

Один из подходов к анализу феномена массовой коммуникации с точки зрения семиотики был сформулирован С. Холлом [Hall 2001]. Его концепция основывается на базовых принципах структурализма и семиотики, согласно которым любое смысловое сообщение конструируется из знаков, имеющих явные и подразумеваемые смыслы (в зависимости от выбора, который делает

«кодировщик»). Эту идею можно проиллюстрировать примерами, которые приводит Е.Ю. Калинина: «В СМИ одни и те же или похожие события в одном случае называют «терроризмом», в другом – «борьбой за свои права», в третьем – «актами насилия», в четвертом – «патриотизмом», в пятом – «нападением на мирных жителей», в шестом — «миротворческими действиями». Выбор номинации в данном случае зависит от точки зрения отправителя сообщения [Калинина 2008: 89].

Согласно С. Холлу, реципиент декодирует текст, исходя из собственного опыта, знаний и структуры значений. Различные читатели по-разному воспринимают сообщения СМИ. Получатели могут читать между строк и даже «переворачивать» намеченное сообщение [Fiske 2003: 99 – 101]. Дж. Фиске дополнил исследования С. Холла положением о том, что аудитория постоянно изменяет и отклоняет любую доминирующую идеологию, отраженную в содержании СМИ. Последние разработки подтверждают, что тексты СМИ – это не просто закодированные смыслы, но конструкции, комбинирующие закодированный текст со смыслами, приписываемыми тексту его читателями. По Фиске, тексты СМИ – это продукты читателей, а множественность смыслов (полисемия) текстов – не просто демонстрируемый факт, но существенная характеристика СМИ, делающая их популярными среди самых широких слоев населения [Fiske 2003].

В.З. Демьянков отмечает, что «одним из ключевых понятий для семиотики СМИ является событийность – то, как создаются и организуются сообщения. В семантику слова «сообщение» входит компонент «новость». Чем выше доля событийности у сообщения, тем эффективнее текст в целом и тем лучше этот текст выполняет свою роль в нашей жизни — роль «информатора», а не получателя. Сообщение о событиях как товар на «рынке новостей» обладает рыночной стоимостью и приносит доход тем, кто умело им распоряжается» [Демьянков 2008: 71].

Значительная доля массовой коммуникации в современном мире осуществляется в сети Интернет. В этой связи Ж. Бодрийяр указывает на

начавшийся в обществе процесс медиатизации, который он определяет как «сумму знаков, производимых электронными коммуникациями, которые не представляют реальность, а симулируют её. Всё, что показывают с экрана, перестает быть «зеркалом действительности», стираются различия между реальностью и симулякрами [Бодрийяр 2003: 193].

Дискурсивный подход в исследовании языка средств массовой информации нашёл своё отражение в работах многих отечественных и зарубежных ученых (Н.Д. Арутюнова, А. Бэлл, Т.А. ван Дейк, В.З. Демьянков, В.Г. Костомаров, Е.С. Кубрякова, Е.О. Менджерицкая, В.А. Тырыгина, Р. Фоулер, В.Е. Чернявская, А.П. Чудинов и др.).

Т.Г. Добросклонская, в самом общем виде, определяет медиадискурс как «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всём богатстве и сложности их взаимодействия [Добросклонская 2008: 198].

В.А. Тырыгина отмечает, что термины «средства массовой информации» и «массовая коммуникация» обозначают определенную общественную практику, а медиадискурс – её языковой коррелят, её языковое выражение [Тырыгина 2008: 123]. Появление в отечественной практике комплексных исследований, которые описывают язык средств массовой информации как самостоятельное явление, способствовало дальнейшему закреплению в научном сознании понятий «язык средств массовой коммуникации» и «язык массовой информации».

Проанализировав контекстное употребление словосочетания «язык массовой информации», Т.Г. Добросклонская выделяет три наиболее распространенных значения. Во-первых, язык СМИ – это весь корпус материалов, производимых и распространяемых средствами массовой информации; во-вторых – это устойчивая внутриязыковая система, характеризующаяся определенным набором лингвостилистических свойств и признаков; и наконец, в-третьих, – это особая знаковая система смешанного типа с определенным соотношением вербальных и аудиовизуальных компонентов, специфическим для каждого из

средств массовой информации: печати, радио, телевидения и интернета [Добросклонская 2008: 25].

По мнению А. Белла, интерес к исследованию медиадискурса обусловлен четырьмя факторами: 1) масс-медиа представляют легкодоступный материал для исследований и преподавания; 2) язык СМИ отражает и влияет на использование языка людьми в языковом сообществе, а также отражает и влияет на отношение людей к использованию языка; 3) исследование дискурса СМИ позволяет выявить социальные значения и стереотипы, отраженные в языке и коммуникации; 4) СМИ отражают и влияют на формирование и выражение культуры, политики и общественной жизни [Bell 1991: 23].

Анализ литературы, посвященной языку СМИ, показал, что понятие «медиадискурс» может также интерпретироваться как масс-медиаальный, массово-информационный, журналистский, газетно-публицистический и газетно-журнальный дискурс. При исследовании текстов массовой информации категория дискурса чрезвычайно важна, так как она объединяет в себе, кроме языкового компонента, ещё и экстралингвистические компоненты социокультурного и контекстно-ситуативного характера.

С.И. Сметанина определяет медиадискурс как «текст, взятый в событийном аспекте, в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными факторами [Сметанина 2002: 10].

И.П. Зырянова трактует газетно-журнальный дискурс как связный письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизмы сознания коммуникантов [Зырянова 2010: 38].

М.С. Кардумян под дискурсом масс-медиа понимает «общепринятый тип речевого поведения субъекта (субъектов) в сфере масс-медиа, детерминированный социально-историческими условиями, а также утвердившимися стереотипами организации и интерпретации текстов как

компонентов, составляющих и отображающих его специфику [Кардумян 2011: 48].

В современных исследованиях предпринимаются попытки типологизировать и классифицировать медиадискурс, исходя из различных оснований. В основе классификации Н.И. Клушиной лежат две дискурсные категории – адресанта и интенции. Автор отмечает, что современное российское медиапространство реализует три ведущих интенции – информировать (информационный/новостной дискурс), убеждать (публицистический дискурс) и развлекать (развлекательный) [Клушина 2013]. Термин «публицистический» применяется в её классификации в значении «неинформационный», т.е. аналитический.

Вопрос привлечения и удержания внимания аудитории весьма актуален для современных СМИ, в связи с этим поиск новых жанров и новых форматов приводит к смешению информационного, публицистического и развлекательного дискурсов, поэтому В.А. Буряковская, исходя из критериев адресанта и интенции, выделяет: информационный, информационно-публицистический, публицистический, информационно-развлекательный, развлекательный дискурсы. На основе содержательного анализа она выделяет три вида дискурса, которые отражают постмодернистские тенденции в языке и типичны для массовой культуры: гламурный, агрессивный и магический [Буряковская 2014: 37 – 38].

Функциональный подход в исследовании СМИ обоснован тем, что процесс семиозиса включает в себя не только процесс порождения знаковой реальности, но и её функционирование. Первые попытки обобщить функции массовой коммуникации были предприняты Д. Маккуэйлом, который, проанализировав классификации функций, выдвинутые его предшественниками, обозначил их таким образом: информирующая, коррелирующая, обеспечивающая преемственность, развлекательная и мобилизирующая функции [D. McQuail 1996].

Вопросами, касающимися функций массовой коммуникации, занимались и российские ученые. Ю.А. Сорокин отмечает, что «массовая коммуникация как

синкретическое образование сочетает в себе элементы информирования, убеждения, манипулирования и суггестии» [Сорокин 2005: 99]. И.Н. Соколова, беря за основу классификацию функций массовой коммуникации Д. Маккуэйла, также выделяет суггестивную и манипулятивную функции массовой коммуникации в обществе [Соколова 2013: 161 – 162]. В.А. Буряковская указывает на ориентирующую функцию массовой коммуникации [Буряковская 2014: 29].

Функциональный подход в изучении СМИ как средства реализации массовой коммуникации нашел свое отражение в работах многих других российских ученых (О.В. Александровой, А.Н. Васильевой, М.Р. Желтухиной, А.А. Калмыкова, М.Н. Кожинной, В.Г. Костомарова, Э.А. Лазаревой, А.А. Леонтьева, И.В. Рогозиной, А.Т. Сафаровой, Г.Я. Солганика, С.И. Тресковой, Т.В. Чернышевой и др.). Анализ имеющейся литературы показал, что исследователи не единодушны в определении числа функций СМИ.

В.В. Ученкова выделяет информационную и воздействующую функции в качестве общего родового признака печати как средства массовой информации [Ученкова 1979: 224].

А.Д. Швейцер указывает на три основные функции, соотношение между которыми может варьироваться: информационную, воздействующую и развлекательную [Швейцер 1993: 24]. Т.Г. Добросклонская предлагает выделять информативную, развлекательную, образовательную, рекламную и идеологическую функции СМИ [Добросклонская 2000: 21].

М.М. Назаров среди главных функций называет: информационную функцию, функцию социальной связи, функцию обеспечения преемственности, рекреативную (развлекательную) функцию и функцию мобилизации (проведение кампаний, направленных на реализацию актуальных целей в политике, экономике и социальной сфере) [Назаров 2000: 15 – 16].

Е.И. Куманицына приводит сложную классификацию функций СМИ, выделяя: познавательную функцию (в рамках которой рассматриваются информационная, образовательная, утилитарная и инновационная функции),

регулятивную функцию (в рамках которой выделяются консолидационная, интеграционная, комментарийно-оценочная и воздействующая функции), нравственно-воспитательную функцию (в рамках которой рассмотрены культурная функция, функция социализации и превентивная функция), гедонистическую функцию (в рамках которой выделены рекреативная, эстетическая, гармонизирующая функции) [Куманицына 2006: 84 – 86].

Мы склоняемся к мнению о том, что независимо от числа выделяемых функций, все они существуют между двух основных полюсов: функции сообщения и функции воздействия. Изучение функционального аспекта СМИ представляется весьма важным, так как «именно многофункциональность СМИ служит одной из предпосылок жанровой стратификации медиадискурса» [Тырыгина 2008: 130].

Такое гетерогенное знаковое образование как современные СМИ создаются и функционируют в рамках массмедийного дискурса, который обусловлен культурой. В этой связи нельзя оставить без внимания культурологический подход к исследованию СМИ. Будучи продуктом массовой культуры, СМИ способствуют становлению массовой культуры как социальной среды, выступают источником культурологической информации и образцом речевого общения, отражающим национально-культурную специфику. Более того, «используя имеющийся арсенал культуры (в первую очередь, национальной, её традиции и архетипы) и интерпретируя его, СМИ формируют, конструируют в сознании массового адресата собственный мир, отличный от мира реального» [Анненкова 2012: 31]. По этой причине тексты СМИ следует рассматривать как фрагмент национальной культуры, который не только позволяет получить представление о политических, экономических и социокультурных процессах, но и определяет культуроспецифические черты того общества, в котором эти СМИ функционируют (И.В. Анненкова 2012, Т.Г. Добросклонская 2000, Н.Б. Кириллова 2006, С.И. Сметанина 2002 и др.).

И.В. Анненкова отмечает, что «специфика деятельности СМИ заключается в их синергетическом объединении двух дихотомически связанных векторов

движения человеческой деятельности по созданию «культурных» и «цивилизационных» ценностей». Особенностью СМИ следует признать то, что они, будучи продуктом цивилизации, не вписываются в традиционное представление о цивилизационной деятельности: появление новых и более совершенных способов передачи информации не отменяет старых каналов коммуникации. Обслуживание в первую очередь цивилизации происходит в них с помощью и посредством основного продукта и носителя культуры – национального языка [Анненкова 2012: 12 – 13].

Анализ работ, посвященных культурологическому направлению в изучении СМИ, показал, что вопрос об отношении СМИ к культуре остается дискуссионным. В связи с тем, что тексты средств массовой информации имеют характер одноразовости и невоспроизводимости, А.А. Волков полагает, что массовая информация «находится за пределами культуры» и противостоит культуре [Волков 2008: 131]. Печатные тексты СМИ, действительно, изначально носят одноразовый характер, не переиздаются и не тиражируются спустя какое-то время. Тем не менее, с развитием более совершенных способов передачи информации, таких как Интернет, меняется способ хранения и распространения массовой информации. На сайтах многих периодических изданий и электронных СМИ в открытом доступе хранятся все номера конкретного издания, таким образом, «автор и его аудитория разобщены во времени, но не в семиотическом пространстве» [Богуславская 2008: 44].

### **1.3. Лингвосемиотические особенности сетевых медиатекстов качественной прессы**

СМИ в целом и печатные СМИ в частности являются важным инструментом, который позволяет передавать различную по содержанию информацию, тем самым формируя общественное мнение. Данная задача реализуется с учетом разнообразия читательских интересов и реального расслоения общества на различные возрастные, политические и этно-национальные группы, имеющие разный уровень образования и жизненный опыт.

В связи с этим происходит разделение прессы по целевым параметрам, тематике, критериям отбора и способам подачи материала. Направленность текстов на ту или иную целевую аудиторию актуализирует деление прессы на качественную («quality press», «serious press») и массовую/популярную («popular press»). Л.М. Майданова и Э.В. Чепкина к качественной прессе относят общественно-политические издания, которые соблюдают высокие требования к качеству информации: нейтральность, объективность, разделение факта и мнения, представление разных точек зрения, тщательная, добросовестная аргументация. Развлекательный блок заметно меньше, чем информационный. Хотя и здесь действует общая тенденция к интенсификации средств выразительности: броские заголовки с элементами языковой игры, экспрессивная тональность сообщения за счет лексических и стилистических выразительных средств [Майданова, Чепкина 2011: 21].

Анализ работ, посвященных исследованию качественной прессы, показал, что в рамках дискурсивного подхода основным критерием деления прессы на качественную и массовую является её функционально-прагматическая обусловленность следующими параметрами: 1) функции, выполняемые печатными изданиями; 2) способ подачи информации; 3) критерий адресата.

К основным функциям изданий, принадлежащих к качественной прессе, традиционно относят функции информирования и просвещения. М.Н. Кожина представляет подробную классификацию функций качественной прессы, согласно которой основными функциями качественной прессы являются: воздействующе-информационная, популяризаторская, воспитательная, организаторская, гедонистическая, просветительская и экспрессивная. Все указанные функции тесно взаимосвязаны, но главной для качественной прессы является воздействующе-информационная функция, которая проявляется в том, что качественная пресса информирует читателя и «опирается при этом лишь на объективные, проверенные источники информации» [Кожина 1983: 183 – 189].

Что касается способа подачи информации, то в качественной прессе соблюдается тематическая иерархия. Порядок расположения материалов зависит

от новостной ценности, которая определяется целым рядом факторов: новизной, актуальностью, пространственной и психологической близостью к читателю, а также значимостью [Добросклонская 2005: 71 – 72]. Одним из характерных признаков «качественной журналистики», стремящейся воплотить в жизнь принцип объективности, непредвзятости в освещении событий, является последовательное разграничение информации и комментария, информации и мнения, информации и оценки [Добросклонская 2005: 63].

Если говорить о критерии адресата или, другими словами, читательской аудитории, то многие специалисты в области журналистики и лингвистики определяют качественную прессу как «прессу с серьёзной тематикой и университетским языком, понятным только людям с высшим образованием» [Беглов 1997: 116].

Анализируя черты, присущие изданиям качественной прессы, А.В. Прытков отмечает, что «качественными мы можем назвать издания, которые при подготовке материалов соблюдают принципы достоверности, актуальности, оперативности, аналитичности и компетентности. Кроме того, качественные газеты также уделяют пристальное внимание оформлению и иллюстрациям, журналисты данных СМИ придерживаются этических норм и стандартов, а руководство изданий ведёт грамотный маркетингоменеджмент [Прытков 2014:70].

Ежедневные качественные газеты – основной медийный продукт, формирующий национальную повестку дня в большинстве стран. Официальный справочник-ежегодник «Британия» к качественным национальным британским газетам относит «The Times», «The Telegraph», «The Guardian», «The Independent» и «The Financial Times».

Эффективность деятельности массмедиа определяется их способностью приспособиться к постоянно меняющимся условиям общения. Стремление увеличить тираж с целью увеличения конкурентоспособности в борьбе за читателя привело к тому, что практически все качественные газеты создали сетевые версии своих изданий. Они являются их электронными «визитными

карточками», формируют динамичный, современный имидж, позволяют увеличить число читательской аудитории по сравнению с традиционной печатной версией издания, а также расширить коммерческие возможности, а в некоторых случаях полностью заменить собой печатную версию издания.

Основываясь на классификации СМИ, функционирующих в сети Интернет, выделяют следующие типы печатных изданий: электронные копии, имеющие офлайн-прототипы и не стремящиеся адаптировать тексты к восприятию онлайн; оригинальные интернет-издания, не имеющие печатных аналогов; и гибриды, модифицированные версии офлайн-изданий, объединяющие в себе черты традиционных и оригинальных веб-газет [Баженова 2015: 54]. Основываясь на данной классификации, британские онлайн-издания «The Telegraph», «The Independent», являющиеся источниками материала для нашего исследования, представляют собой гибридные модифицированные издания, объединяющие в себе традиционные печатные издания и их приложения, считающиеся прототипами электронных версий, теми первичными произведениями, которые благодаря новому каналу распространения усложняются и развиваются. Среди основных черт, которые электронная версия заимствовала у своего печатного прототипа, следует отметить: 1) сохранение названия издания, которое чаще всего изображается так же, как в печатном варианте. Соблюдается подача сведений в определенном ракурсе в соответствии со статусом, положением, ролью издания в обществе и связанные с этим методы отбора предоставляемой информации, язык и стиль повествования, жанровая палитра, рубрики, разделы и т.д.; 2) сохранение инварианта структурной и содержательной организации. На первом месте зачастую стоит основная, главная новость, иногда с большой иллюстрацией. Крупный шрифт заголовков оформляет важные сообщения, которые, по мнению авторов, должны привлекать интерес адресата; 3) заголовок неизменно остается важным средством не только номинации, а также и средством привлечения внимания читательской аудитории; 4) любой медиатекст в сетевой версии характеризуется такими общими текстовыми категориями как: целостность, связность, отдельность, системность, модальность и завершенность.

Основным продуктом печатных СМИ, к которым относится качественная пресса, является медиатекст. Термин «медиатекст» впервые появился в англоязычной литературе в 90-х годах XX века, а возрастающий интерес к особенностям функционирования языка в сфере массовой коммуникации способствовал повсеместному распространению и закреплению данного термина. В отечественной научной практике концепция медиатекста в качестве базовой категории медиалингвистики была сформулирована в исследовании Т.Г. Добросклонской [Добросклонская 2000]. В основе концепции медиатекста лежит органичное сочетание единиц вербального и медийного ряда. Под единицами медийного ряда подразумеваются невербальные компоненты коммуникации, такие как социальный фон, особенности создания и распространения информации в форме текстов, её восприятие, зависящее во многом и от культурно-идеологического фона.

Термин «медиатекст» является обобщающим для всех текстов, функционирующих в массовой коммуникации (массмедийный текст, журналистский текст, публицистический текст, газетный текст, телетекст, радиотекст, интернет-текст и др.). Он позволяет объединить такие разноплановые понятия как газетная статья, телевизионные новости, радиопередачи и другие продукты средств массовой информации.

Л.Г. Лисицкая отмечает, что все медиатексты характеризуются постоянным чередованием экспрессии и стандарта, информации и комментария, факта и оценки, а главным качеством всех массмедийных текстов, находящим отражение в языке, выступает «взаимодействие новостей и мнений» [Лисицкая 2009: 110].

А.А. Махова, следуя за концепцией М.Ю. Казак, приводит следующие специфические признаки медиатекстов: 1) особый тип информации, обладающий, с одной стороны, такими характеристиками как объективность, достоверность, верифицируемость, релевантность, и оценочностью, с другой; 2) вторичность текста, заключающаяся в использовании, переработке и оформлении всех других видов текста, которые считаются первичными; 3) производство на «поток»; 4) коллективное производство медиапродукта; 5) массовость аудитории; 6)

массмедиальность или опосредованность текста каналом распространения; 7) особый характер обратной связи [Махова 2015: 18 – 20].

Широкий подход в рассмотрении медиатекста позволяет рассмотреть медиатекст в качестве «сложного знакового образования» и учесть не только языковую составляющую текста, но и все экстралингвистические элементы, влияющие на его восприятие в качестве творческого продукта СМИ. Медиатекст – это интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях [Казак 2012: 72].

Зависимость медиатекста от технических средств канала распространения является неоспоримым фактом. Сложность технического средства связи, с использованием которого происходит распространение текста, определяет степень сложности его семиотической организации. Медиатекст, функционирующий в сети Интернет, является непосредственным подтверждением того, что под влиянием таких качеств как гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность, присущих компьютерно-опосредованной коммуникации, происходят значительные изменения не только на уровне формы, но и на уровне содержания, в рамках основных функционально-жанровых типов медиатекстов.

Что касается формы, то «создавая текст для распространения в электронной форме, автор исходит из специфики восприятия текста в сетевом пространстве читателем: восприятие объемного линейного текста с экрана монитора затруднено, чтение текста интернет-пользователем превращается в «просмотр», сканирование, что обуславливает новые принципы подачи информации. Текст представляется в виде содержательных фрагментов, зрительно отграниченных друг от друга интервалом. Важные элементы содержания визуализируются посредством размера и цвета шрифта, гиперссылок» [Щипицина 2010: 59].

В отличие от печатных версий, сетевые версии качественных печатных изданий изначально организованы по принципу нелинейного или гипертекстового

формата презентации материалов, начиная от рубрикации материала и заканчивая организацией материала внутри статей. Смыслообразующим центром анализируемых британских сетевых изданий являются главные страницы, на которых на первом месте размещаются список рубрик, заголовки и вводки последних новостей.

Несмотря на то, что сетевые версии анализируемых изданий стараются придерживаться традиционного для качественной прессы разделения материалов на новостные и аналитические, в них все чаще прослеживается тенденция к свободной рубрикации, когда информационная наполненность рубрик определяется тематическим единством материала. В одной рубрике одновременно могут быть представлены информационные, аналитические и художественно-публицистические материалы (материалы группы features) как текстовой, так и аудиовизуальной природы.

Поле интернета, в котором функционирует сетевое СМИ, позволяет публиковать невероятное количество информационных материалов. В то же время печатное СМИ имеет совершенно определенные границы и ограничения по объёму публикуемой информации. В связи с тем, что сетевые версии изданий не ограничены пространственными рамками, именно читатели, руководствуясь собственными интересами и интенциями, а не авторы статей, как в печатном издании, используя гипертекстовые ссылки, задают направленность и последовательность развертывания дискурса и определяют его границы. Таким образом, гипертекст позволяет связывать в единое целое разные способы представления информации на основе эксплицитно выраженных связей, представленных широким использованием ссылочного аппарата как внутри рубрик, так и внутри текста статей, создавая единое информационное пространство интернет-издания.

Все медиатексты отражают технологии, используемые для их производства и распространения, и их характерным свойством является сочетание единиц вербального и медийного ряда. Интернет представляет собой удобную мультимедийную оболочку, в которую возможно поместить все возможные

форматы источников информации: текст, фото- и видеоряд. Термин «мультимедиа» трактуется как «сочетание неподвижных и двигающихся образов, звука и данных в цифровой форме, помогающее их хранению, копированию и передаче без потери качества» [цит. по Дедова 2006: 17].

Таким образом, медиатексты являются семиотически гетерогенными знаковыми образованиями. Под семиотической гетерогенностью медиатекста подразумевается одновременное использование знаков языка и знаков других семиотических систем для передачи смысла в условиях современной массовой коммуникации. В соответствии с положениями современной лингвистики, при взаимодействии знаков естественных (лингвистических) и искусственных (нелингвистических) семиотических систем возникают синкретические семиотические формы, план выражения которых содержит не только элементы, типичные для одной семиотической системы, но и «иные гетерогенные элементы, взятые из других семиотических систем» [A.J. Greimas, J.Courtés 1979].

С целью объяснить сложную природу взаимоотношений знаков разных семиотических систем Ю.М. Лотман ввел в научный обиход понятие семиосферы как некоего семиотического континуума, заполненного разнотипными и находящимися на разных уровнях организации семиотическими образованиями [Лотман 1984: 5], которые при слиянии образуют инфра- и гиперструктуры, передающие информацию и реализующие коммуникативные процессы. Эти идеи служат основой для более глубокого осмысления семиотической природы текста, отношений между вербальными и невербальными (графическими, аудиовизуальными и т.п.) компонентами текстов.

Тексты, основанные на синкретичности знаков с различной степенью иконичности и символичности, принято называть креолизрованными, гибридными, полимодальными (А.А. Адзинова, Е.Е. Анисимова, И.В. Вашунина, А.М. Волоскович, О.М. Ирисханова, О.А. Корда). Использование данных понятий применительно к современным текстам СМИ, функционирующим в сети Интернет, обусловлено разнообразием форм и практик подачи информации в современных условиях массовой коммуникации. Сообщение, заключенное в

тексте, может быть, в частности, представлено вербально (словесный текст) или изобразительно (используя возможности фото- и видеоформата). У. Эко [Эко 2004] указывал на то, что смысл иконического знака не всегда так отчетлив, как думают, и подтверждается это тем, что в большинстве случаев его сопровождает подпись. Взаимодействуя друг с другом, вербальные и невербальные компоненты текста, функционирующего в электронных СМИ, обеспечивают его целостность и связность, его коммуникативный эффект, поскольку сочетание разнокодовых сообщений дополняют и поясняют друг друга.

Современные медиатексты, особенно функционирующие в электронной форме в сети Интернет, являют собой сложные семиотические образования. Они построены, с одной стороны, на основе знаковой системы естественного человеческого языка (включая устную, письменную, печатную формы ее реализации, каждая из которых будет характеризоваться своими специфическими чертами) и, с другой стороны, любой другой знаковой системы (рисунков, фотографий, видео, музыки и т. д.).

На основе взаимодействия вербальных и иконических компонентов (фотографии, рисунки, схемы, съемки и т.п.) Я.О. Якуба предлагает разделить современные тексты СМИ на две основные группы [Якуба 2013: 57]. В первой группе вербальные и иконические компоненты вступают в равные отношения, когда вербальная часть сравнительно автономна и изобразительные элементы текста оказываются факультативными и могут быть удалены без значительного ущерба для понимания смысла языкового сообщения. Такое сочетание мы находим часто в печатных газетных текстах. Ко второй группе относятся тексты, в которых между вербальными и иконическими компонентами устанавливаются подчиненные отношения, при которых вербальный текст полностью зависит от изобразительного ряда и само изображение выступает в качестве необходимого элемента текста. Такая зависимость и взаимосвязь обычно наблюдается в рекламе.

Вербальные и изобразительные компоненты связаны на содержательном, содержательно-композиционном и содержательно-языковом уровне. Предпочтение того или иного типа связи определяется коммуникативным

заданием и функциональным назначением текста в целом. Сочетание компонентов, принадлежащих к разным знаковым системам, создает единый образ медиатекста как объекта вербальной и визуальной коммуникации.

Традиционные печатные версии изданий качественной британской прессы публикуют материалы в сочетании двух форматов: текстового, который играет ведущую роль, и фотографического. Одной из основных отличительных черт сетевых версий качественных изданий является то, что, помимо традиционных форматов в виде текста и фотоизображений, в них используются материалы в формате видео. В силу технических причин, которые предоставляет Интернет, возможности проиллюстрировать медиатекст не только статичными, но и движущимися изображениями становятся практически неограниченными. Доступ к видеоматериалам осуществляется посредством активации статического изображения, прилагающегося к тексту статьи, обозначенного изображением видеокамеры, или на заголовок гипертекстовой ссылки, обозначенной таким же образом.

В рамках сетевых версий изданий формат фото приобрёл свои отличительные особенности, заключающиеся в том, что разделение текста и графического образа становится всё более условным. Изображение теряет статус иллюстрации к тексту, а зачастую может функционировать в качестве самостоятельного текста, выраженного знаками невербальной семиотической системы. Это приводит к тому, что в структуре качественного печатного издания, функционирующего в сети Интернет, чаще используются рубрики, в которых происходит смещение акцентов с текстового компонента на визуальный, причем на долю материалов подобного формата приходится весьма внушительный объём. Это связано с тем, что, во-первых, сетевые версии изданий не ограничены рамками газетной полосы, а во-вторых, фотоизображения в большей степени, нежели чем сам текст, реализуют воздействующую функцию, это приводит к тому, что «присутствие рисунков пресекает в зародыше всякий соблазн красноречия...»[Женетт 1998: 372].

Мультимедийность проявляется не только в сочетании различных форматов источников информации, но и на уровне самого текста, находя воплощение в такой специфической черте, как графическая неоднородность. О.В. Дедова трактует её как «совокупность зрительных впечатлений, которые предшествуют постижению смысла до начала чтения, а в процессе чтения участвуют в формировании этого смысла». Она выделяет следующие аспекты графической неоднородности электронного текста: 1) шрифтовое варьирование; 2) графический образ текстового фрагмента, являющийся единицей зрительного восприятия, в целом; 3) сопровождающая «небуквенная» графика [Дедова 2006: 18].

Активное использование материалов в формате фото и видео, а также графическая неоднородность текстового материала в полной мере реализует стратегию «инфотейнмент» (подача информации в развлекательной форме). Медiateксты, помещенные в многофункциональную мультимедийную среду, созданную на основе современных достижений в области цифровых технологий, в большей степени, чем традиционные печатные медiateксты, реализуют функцию воздействия, используя главным образом фото- и видеокomпоненты, приобретающие большую значимость, чем языковое содержание.

Если говорить об интерактивности, то следует указать на то, что сетевые версии британских изданий «The Telegraph» и «The Independent» успешно реализуют коммуникационную модель, при которой коммуникация направляется от аудитории к изданию, а не наоборот, как это происходит в традиционных печатных изданиях. Благодаря технологии поиска информации, реализованной в сети Интернет, издания получили больше возможностей «в режиме реального времени» реагировать на запросы аудитории, и предоставлять информацию, наиболее приближенную к тому, что ищет каждый конкретный пользователь.

На сайтах сетевых версий изданий «The Telegraph» и «The Independent» принцип интерактивности реализуется посредством: 1) быстрого поиска интересующих публикаций, пользуясь функцией «search» (поиск) в правом

верхнем углу главной стартовой страницы электронной версии издания; 2) системы «тэгов» – ключевых слов, использующихся в каждой публикации, что позволяет проследить историю освещения того или иного события; 3) доступа ко всему многообразию материалов (статьи, авторские комментарии и блоги), связанных с тематикой публикуемого медиатекста, при помощи активных гипертекстовых ссылок; 4) системы обратной связи, при которой читатель имеет возможность оставить свой комментарий к заинтересовавшей его статье и вступить в дискуссию с другими читателями; 5) возможности быстро поделиться ссылкой на статью с пользователями социальных сетей Instagram, Twitter, Facebook и т.п. или отправить её на адрес электронной почты.

Исследователи сетевых медиатекстов отмечают тенденцию к конвергенции жанров, подразумевающей смешение черт разных жанров в рамках сетевой коммуникации (Е.Л. Вартанова, А.А. Градюшко, Я.Н. Засурский и др.). Так, в этой связи В.С. Виноградский и Н.В. Куницына отмечают, что «одна из основных тенденций развития публицистической «картины мира» – конвергентность и интегрированность – является стиле- и формообразующей. Жанровая многофункциональность – отличительная черта современности» [Виноградский, Куницына 2016: 379]. Традиционное разделение статей по рубрикам в сетевых версиях анализируемых британских изданий носит лишь условный характер и проявляется в сохранении основных рубрик, которые соотносятся с главными для того или иного издания медиатопиками, а не в строгом разделении материалов в их соотнесенности с основными функционально-жанровыми типами текста. Таким образом, в современных сетевых версиях британских качественных изданий The Telegraph и The Independent происходит своего рода жанрово-стилевое смешение, что, по утверждению некоторых исследователей, является одной из черт, характерных для сетевых версий газет.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

1. В рамках лингвистической семиотики языковой знак рассматривается как двойственная сущность в единстве плана выражения и плана содержания. Связь между двумя планами возникает в рамках языковой системы, объединяющей знаки, а семиозис как процедура порождения и функционирования языкового знака является процессом функционирования языковой системы.

2. Язык как сложная система знаков характеризуется двукратным означиванием его единиц, которое формируется первично в системе его средств (в целях выделения и обозначения релевантных признаков и явлений) и вторично в речи (с целью передачи информации таким образом, чтобы оказать прагматическое воздействие).

3. Исследуя свойства, приоритетные для онтологии языка, лингвосемиотика не создаёт особой методологии, а использует арсенал уже существующих методов лингвистического исследования, представляя собой поход, который позволяет осуществить изучение содержания, передаваемого единицей языка при её функционировании в речевом, социальном контексте в единстве означаемого и означающего.

4. В этой связи проведение лингвосемиотического исследования заголовка сетевого медиатекста обязывает, прежде всего, рассмотреть общие теоретические положения, касающиеся концептуального, дискурсивного, культурологического и функционального подходов в изучении такого гетерогенного знакового образования как современные СМИ и их текстов.

5. При существующем разнообразии классификации функций, которые выполняет качественная пресса, главными всё же являются функции массового информирования и воздействия, что обусловило стремление качественных газет создать сетевые версии своих изданий, увеличив тираж с целью повышения конкурентоспособности в борьбе за читателя.

6. С позиции семиотики медиатекст – это интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные) и демонстрирующий принципиальную

открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях.

7. Особенности семиотической организации сетевых медиатекстов определяются каналом их распространения – сетью Интернет. Сетевые медиатексты изначально организованы по принципу нелинейного или гипертекстового формата презентации материалов. Интернет представляет собой удобную мультимедийную оболочку, в которой медиатекст может совмещать несколько форматов источников информации: текст, фото- и видеоряд. Благодаря технологии поиска информации, реализованной в сети Интернет, издания получили возможность «в режиме реального времени» реагировать на запросы аудитории, и создавать медиатексты соответствующие тому, что ищет каждый конкретный пользователь.

## ГЛАВА 2. ЗАГОЛОВОК КАК ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН В СЕТЕВОЙ ПРЕССЕ

### 2.1. Заголовок как единица медиадискурса: его определение и специфика, обусловленная особенностями сетевой коммуникации

Заголовок не является новым объектом исследования, изучение его особенностей нашло отражение в трудах отечественных и зарубежных ученых в области литературоведения, лингвистики, журналистики, социологии и культурологии.

Проблематику, которой посвящены исследования заголовка, в самых общих чертах можно разделить на несколько основных направлений: проблемы, касающиеся статуса заголовка (Л.Ф. Грицюк 1985, Э.А. Лазарева 1993, К.В. Прохорова 2001, Д.И. Руденко 1990, Ю.И. Сватко 1994 и др.), его структуры (Н.Е. Бахарев 1971, В.В. Богуславская 1993, М.Ю. Доценко 2009, И.В. Головина 2006, Э.А. Зоидзе 2013, Н.А. Кожина 1986, А.З. Кубанова 2007, К.С. Муртада 2003, А.С. Попов 1966, А.В. Суртаева 2012 и др.), его семантических характеристик (В.С. Баевский 1997, Ю.А. Белова 2009, А.Н. Бертлякова 1997, З.Д. Блисковский 1981, А.А. Брагина 1967, И.Р. Гальперин 1981, С. Д. Кржижановский 1931, В.М. Ронгинский 1982, З.Я. Тураева 1986 и др.), его функционально-прагматического потенциала (А.Н. Агапова 2011, Э.Х. Алиева 1992, А.Н. Бертлякова 1998, Л.Б. Бойко 1989, Т.А. Бойцова 1992, Т.В. Васильева 2005, Ю.В. Верещинская 2013, Э.А. Долгирева 2002, М.Е. Засорина 2009, П.М. Зекиева 2012, В.А. Кухаренко 1988, И.В. Климец 1998, В.С. Мужев 1969, В.Л. Наер 1981, Ю.В. Пешкова 2001, В.В. Пронин 1987, А.В. Фатина 2005, Н.П. Харченко 1968, М.А. Шапилашвили 1983 и др.) и стилистических особенностей (И.В. Арнольд 1999, А.Н. Зеленев 2009, Е.Б. Каган 2012, Д.А. Миронова 2013, М.А. Никитина 2010, М.Ю. Новикова 1986, С.В. Птушко 2006, Н.В. Сабурова 2007, О.Г. Сальникова 1983 и др.). В особую группу следует выделить работы, объединяющие в себе несколько из вышеуказанных проблем, в которых предпринята попытка осуществить

комплексный подход в изучении заголовка (А.Н. Агапова 2011, Н.М. Вахтель 2005, А.А. Лютая 2008, С.В. Ляпун 1999 и др.).

В работах, посвященных исследованию заголовков, даются определения, отражающие его структурные, семантические и прагматические особенности. Так, Н.А. Кожина определяет заголовок как «языковую единицу, соотносимую с текстом как целым. Заглавие стоит на границе текста и не текста, что приводит к тому, что в нем одинаково сильны и внешние и внутренние начала. Внешней стороной заглавие представляет текст в культурно-историческом мире, внутренней – обращено к тексту» [Кожина 1986: 58].

Ю.В. Верещинская указывает на то, что газетный заголовок – это важный структурно-семантический компонент медиатекста, дающий название публицистическому тексту и находящийся в единстве с другими элементами текстовой системы, тесно связанный с другими компонентами этой системы, такими как тема, идеи, факты, действующие лица, цитаты. Он передает дополнительную смысловую нагрузку, которая направлена на реализацию воздействующей функции и определяется отбором информационного материала, выносимого в заголовок, его языковым и графическим оформлением [Верещинская 2013: 6].

А.З. Кубанова в своей работе пишет о том, что заголовок представляется как определенный код, одновременно компрессирующий, вбирающий в себя содержание текста и позволяющий дешифровать текст [Кубанова 2007:10].

А.А. Лютая трактует заголовок как коммуникативную единицу в позиции перед текстом, являющуюся его названием, имеющую синтаксическое оформление, прямо или косвенно указывающую на содержание текста и отграничивающую одно речевое произведение от другого [Лютая 2008: 6].

Представляется необходимым определить соотношение таких понятий как «заглавие» и «название» по отношению к понятию «заголовок» в русском языке и определить значение понятий «headline» и «title», встречающихся в англоязычной литературе.

Заголовок в толковых словарях русского языка определяется как 1) название какого-либо произведения (литературного, научного, музыкального и т.п.); то же, что: заглавие [НСРЯ]; 2) название книги, сочинения или части их; заглавие [ТСРЯ]; 3) название небольшого произведения, статьи [ТСРЯ С.И. Ожегова].

Судя по определениям, которые приводятся в толковых словарях русского языка, слова «заголовок», «заглавие» и «название» синонимичны. Т.В. Васильева отмечает, что интуитивно слово «заглавие» ощущается как применимое к большим по объемам произведениям, чем слово «заголовок», а слова «заглавие» и «заголовок», более «возвышенные», нежели «название» [Васильева 2005: 20].

Анализ литературы по проблеме исследования показал, что для обозначения имени статьи в исследованиях, посвященных современному медиадискурсу, чаще всего используется слово «заголовок», а слова «заглавие» и «название» используются больше по отношению к произведениям художественной литературы.

В англоязычных толковых словарях слова «headline» и «title» иногда определяются одно через другое, но чаще всего в их определениях четко прослеживается сфера применения каждого слова.

«Headline» 1) the heading printed in large letters above the story in a newspaper [LDCE]; 2) the title of a newspaper story that is printed in large letters [MED]; 3) the title written in large letters over a story in newspapers [MWD]; 4) a line of words printed in large letters as a title of the story in a newspaper, or the main points of the news that are broadcast on television or radio [CD].

«Title» 1) a name given to a book, painting, play etc. [LDCE]; 2) the name of a book, poem, film, play, or other work of art [MED]; 3) the name given to something (such as a book, song, or movie) to identify or describe it [MWD]; 4) the name of a film, book, painting, piece of music, etc. [CD].

Анализ англоязычных словарных дефиниций позволяет сделать вывод о том, что применительно к газетам чаще используется слово «headline», тогда как названиям книг, фильмов, музыкальных произведений и т.п. – слово «title».

Медиадискурс изданий сетевой качественной прессы – это сложная система, состоящая из двух подсистем, которая характеризуется совокупностью связей между двумя подсистемами и их компонентами. Первая подсистема формируется из самих медиатекстов, которые представляют собой первичные тексты. Вторая – это заголовочная подсистема, включающая части заголовочного комплекса сетевого медиаиздания в качестве компонентов. Подобное понимание дало основания рассматривать заголовок не только как инициальный элемент композиции текста, но, и обратиться к рассмотрению заголовочных комплексов (И.В. Головина 2006, Н.В. Гуслякова 2007, П.М. Зекиева 2012, А.Н. Фатина 2005), совокупного заголовочного текста (К.В. Прохорова 2001) и особого вида дискурса – заголовочного (М.Е. Засорина 2009).

П.М. Зекиева вслед за Э.А. Лазаревой определяет заголовочный комплекс как «подсистему, которая объединяет текстовые элементы, занимающие внетекстовые позиции [Лазарева 1993: 109]. Таким образом, говоря о заголовочных комплексах, исследователи имеют в виду заголовки, подзаголовки, рубрики, шапки и анонсы, которые находятся вне медиатекстов, занимая внетекстовое положение, что выделяет их в смысловом отношении. Такая позиция компонентов заголовочного комплекса привлекает особое внимание адресата. Элементы заголовочного комплекса помогают читателю найти публикацию и выбрать из всего многообразия медиатекстов в издании сетевой прессы.

Под совокупным заголовочным текстом К.В. Прохорова понимает совокупность заголовочных комплексов периодического издания, взятого в дискурсе определённого периода. Основой для рассмотрения совокупности заголовков как текста является наличие, по мнению автора, единого содержания, а также возможность выявить в рамках совокупного заголовочного текста основные текстовые категории. Автор отмечает, что своеобразие цельности как важнейшей

текстовой категории совокупного заголовочного текста определяется тем, что все структурно и тематически разнородные элементы объединяются одной коммуникативной задачей, представляя адресату единое содержание. Общее содержание совокупного заголовочного текста представляется как результат сложного взаимодействия семантики составляющих его структур.

М.Е. Засорина выделяет заголовочный дискурс, который определяет «как сложное явление, включающее в себя оформленный адресантом для достижения коммуникативной воздействующе-прагматической функции (интенции автора) сжатый текст (заголовок), функционирующий в новостном дискурсе в контексте социо-культурных, экстралингвистических и других факторов, определяющих все стороны взаимодействия автора и читателя» [Засорина 2009: 8].

Отношения «заголовок – медиадискурс» строятся по принципу взаимосвязи и взаимовлияния. В условиях интернет-пространства, дающего возможность для одновременного существования множества информационных потоков, заголовок приобретает дополнительные характеристики: он становится не просто частью контента, но и элементом интерфейса [Дж. Прайс, Л. Прайс 2003: 86]. Развивая эту идею, поясним, что в качестве элемента контента, то есть всего того, что присутствует на сайте (текстовое содержание, изображения, аудио, видео и прочие файлы любых расширений), заголовок сетевого медиатекста сообщает пользователю о содержании контекста; в качестве элемента интерфейса, который определяется как инструмент или набор инструментов взаимодействия с той или иной системой, заголовок является элементом меню сайта, инструментом быстрого поиска контента. Таким образом, заголовок способствует организации пространства сетевого медиадискурса, а медиадискурс, в свою очередь, определяет социокультурный и экстралингвистический контекст функционирования заголовка.

Отношения «заголовок – медиадискурс» в рамках сетевой коммуникации строятся, исходя из принципа гипертекстовой организации информации в сети Интернет. Обобщив всё многообразие определений термина «гипертекст», при переносе в сферу печатных электронных средств массовой информации, его

можно определить как нелинейно организованную, иерархически связанную систему текстов, которая одновременно составляет единство и множество текстов, а также целостный текст, содержащий смыслы, раскрывающиеся посредством произвольной актуализации связей с другими текстами; при этом читателю дается возможность самостоятельно выбирать путь чтения материала, представленного в едином гипертекстовом пространстве электронного качественного издания. Для гипертекста характерна особая структура организации своей системы: в виде отдельных частей, между которыми устанавливаются перекрестные связи – гипертекстовые ссылки.

Заголовок является одним из важнейших элементов, составляющих единое гипертекстовое пространство сетевого медиаиздания. При помощи заголовков-гиперссылок организуется структура интернет-издания, то есть именно по заголовкам читатель ориентируется в пространстве гипертекста электронного издания. Заголовки являются одним из инструментов, обеспечивающих функциональность или навигацию в гипертексте.

Гиперссылочное функционирование заголовка определяет различие в процессе чтения сетевых и несетевых СМИ: гипертекст, как правило, не читают, а просматривают. Это объясняется двумя факторами: 1) гипертекстовым характером среды и огромными массивами информации, в которой заголовки-гиперссылки служат своего рода маяками, позволяющими выбрать необходимую информацию из всего бесконечного многообразия материала, представленного гипертекстом издания; 2) проблемами визуального восприятия информации в Интернет. Известно, что чтение материала с экрана монитора происходит на 25% медленнее, чем чтение текста в печатных СМИ, поэтому люди избегают чтения большого объема текста с экрана монитора. Этим объясняется тот факт, что при просмотре материала, представленного на странице интернет-издания, читатели сначала обращают внимание на заголовки, не читая описания, которое может быть представлено подзаголовком, а иногда и вовсе отсутствует. Текст заголовка-гиперссылки должен быть самодостаточным и раскрывать тему, передавая содержание материала, представляя собой краткую выдержку из него.

Синтаксическая структура заголовка, выступающего в роли гиперссылки, чаще всего проста, так как сложная синтаксическая структура и сложные слова трудны для восприятия с экрана монитора [Современный медиатекст 2011: 271].

Функционируя в качестве гиперссылок, заголовки сетевых медиатекстов в зависимости от места расположения могут быть межтекстовыми и внутритекстовыми. Межтекстовые заголовки располагаются на главной странице гипертекста интернет-издания и позволяют осуществлять навигацию, то есть переход между страницами сайта, до того, как читатель обратится к заинтересовавшему его медиатексту, активировав заголовок-гиперссылку. Внутритекстовые заголовки-гиперссылки располагаются внутри самого медиатекста, предоставляя читателю возможность найти дополнительный материал, связанный с темой текста или ключевыми словами, содержащимися в нём. Таким образом, заголовок-гиперссылка является тем звеном, которое технически и семантически связывает исходный элемент гипертекста, например, страницу интернет-издания, с объектом назначения или с тем, что открывается при активации ссылки, например текст, картинка, аудио- и видеоматериалы.

В связи с тем, что, функционируя в условиях сетевого пространства, заголовок приобретает особую значимость, его создание рассматривается как вид журналистской работы, требующий определенного мастерства [Коппероуд 1998, Колесниченко 2008]. А.В. Колесниченко пишет о том, что созданные заголовки должны отвечать следующим требованиям: заголовок должен быть ясным, заключать в себе основную идею текста, не противоречить содержанию материала, быть корректным, легко схватываемым и понятно сформулированным, возбуждать интерес читателя. Уже созданные заголовки рекомендуется проверять с помощью ТАКТ-теста (от англ. Taste – вкус, Attractiveness – привлекательность, Clarity – ясность, Truth – правда) [Колесниченко 2008: 69].

К языковым особенностям заголовка, функционирующего в сетевом пространстве, предъявляются особенные требования. Если в традиционном печатном издании заголовки создаются, принимая во внимание ограниченность свободного места на странице издания, то в сетевой версии издания такой

проблемы не возникает, однако специалисты указывают на необходимость лаконичности заголовка в условиях информационного обилия сайта, чтобы повысить «перформативность», действенность материала [Кирия 2010: 23].

Кроме того, журналист должен структурировать медиатекст так, чтобы он обладал повышенной «поисковой способностью», что обеспечит широкую доступность материала в огромных информационных потоках интернета. В связи с этим А. Г. Качкаева при создании заголовков рекомендует: 1) всегда следовать правильной грамматической структуре предложения; 2) строить заголовок как можно ближе к форме нормального предложения, что означает необходимость создания не столько «огневого» и броского заголовка, сколько понятного, сохраняя знаки препинания и дополнительные слова, которые часто отсутствуют в газетных заголовках; 3) избегать штампов, свойственных заголовкам; 4) в заголовке уже должна быть конкретика в названии субъекта и объекта [Качкаева 2010: 151].

С целью увеличения читабельности, точнее сказать «сканируемости» заголовка (scanability), Д. Нилсен рекомендует выделять ключевые слова (highlighted keywords), составлять списки с отступом (bulleted lists), заумные подзаголовки заменять осмысленными, в одном абзаце выражать одну идею, следовать стилю «перевернутой пирамиды» (фраза начинается с вывода), использовать вдвое меньше слов, чем в обычном тексте [Nielsen 2009].

Описание сущности семиозиса заголовка, под которым понимается процесс порождения и функционирования языковых знаков, предполагает, прежде всего, изучение теоретических положений, касающихся его структуры, семантики и прагматики.

## **2.2. Структурно-синтаксические особенности заголовка**

В рамках структурного аспекта традиционно рассматриваются особенности заголовка, которые служат для передачи смыслового содержания, заключенного в определенную синтаксическую форму. Т.В. Васильева отмечает, что в работах, посвященных изучению заголовка, структура трактуется как понятие,

эквивалентное понятию «форма», то есть как совокупность средств, служащих для передачи сообщения.

В связи с вопросом о его синтаксическом статусе заголовков рассматривали многие исследователи. Анализ ранних работ, посвященных лингвистической природе заголовка, показал, что вопрос о его синтаксическом статусе решался неоднозначно: 1) заголовок можно по структуре отнести к слову или словосочетанию (О. Есперсен 1958, Ф. Ф. Фортунатов 1956, А.А. Шахматов 2001). А.А. Шахматов вообще исключал заголовки из сферы синтаксического исследования на том основании, что в письменной речи предложениями могут быть признаны только те написания, которые находят отражение в живой речи, а заголовки, проявляя себя преимущественно в письменной речи, не могут явиться передачей живого слова; 2) заголовок можно отнести к номинативному предложению (А.М. Пешковский 2001); 3) заголовок любой структуры является предложением (В.М. Ронгинский 1965); 4) заголовки подразделяются на предложения и не-предложения (Н.Е. Бахарев 1971, А.С. Попов 1960).

Проанализировав эти подходы, можно увидеть две противоположные позиции, заключающиеся в том, что заголовок рассматривается либо как номинативная структура, либо, независимо от его синтаксической структуры, как обладающий свойством предикативности, то есть способностью соотносить текст с действительностью.

Дуалистическую природу структурных особенностей заголовка отмечают многие исследователи (М.Ю. Доценко 2009, И.П. Зырянова 2010, Э.А. Лазарева 2004, К.С. Муртада 2003 и др.). Одновременное совмещение номинации и предикации, по мнению М.Ю. Доценко, является сущностным свойством заголовка. «Выступая в роли высказывания, заглавие как самостоятельная коммуникативная единица стремится к структуре предложения с грамматической предикацией. В то же время как номинативная единица, как имя собственное текста, заглавие стремится быть выраженным именными структурами. Форма и содержание вступают в конфликтные отношения в заглавии, что отражает его сущностные свойства» [Доценко 2009: 48].

В научной литературе представлено достаточно много классификаций, посвященных особенностям синтаксических структур, используемых в позиции заголовка, которые также называют синтаксическими моделями (предложения или комплекс предложений в функции называния текста [Попов 1966]) или «структурными схемами» предложений (абстрактные модели предложения или комплекса предложений, выступающих в функции названия статьи) [А.А. Лютая 2008].

Одна из первых классификаций структурных моделей заголовка в русском языке была предложена еще в начале века С.Д. Кржижановским, который выделил заглавия, которые строго следуют форме логического суждения; удвоенные заглавия; полузаглавия (беспредикатные и бессубъектные); отметив, что чистое бессубъектное полузаглавие, в противоположность заглавию беспредикатному, почти раритет [Кржижановский 1931: 6 – 10].

Анализ имеющихся исследований показал, что наиболее полной, с точки зрения отражения синтаксических моделей заголовков в русском языке, является классификация Н.Е. Бахарева, в основу которой положены признаки, базирующиеся на функциональном развитии заголовков и «традиционных признаках разграничения синтаксических структур». В данной классификации заголовки подразделяются на десять типов: номинативные заголовки, свободные лексические формы-заголовки, двусоставные предложения-заголовки с глагольным именным сказуемым, двусоставные предложения-заголовки с предцизированной синтаксической формой, заголовки-предложения с формально не выраженным подлежащим (определенно-личные и обобщенно-личные конструкции), неноминативные односоставные предложения-заголовки, заголовки-предложения, состоящие только из предцизированной предложно-падежной, падежной, именной или наречной формы, бесподлежащные и безсказуемые предложения-заголовки, сложные предложения-заголовки [Бахарев 1971:18].

И.В. Арнольд в четком соответствии с уровневой структурой языка выделяет заголовок-слово, заголовок-словосочетание (глагольное, именное или адъективное), заголовок-предложение (сочинительное или подчинительное), заголовок-инфинитивный либо причастный оборот [Арнольд 1999: 243]. Последние она также называет «квантованными заглавиями явной фрагментарности».

Ю.В. Пешкова, исследуя материал заголовков немецкоязычных медиатекстов, выделяет следующие структурные типы: номинативные, заголовки-двусоставные предложения, заголовки-вопросы и эллиптические заголовки [Пешкова 2001: 41 – 48].

М.А. Шамелашвили отмечает, что структурно-грамматические особенности заголовков в современной прессе определяются такими факторами, как тенденция языка газеты к стандарту, экспрессии и компрессии [Шамелашвили 1982:5]. Эти тенденции находят отражение в синтаксических структурах, использующихся для оформления заголовков.

Так, тенденция языка газеты к стандарту проявляется в том, что, несмотря на многообразие синтаксических структур, использующихся в заголовках медиатекстов, всё же можно выделить структурные типы заголовков, употребление которых определяется функционально-жанровым типом озаглавливаемого медиатекста.

Тенденция к экспрессии может проявляться в употреблении в заголовках медиатекстов структурных типов, которые оказывают на читателя эмоциональное, психологическое и идеологическое воздействие. К ним, например, можно отнести заголовки в форме вопросительных и побудительных предложений, а также заголовки в форме риторических вопросов.

Синтаксическая компрессия проявляется через «сжатие знаковой структуры путем эллиптирования, грамматической неполноты, синтаксической асимметрии (пропуска логических звеньев высказывания)» [Валгина 2004: 242]. Актуализация с помощью синтаксических средств позволяет выделить наиболее важные элементы сообщения. Для этого в заголовках медиатекстов, независимо от языка,

на котором они создаются, широко используются: 1) эллиптические конструкции, которые занимают меньше места на газетной полосе, и отличаются тем, что актуальное членение в них не имеет четкого оформления, и смысл таких заголовков можно понять только после прочтения текста статьи; 2) синтаксические конструкции с парцелляцией, когда содержание высказывания расчленяется на отдельные части, звенья, следующие друг за другом после разделительной паузы; 3) сегментированные конструкции.

Изучение синтаксической структуры заголовков весьма актуально, поскольку она подвержена существенным изменениям. В этой связи выделяют продуктивные и непродуктивные синтаксические модели заголовков. Продуктивная модель объединяет в себе заголовки, синтаксическая структура которых часто используется для оформления заголовков медиатекстов, тогда как под непродуктивной моделью заголовка понимается синтаксическая модель, которая не получает распространения и мало или практически не употребляется. С течением времени одни синтаксические модели становятся продуктивными, другие вообще перестают существовать, что обусловлено естественными изменениями в языке газетно-публицистического стиля. А.В. Фатина отмечает, что продуктивность того или иного типа заголовков, как правило, определяется экстралингвистическими особенностями [Фатина 2005: 28].

### **2.3. Заголовок как синсемантический и автосемантический элемент медиатекста**

Специфика содержательных взаимоотношений заголовка и озаглавливаемого им текста заключается в двойственной природе заголовка: с одной стороны, он вступает в синсемантические отношения с озаглавливаемым текстом, с другой – функционирует как автосемантический элемент текста [Лазарева 2004: 3].

Рассматривая заголовок и озаглавливаемый им текст с позиции синсемантических отношений, исследователи сходятся во мнении о том, что заголовок является элементом структуры текста, который имеет общий с ним

контекст (О.Ю. Богданова 2006, И.Р. Гальперин 1981, М.Ю. Доценко 2009, М.Е. Засорина 2009, Н.А. Кожина 1986, Э.А. Лазарева 2004, А.С. Подчасов 2001 и др.).

В силу того, что заголовок зачастую является комментирующей ссылкой к озаглавливаемому медиатексту, его можно рассматривать в качестве элемента, который имплицитно передает и комментирует информацию, эксплицитно представленную в озаглавливаемом медиатексте. П.Х. Тороп предлагает считать любой акт соотнесения текстовых элементов метакоммуникацией, в процессе которой создаются метатексты. Первичный текст выступает в качестве прототекста, на основе которого создается новый текст – метатекст. «Текст, представленный какой-либо своей частью в другом тексте, становится тем самым описывающим текстом, метатекстом» [Тороп 1981: 39].

Заголовок в рамках метатекстуальных отношений можно определить как «текст о тексте». В нем находят своё отражение, актуализируются разные элементы и аспекты содержания озаглавливаемого медиатекста.

Э.А. Лазарева пишет о том, что содержательные связи с озаглавливаемым текстом проявляются в том, что заголовок может выражать как основные, так и второстепенные элементы общего содержания текста [Лазарева 1989: 7 – 17].

Вслед за Э.А. Лазаревой и А.С. Подчасов соотносит заголовки с одним или несколькими элементами смысловой структуры текста. Однонаправленные заголовки, соотносящиеся с одним элементом смысловой структуры текста, могут отражать: 1) тему публикации; 2) вывод автора; 3) один из тезисов, развивающих тему текста; 4) второстепенные элементы – иллюстрации к тезисам и общий фон к цели сообщения. Комплексные заголовки, соотносящиеся с несколькими элементами структурной схемы текста, актуализируют несколько смысловых компонентов текста [Подчасов 2001: 14 –15].

О.Ю. Богданова на материале англоязычной прессы рассматривает несколько типов взаимоотношения «заголовок – озаглавливаемый текст». Она отмечает, что значительное число заголовков выражает тему текста, которая входит в состав его основной мысли. Это тезис, раскрывающийся системой тезисов, составляющих текст. В процессе чтения информация, заложенная в

заголовке, уточняется и конкретизируется. Процесс восприятия прямой – от заголовка к тексту. Заголовок статьи актуализирует аналитическую оценку ситуации, отраженную в нем. Идея текста – это тот его элемент, который формируется из всего изложенного. Подобные заголовки до чтения материала подготавливают читателя к восприятию идейного смысла, публикация понимается сразу в определенном ключе. Идейный смысл понимается дважды – первый раз до знакомства с текстом, а затем – повторно, после прочтения статьи. Заголовок может актуализировать и второстепенные элементы содержания текста. Такие заголовки особенно экспрессивны, так как кажущаяся необязательность того, что выражено в названии, делает его выразительным, привлекает внимание читателя. Оценочный заголовок настраивает читателя на определенное восприятие сообщения, прогнозирует отношение к тому, что говорится. Существуют заголовки, которые соотносятся с несколькими элементами структурной схемы текста. Они передают усложненную информацию. Связи этих заголовков с текстом более многообразны. Комплексный заголовок актуализирует одновременно и тему и аналитическую оценку ситуации [Богданова 2006].

И.Н. Соколова отмечает, что семантическая специфика заголовка связана с тем, что в нем одновременно осуществляется и конкретизация, и генерализация. В связи с этим она предлагает условно разделить заголовки печатных газет на две большие группы – конкретизированные и генерализированные. После прочтения конкретизированного заголовка смысл содержания самого текста становится очевидным, хотя и не исключается возможность появления некоторого количества разночтений. В случае генерализированного заголовка возможно появление сравнительно большого количества различных смыслов текста [Соколова 2006: 59].

Синсемантическое функционирование заголовка определило его изучение с точки зрения актуального членения (А.Н. Агапова 2011, М.Ю. Доценко 2009, Э.А. Лазарева 1993, Ю.Е. Рожкова 2014 и др.). И.Р. Гальперин указывает на то, что заголовок проспективно выполняет по отношению к целому тексту

тематическую функцию (номинация), ретроспективно – рематическую (предикация) [Гальперин 2004:133].

М.Ю. Доценко, ссылаясь на исследование А.Н. Кожиной, также отмечает наличие особых прямых и обратных связей между заголовком и текстом, которое свидетельствует о своеобразном характере заголовка. Заголовок является темой сообщения и требует своего раскрытия в следующем за ним тексте. Текст же по отношению к заголовку всегда находится на втором месте и чаще всего является ремой [Доценко 2009: 42].

Рассматривая заголовок как элемент текста, который способен функционировать автосемантически, исследователи основываются на положении о том, что заголовок – это языковая структура, имеющая определённую самостоятельность, внешне выделяемая среди остальных компонентов текста при помощи графических средств и особой начальной позиции. Относительная автосеманτικότητα заголовка отмечается в работах многих исследователей (М.П. Котюрова 1988, Н.А. Кожина 1986, Л.А. Коробова 1982, Э.А. Лазарева 1993, Г.Г. Хазагеров 1994 и др.).

Э.А. Лазарева определяет заголовок как структуру, имеющую дуалистическую природу, предваряющую текст, стоящую «над» и «перед» ним. Поэтому заголовок воспринимается как речевой элемент, находящийся вне текста и имеющий определённую самостоятельность. С другой стороны, заголовок – полноправный компонент текста, входящий в него и связанный с другими компонентами целостного произведения. Наряду с началом, серединой и концовкой заголовок составляет определённый план членения текста – пространственно-функциональный, или архитектонику текста» [Лазарева 1989: 3].

А.Б. Бойко в своём определении заголовка отмечает его относительную автосеманτικότητα: «...заголовок – это выделенный графически потенциально свернутый знак текста, выраженный вербальными и невербальными средствами языка, обладающий относительной автосемантической, являющийся абсолютно начальным, единым для всего текста элементом, который именуется и/или

характеризует текст, прогнозирует содержание и интерпретирует текст, сообщая ему дополнительные смыслы» [Бойко 1989: 2].

С.В. Ляпун отмечает, что автосемантическое функционирование заголовка газетного текста является характерным признаком, отличающим его от заглавий художественных произведений, где главную роль играют семантические связи заглавия с текстом [Ляпун 1999: 9].

Следует отметить различие во взаимоотношениях «заголовок – озаглавливаемый текст» в традиционных печатных и сетевых СМИ. В традиционных печатных СМИ заголовок функционирует в условиях реальной пространственной близости с озаглавливаемым медиатекстом, поэтому адресат имеет возможность прочесть заголовок и бегло просмотреть текст публикации, понять суть материала хотя бы приблизительно. В заглавии заключено содержание, благодаря чему заголовок предопределяет текст, обосновывает идею, согласно которой языковые средства, входящие в название, являются содержательными знаками, соотносимыми со знаками текста статьи [Шмюккер-Бреллер 1990: 50 – 55]. При этом до прочтения текста статьи заголовок представляет собой знак-индекс, который лишь указывает на текст. Интерпретантой данного знака является пространственное расположение текста по отношению к заголовку, позволяющее сопоставить заголовок и текст, входящие в структуру одного знака. В процессе чтения происходит сопоставление содержания заголовка с текстом статьи, поэтому заголовок становится условным мотивированным знаком, символом текста, а интерпретантой становятся ассоциативные связи, возникающие в сознании адресата, обусловленные его интерпретационными возможностями.

В изданиях сетевой прессы заголовок – это единственное, что видит адресат, зачастую его не с чем соотнести, можно только сравнить с другими заголовками и выбрать наиболее интересный и привлекательный. Его специфика состоит в том, что это уже не столько заголовок, сколько отсылка к содержанию публикации, к тексту, который располагается на другой странице гипертекста интернет-издания. Заголовок функционирует как элемент, существующий

отдельно от озаглавливаемого им медиатекста, находящегося с ним в гипертекстовых отношениях. Учитывая особенность гипертекстовой организации сетевых изданий, можно говорить об усилении тенденции к автосемантичности заголовка в сетевых изданиях, обусловленной особенностями организации коммуникации в сети Интернет. Функционируя в сети, заголовок представляет собой знак-символ. Однако до прочтения он является немотивированным. В качестве интерпретанты, способствующей визуальной идентификации заголовка в качестве знака, служат графически-выделительные средства (различные шрифты, их размер, цвет и т.п.). Они обеспечивают опознание заголовка и связь означающего с обозначаемым. После прочтения заголовка становится мотивированным знаком, в котором, по всей видимости, интерпретантой будут процессы, обеспечивающие его восприятие и понимание.

Таким образом, учитывая особенности гипертекстовой организации печатных изданий в сети Интернет, можно сделать вывод о том, что в заголовке сетевого медиатекста наблюдается усиление тенденции к относительной автосемантичности, так как он находится в условиях не реальной, а виртуальной пространственной смежности с озаглавливаемым медиатекстом.

#### **2.4. Заголовок с позиции прагмалингвистики. Функции заголовка**

Человек использует язык в качестве средства общения, преследуя различные цели: сообщить новость, спросить адресата о чём-либо, выразить свои чувства, дать оценку чему-либо, побудить адресата к какому-либо определенному действию. Всё это позволяет сказать, что язык является инструментом, регулирующим взаимоотношения между людьми. Используя язык человек, оказывает влияние на окружающую его действительность, что позволяет рассматривать язык в деятельностном аспекте, который лег в основу прагмалингвистики.

Прагмалингвистика выделяется как область лингвистических исследований, объектом которых становится отношение между языковыми единицами и условиями их употребления в определённом коммуникативно-

прагматическом пространстве, в котором взаимодействуют говорящий (пишущий) и слушающий (читающий) и для характеристики которого важны конкретные указания на место и время их речевого взаимодействия, связанные с актом общения цели и ожидания [Кожина 2003: 25 – 33].

Изучение заголовка с позиции прагмалингвистики основано на том, что заголовок, по сути, выступает в роли средства общения (коммуникации) (А.Н. Агапова 2011, Н.М. Вахтель 2005, А.Э. Долгирева 2002, М.Е. Засорина 2009, А.Ю. Исаева 2017, О.Ю. Космачева 2011, А.А. Лютая 2008 и др.). Основы коммуникативно-прагматического подхода в изучении заголовков были заложены в работах отечественных и зарубежных учёных еще в начале XX века. Несмотря на то, что формирование прагматики как науки началось лишь в 60-70-х гг. XX в., предпосылки рассмотрения заголовка с прагматической точки зрения закладывались в трудах отдельных исследователей гораздо раньше. Так, Е.М. Галкина-Федорук в 1956 году рассуждает о заглавии как о коммуникативном акте: «Следует отметить, что названия-номинации без цели сообщения не существует. Обозначение автором содержания того, что имеется под вывеской, есть акт непосредственной коммуникации [Галкина-Федорук 1956: 50].

Подтверждение тому, что заголовок является единицей речевой коммуникации, можно найти в работах многих исследователей. Так, С. В. Ляпун пишет: «Будучи элементом стилистически сильной позиции, заголовок в определенной мере актуализируется как целостная речевая единица [Ляпун 1999: 28]. Газетный заголовок, создаваемый для осуществления коммуникации, является по своей природе коммуникативной единицей, доминирующее место при этом принадлежит авторской интенции [Коробова 1987: 28]. Н. М. Вахтель рассматривает заголовок в качестве минимальной единицы целенаправленной речевой деятельности – речевого действия пишущего журналиста, что даёт основание для интерпретации его в качестве речевого акта. Речевой акт понимается как речевое действие, в процессе которого формулируется определенное мыслительное содержание [Вахтель 2005: 37].

Прагматика заголовка определяется взаимодействием адресанта (автора) и адресата (читателя). Адресант занимает первоначальную позицию в коммуникативном акте, он целенаправленно и осознано создает и отправляет сообщение адресату. Присутствие адресанта в заголовке проявляется в том, что пишущий адресант выбирает денотат сообщения (пропозицию) и языковое оформление своего высказывания, помещённое в позицию заголовка, которым интерпретирует действительность в соответствии со своими коммуникативными целями. Адресант осуществляет коммуникативную связь с адресатом посредством передачи информации. Такая связь соответствует известной лингвистической модели коммуникации: адресант – сообщение-код – сообщение-адресат.

Адресант, являясь субъектом речевого высказывания в позиции заголовка, закладывает в него определённый прагматический потенциал, который определяет степень коммуникативно-прагматического воздействия. Оно зависит от выбора средств языкового оформления заголовка, способствующих реализации определённых коммуникативных намерений, например: сориентировать адресата в огромном потоке информации сетевого медиадискурса, позволив ему выбрать интересующую информацию, привлечь внимание читателя к озаглавливаемому медиатексту, сообщить нечто важное, вызвать состояния и оценки, тем самым побудив читателя к определённым реакциям и действиям.

Адресант задаёт тему, идею и проблему заголовка, определяет его цели и задачи, прямо или косвенно выражает своё отношение к сообщаемому, даёт оценку предметам, событиям и явлениям, о которых говорится в заголовке. Несмотря на то, что адресант действует от лица медиаиздания, он всё же является носителем личностных качеств, субъектом определённого психического состояния, определяемого текущим моментом, а также носителем определённой картины мира.

Эти же качества и свойства присущи и адресату заголовка, его потенциальному читателю. Являясь получателем информации, заложенной в заголовке, адресат имеет несколько другую коммуникативную цель, которая заключается в извлечении информации, заложенной в заголовке. Таким образом,

пользуясь терминами теории речевой коммуникации, перлокутивный эффект (коммуникативный успех) высказывания в позиции заголовка сетевого медиатекста заключается в понимании коммуникативного намерения или интенции адресанта оказать воздействие на адресата и вызвать изменение в его интеллектуальном, эмоциональном и эстетическом состоянии.

А.Э. Долгирева рассматривает заголовок в качестве коммуникативного акта, в котором адресант (автор статьи) вступает с адресатом (читателем) в контакт по поводу определенного референта (предмета сообщения), используя определенный код (языковые средства) [Долгирева 2002: 61 – 62].

В.П. Дроздовский отмечает, что если в газетно-публицистическом тексте с точки зрения воздействия на читателя можно выделить взаимосвязанные между собой уровень внимания, уровень соучастия и уровень открытия, то с заголовочным комплексом связан, прежде всего, уровень внимания [Дроздовский 1982: 65]. После прочтения заголовка возникает как бы «предпонимание» ещё не прочитанного текста. Именно «предпонимание» формируется в результате имеющихся у читателя личных пристрастий, интересов, направленных на поиск той или иной информации. Таким образом, само «предпонимание» текста, создаваемое заголовком медиатекста, провоцирует его на чтение. Предпонимание еще не прочитанного текста может подтверждаться или не подтверждаться в процессе чтения. В последнем случае срабатывает эффект обманутого ожидания.

Некоторые исследователи видят проявление направленности заголовка на адресата в том, что заголовок играет роль своего рода указателя, позволяющего адресату ориентироваться в многообразии текстов, публикуемых в печатных изданиях. Читатель, знакомясь с заголовком и не обращаясь к самому тексту статьи, может выбрать интересующую его информацию, представленную одним лишь заголовком.

Любой заголовок, являясь проявлением целенаправленного речевого действия адресанта, создается для того, чтобы выполнить определённую функцию. Задавая заголовку определённую функцию, адресант заголовка

рассчитывает на нужный ему коммуникативный эффект, иными словами на определённую ответную реакцию читателя.

Исследователи, рассматривающие заголовок в качестве элемента публицистического текста, в качестве основных функций выделяют номинативную, информативную и рекламную функции. Данная классификация впервые была предложена А.С. Поповым в работе «Синтаксическая структура современного газетного заголовка и её развитие» в 1966 году. Ссылки на классификацию функций, разработанную А.С. Поповым, находят отражение в работах многих исследователей (Н.Е. Бахарев, Г.О. Винокур, О.В. Григоренко, А.С. Подчасов, Э.И. Турчинская и др.). Г.Г. Хазагеров называет эти функции «классическими для узкого понимания функций заголовков прессы» [Хазагеров 1984: 20].

Под номинативной функцией газетного заголовка понимается его способность называть озаглавливаемый текст. Номинативная, или назывная функция присуща любому заголовку. А.С. Попов назвал её «онтологической исходной». Ведь заголовок должен «обозначить статью, назвать её, выделить среди других статей» [Попов, 1966: 96].

Информативная функция направлена на обеспечение относительно полного представления об основной идее текста, то есть заголовок не только называет, но и передает информацию, сообщает какие-то сведения о событии, изложенном в статье и т.д. А.С. Попов подчеркнул, что информативность заголовка определяет его максимальную самостоятельность, то есть «заголовок тем более самостоятелен, чем более он отрывается от представляемой корреспонденции и сам превращается в особую корреспонденцию», «чем выше коммуникативность «заглавного» предложения, тем самостоятельнее заглавие» [Попов, 1966: 98].

Под рекламной функцией обычно понимают способность заголовка привлекать внимание читателя к своей статье, заинтриговать его эмоциональностью, недосказанностью, особой субъективной оценкой. Оригинальность структур заголовков, неоднозначность содержания, как правило, объясняется тем, что заголовок выполняет рекламную функцию.

В классификации функций, которая была предложена В.П. Вомперским, учитывается то, что заголовок предполагает адресанта, адресата и определенный предмет речи, поэтому он выполняет следующие функции: 1) коммуникативную (заголовок выражает сообщение о предмете речи); 2) апеллятивную (заголовок информирует о содержании предмета речи и воздействует на читателя, вырабатывая у него соответствующее отношение к содержанию сообщения); 3) экспрессивную (заголовок характеризует личность говорящего); 4) графически-выделительную (заголовок отграничивает один материал от другого) [Вомперский 1966: 84].

Г.Г. Хазагеров, описывая функции газетного заголовка, выделяет две группы функций: автономные, характеризующие заголовок как самостоятельное сообщение (информирование о действительности, изображение авторского отношения к предмету речи, изображение авторского отношения к условиям коммуникации); и обусловленные, свойственные заголовку как компоненту текста (информирование о содержании заметки, изображение авторского отношения к заметке, изображение тона заметки). Независимо от того, функционирует заголовок как автономное или как обусловленное средство, важнейшей функцией газетного заголовка является апеллятивная функция. В его классификации выделяются составляющие этой функции, которые подразделяются на изобразительные (изображение авторского отношения к предмету речи, изображение авторского отношения к условиям коммуникации, изображение авторского отношения к заметке, изображение тона заметки) и выразительные. Следует отметить, что суть выразительности и при автономном, и при обусловленном функционировании заголовка остается неизменной – привлечь и удержать внимание читателя [Хазагеров 1984: 20 – 21].

Помимо упомянутых функций, некоторые исследователи указывают на прогностическую функцию заголовка (А.А. Залевская 1988, Н.В. Гуслякова 2006, М.Л. Корытная 1993, В.А. Кухаренко 1988). А.А. Залевская пишет о том, что индивидуальная и коллективная значимость, «ситуативный контекст», извлеченный из памяти человека, а также накладываемые на всё это ассоциации,

связанные с «ожиданием», «предвкушением» реальности, очерченной текстом, позволяют предположить, что заголовок имеет еще прогностическую функцию при восприятии и предварительном понимании темы текста, своего рода гипотезы относительно возможных вариантов происходящего, описанного в нем [Залевская 1988: 68]. В.А. Кухаренко обозначает заголовок как начало текста, которое является началом воздействия на возможного читателя, с целью увлечь его последующим текстом [Кухаренко 1988: 57]. М.Л. Коротная указывает на то, что прогностическая функция заголовка реализуется через явление антиципации, предвосхищения содержания [Коротная 1993: 98]. Н.В. Гусякова отмечает, что прагматический аспект, который реализуется в главных компонентах содержательной структуры заголовка, как начала текста, вызывает у читателя специфическое чувство ожидания, напряжения [Гусякова 2008: 12].

Акцентируя внимание на рассмотрении заголовка в качестве единицы коммуникации, Т.Ф. Каримова выделяет в качестве главной его функции контактоустанавливающую. Все остальные – нацеливающая, дезориентирующая, обобщающая, конкретизирующая функции – лишь подчеркивают его многослойность и полифункциональность [Каримова 1985: 46].

В.А. Лукин говорит, что заголовок может выполнять внутритекстовую и интертекстуальную функции. В интертекстуальной функции заголовок служит для ориентации во множестве текстов, а внутритекстовая функция заголовка проявляется в актуализации содержания озаглавливаемого им текста [Лукин 1999:21].

А.Н. Агапова, А.Э. Долгирева и В.Г. Костомарова независимо друг от друга утверждают, что заголовок в качестве коммуникативного акта выполняет две функции: информативную (служит для передачи интеллектуально-информативного содержания) и прагматическую (оказывает воздействие на эмоционально-волевою сферу психики и поведения адресата-получателя информации). Прагматическая функция включает в себя рекламную и эмотивную функции [Долгирева 2002: 38].

Анализ работ, посвящённых изучению функций заголовков, позволил сделать вывод о том, что каждая из предложенных исследователями функций связана с тем или иным участником или элементом речевой коммуникации, поэтому заголовок может рассматриваться не только в связи с его коммуникативной направленностью на адресата, а ещё и в связи отношений, возникающих у него с озаглавливаемым текстом и медиадискурсом, в котором он функционирует. Таким образом, заголовок, созданный адресантом, при реализации своего прагматического потенциала вступает в три типа связанных между собой взаимоотношений: «заголовок – адресат», «заголовок – озаглавливаемый медиатекст» и «заголовок – медиадискурс».

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

1. Медиадискурс изданий сетевой качественной прессы – это сложная система, состоящая из двух взаимосвязанных подсистем: подсистемы медиатекстов и заголовочной подсистемы, включающей части заголовочного комплекса сетевого медиаиздания в качестве компонентов (заголовков, подзаголовков, рубрик, шапок и анонсов), которые находятся вне медиатекстов, занимая внетекстовое положение, что выделяет их в смысловом отношении.

2. Заголовок является одним из важнейших элементов, составляющих единое гипертекстовое пространство сетевого медиаиздания. При помощи заголовков-гиперссылок организуется структура интернет-издания, то есть именно по заголовкам читатель ориентируется в пространстве гипертекста электронного издания. Заголовки являются одним из инструментов, обеспечивающих функциональность или навигацию в гипертексте.

3. Выступая в роли высказывания, заглавие как самостоятельная коммуникативная единица стремится к структуре предложения с грамматической предикацией. Синтаксические структуры в позиции заголовка также называют синтаксическими моделями. Структурно-грамматические особенности заголовков в прессе определяются тенденциями языка газеты к стандарту, экспрессии и компрессии.

4. Специфика содержательных взаимоотношений заголовка и озаглавливаемого им текста заключается в двойственной природе заголовка: с одной стороны, он вступает в синсемантические отношения с озаглавливаемым текстом, с другой – функционирует как автосемантический элемент текста. Находясь в синсемантических отношениях с озаглавливаемым текстом, заголовок актуализирует разные элементы и аспекты содержания озаглавливаемого медиатекста. Автосемантическое восприятие заголовка основано на положении о том, что заголовок – это языковая структура, имеющая определённую самостоятельность, внешне выделяемая среди остальных компонентов текста при помощи графических средств и особой начальной позиции.

5. Канал распространения играет важную роль в определении взаимоотношений заголовка и озаглавливаемого им текста. В традиционных печатных СМИ заголовок функционирует в условиях реальной пространственной близости с озаглавливаемым медиатекстом, поэтому адресат имеет возможность прочесть заголовок и бегло просмотреть текст публикации, понять суть материала хотя бы приблизительно. В изданиях сетевой прессы заголовок функционирует как гиперссылка, как элемент, находящийся в виртуальной пространственной близости и существующий отдельно от озаглавливаемого им медиатекста, который располагается на другой странице гипертекста интернет-издания. Таким образом, можно говорить об усилении тенденции к автосемантичности заголовка в сетевых изданиях, обусловленной особенностями организации коммуникации в сети Интернет.

6. Изучение заголовка с позиции прагмалингвистики основано на том, что заголовок, являясь единицей речевой коммуникации, по сути, выступает в роли средства общения (коммуникации). Прагматика заголовка определяется взаимодействием адресанта (автора) и адресата (читателя). Адресант, являясь субъектом речевого высказывания в позиции заголовка, закладывает в него определённый прагматический потенциал, другими словами, его «способность вызывать прагматическое отношение к сообщаемой информации [Комиссаров 1990: 209]. Прагматический потенциал определяет степень коммуникативно-прагматического воздействия, которое зависит от выбора средств языкового оформления заголовка, способствующих реализации определённых коммуникативных намерений адресанта.

7. Заголовок, являясь проявлением целенаправленного речевого действия адресанта, создается для того, чтобы выполнить определённую функцию. Каждая из выделенных исследователями функций связана или с участниками, или с элементами речевой коммуникации, поэтому заголовок, созданный адресантом, при реализации своего прагматического потенциала вступает в три типа связанных между собой взаимоотношений: «заголовок – адресат», «заголовок – озаглавливаемый медиатекст» и «заголовок – медиадискурс».

### **ГЛАВА 3. СЕМИОЗИС ЗАГОЛОВКА: АНАЛИЗ ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЗАГОЛОВКОВ В ИЗДАНИЯХ БРИТАНСКОЙ СЕТЕВОЙ КАЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЫ THE TELEGRAPH И THE INDEPENDENT**

#### **3.1. Вводные замечания**

Принимая во внимание рассмотренные в предыдущих главах теоретические положения, мы приступаем к рассмотрению семиозиса заголовка, под которым понимается процесс формирования и функционирования языкового знака в безусловном единстве его плана выражения и плана содержания.

Будучи единицей речевой коммуникации, заголовок представляет собой сложный знак, или единицу вторичного означивания, формирующую высказывание. В этой связи план выражения заголовка, или его означающее как сложного знака составляет совокупность простых знаков – это комбинаторика или сочетание составляющих его простых знаков, единиц первичного означивания, например, слов и словосочетаний, синтаксически организованных в условиях письменной коммуникации. План содержания, или означаемое заголовка раскрывается, когда единицы первичного означивания актуализируются в заголовке как акте речи, формируя высказывание, наделённое определённым смыслом, под которым понимается смысловое содержание предмета сообщения и представление о нем адресанта.

При изучении семиозиса заголовка необходимо отметить, что выделение и противопоставление двух планов – плана выражения и плана содержания заголовка – является методом научного исследования и носит как бы идеальный характер. В ситуации реальной коммуникации оба плана тесно переплетены и взаимосвязаны, однако для проведения научного исследования подобное разграничение необходимо, так как позволяет глубже рассмотреть каждую из двух сторон анализируемого объекта, без которой невозможно понять заголовки как целое.

Методика анализа семиозиса заголовка как сложного речевого знака, на наш взгляд, подразумевает его рассмотрение через призму трех аспектов деятельности, связанной с использованием знаков, или трех измерений семиозиса: синтактики (или синтаксиса), семантики и прагматики. Применительно к материалу исследования такая методика предполагает анализ синтаксических моделей, лексико-фразеологического состава и приёмов речевого воздействия, используемых в заголовках сетевых версий изданий The Telegraph и The Independent.

Для проведения практической части исследования в архивах сетевых версий анализируемых изданий методом сплошной был собран корпус заголовков, состоящий из 4096 единиц. В выборку попали заголовки, представленные в архиве сетевых версий газет The Telegraph и The Independent за один день каждого месяца за период первого полугодия 2015 года и первого полугодия 2015 и 2017 года, соответственно.

Подход к анализу синтаксической организации заголовка основывается на том, что заголовок сетевого медиатекста, будучи сложным речевым знаком, представляет собой высказывание, заключенное в определенную языковую форму – предложение, которое являясь языковой единицей синтаксического уровня, реализуется в высказывании как речевой единице. Принимая за основу утверждение о том, что при построении заголовков исходными структурными единицами являются отдельные предложения или комплекс предложений, которые призваны выражать определенное смысловое содержание, представляется необходимым выделить основные синтаксические модели заголовков, используемые в британских сетевых версиях изданий The Telegraph и The Independent.

Изначально в собранном корпусе заголовков были выделены две группы: заголовки, представленные простыми предложениями, и заголовки, представленные сложными предложениями. В рамках группы заголовков, представленных простыми предложениями, были выделены подгруппы заголовков, включающие в себя односоставные, двусоставные и эллиптические

(неполные) предложения. В отдельную группу были выделены заголовки, которые представлены расчлененными синтаксическими конструкциями, так как, в связи с особенностями синтаксической организации, данные конструкции выходят за рамки одного предложения. В ходе исследования был проведён синтаксический анализ вышеуказанных групп заголовков с целью определения наиболее продуктивных синтаксических моделей, которые используются для оформления заголовков в британских сетевых версиях изданий The Telegraph (2015 год) The Independent (2015 и 2017 год). Результаты контент-анализа представлены в таблице в виде процентного соотношения заголовков, относящихся к каждому типу выделенных синтаксических моделей:

| Синтаксическая модель заголовка | The Telegraph<br>2015<br>(1608 заголовков) | The Independent<br>2015<br>(1361 заголовков) | The Independent<br>2017<br>(1127 заголовков) | Итого в собранном материале<br>(4096 заголовков) |
|---------------------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Односоставные                   | 121 (8%)                                   | 49 (4%)                                      | 31 (3%)                                      | 201 (5%)                                         |
| Эллиптические (неполные)        | 144 (9%)                                   | 101 (7%)                                     | 85 (7%)                                      | 330 (8%)                                         |
| Двусоставные                    | 486 (30%)                                  | 308 (22%)                                    | 325 (29%)                                    | 1119 (27%)                                       |
| Сложные                         | 259 (16%)                                  | 200 (15%)                                    | 294 (26%)                                    | 753 (19%)                                        |
| Расчленённые                    | 598 (37%)                                  | 703 (52%)                                    | 392 (35%)                                    | 1693 (41%)                                       |

Сравнительный анализ процентного соотношения, приходящегося на долю каждого из выделенных типов синтаксических моделей, показал, что в обоих изданиях можно отметить общие тенденции в употреблении синтаксических структур, используемых для оформления заголовка. Наиболее продуктивными синтаксическими моделями, которые используются в заголовках изданий британской сетевой качественной прессы The Telegraph и The Independent, являются расчленённые синтаксические конструкции и простые двусоставные

предложения, за ними в порядке убывания следуют сложные, эллиптические (неполные) и односоставные предложения.

Далее предполагается рассмотреть особенности каждой из синтаксических моделей заголовка в британской сетевой качественной прессе, начиная с более простых в синтаксическом отношении структур и заканчивая более сложными. Рассмотрение синтаксических моделей по принципу усложнения синтаксической структуры, а не с позиции продуктивности/непродуктивности, объясняется тем, что более простые в синтаксическом отношении конструкции, которые относятся к менее продуктивным, часто входят в состав более продуктивных в структурном отношении моделей.

Что касается рассмотрения особенностей лексико-фразеологического состава заголовков в собранном материале сетевых версий изданий The Telegraph и The Independent, то в ходе анализа рассматриваются частотные типовые лексические способы, обеспечивающие раскрытие смыслового содержания о предмете сообщения и выражение субъективной позиции адресанта. При этом учитываются категории коннотативности, клишированности, идиоматичности, концептуальной полноценности и социолингвистической обусловленности, лежащие в основе методики лексико-фразеологического анализа (С.Г. Тер-Минасова, Н.Б. Гвишиани), с опорой на классификацию лингвистических механизмов воздействия в кратких информационных сообщениях (Е.Г. Беляевская).

Прагматический аспект функционирования заголовка предполагает его рассмотрение с позиции метасемиотики, так как совокупное функционирование заголовка в единстве плана его выражения и плана его содержания, в целом, становится выражением для нового метасодержания – оказать речевое воздействие на адресата, склонив его к определённом, заданному заранее восприятию заголовка. В этой связи рассматриваются приёмы речевого воздействия, направленные на создание в сознании адресата заведомо оценочного отношения к описываемым событиям.

### 3.2. Заголовок англоязычного медиатекста: синтаксические модели

#### 3.2.1. Заголовки: простые односоставные и эллиптические предложения

При рассмотрении заголовков, синтаксически представленных простыми предложениями, в которых наблюдаются отклонения от традиционной в английском языке субъектно-предикатной структурной схемы, правомерно, на наш взгляд, выделить две группы: заголовки, представленные в виде простых односоставных предложений, и заголовки в виде эллиптических предложений.

Начнем рассмотрение с группы заголовков: односоставных предложений. Структурные модели заголовков, представленные односоставными предложениями, составляют самую малую часть исследуемого материала: 8% заголовков в Telegraph (2015 год), 4% в Independent (2015 год) и 3% в Independent (2017 год). В собранном материале данная модель представлена как заголовками, оформленными в виде односоставных именных (назывных) предложений, так и заголовками в виде односоставных глагольных структур.

В заголовках, выраженных односоставными назывными предложениями, именная часть чаще представлена следующим образом:

а) (числительное) + прилагательное + существительное: *Seven simple ways to look younger* (Tel. 12/01/2015); *10 best laundry baskets* (Ind. 13/05/2015); *The tiniest homes in Britain* (Tel. 17/02/15); *Six biggest workplace lunchtime taboos from eating smelly food to taking no break at all* (Ind. 27/02/2017). Собранный материал свидетельствует о том, что в большинстве случаев прилагательное стоит в превосходной степени сравнения.

б) атрибутивная цепочка с использованием *of*-фразы или притяжательного падежа существительных: *The stereotype map of Britain according to north Londoners* (Ind. 16/02/2015); *The sad reality of putting yourself to the public eye* (Ind. 13/05/2015); *The amazing secret of the scarlet pimpernel* (Tel. 22/06/2015); *A buyer's guide to protein shakes* (Tel 23/03/2015).

В заголовках, выраженных односоставными назывными предложениями, именной член предложения обозначает объект действительности (явление, предмет, процесс), который характерен для передаваемой заголовком ситуации.

Основным признаком назывных предложений является «фрагментарность и одновременно большая ёмкость выражаемого содержания» [Доценко 2009: 69]. Такие заголовки выдвигают на первый план отдельные детали ситуации, которые с точки зрения адресанта заголовка важны для того, чтобы адресат легко мог представить общую картину описываемой ситуации.

В собранном материале заголовков, представленном односоставными глагольными предложениями, глагольная часть выражена:

а) инфинитивной фразой, перед которой стоит *how*: *How to be as fit as Game of Thrones warrior* (Tel. 17/02/2015); *How to go beyond happiness* (Tel. 23/03/2015); *How to stop videos auto-playing in Facebook news feed* (Ind. 06/04/2015); *How to delete your Facebook account now* (Ind. 19/04/2017). Использование *how* в составе заголовков такой структуры позволяет целенаправленно усилить их выразительность, позволяя адресанту представить сообщаемую информацию в виде совета.

б) глаголом в повелительном наклонении: *Evolve your culture for compliance rewards* (Tel. 13/05/2015); *Outsource your break-ups with new boyfriend/girlfriend dumping service* (Ind. 13/05/2015); *Check out this 1936 Atlanta roadster* (Ind. 19/04/2017). С точки зрения структурно-синтаксического подхода такие предложения относятся к разряду односоставных глагольных предложений (Л.С. Бархударов, В.В. Бузаров, Г.П. Молчанова). В заголовках, построенных по такой модели, тенденция к компрессии совмещается с экспрессивностью, направленной на реализацию заголовком воздействующей функции.

Перейдем к рассмотрению заголовков, представленных в виде эллиптических предложений. На долю данной структурной модели приходится 9% заголовков в Telegraph (2015 год), 7% в Independent (2015 год) и 7% в Independent (2017 год).

Термин «эллиптическое предложение» в нашей работе используется как синоним неполных предложений (В.Г. Адмони, Л.С. Бархударов, В.А. Белошапкова, Н.С. Валгина и др.). В нашей работе мы опираемся на определение эллипсиса, данное в «Лингвистическом энциклопедическом словаре» под

редакцией Н.В. Ярцевой. «Эллипсис – это пропуск в речи или тексте подразумеваемой речевой единицы, структурная «неполнота» синтаксической конструкции. В сфере предложения как эллипсис определяется: а) пропуск того или иного члена предложения, компонента высказывания, легко восстанавливаемого из контекста, б) отсутствие какого-либо компонента высказывания, легко восстанавливаемого из конкретной речевой ситуации, в) нулевая связка [ЛЭС: 592].

Заголовок представляет собой речевое высказывание, которое связано с речевой ситуацией, представленной озаглавливаемым медиатекстом, находящимся на другой странице гипертекста сетевого издания. Принимая во внимание тенденцию к усилению автосемантической заголовков в сетевых изданиях, обусловленную гипертекстовой организацией информации в сети Интернет, обращение к более широкому контексту с целью восстановления эллиптизированных компонентов высказывания представляется в нашем случае не вполне уместным. В связи с этим весь объём анализируемого материала заголовков в виде эллиптических (неполных) предложений условно можно разделить на две группы.

Первая группа включает заголовки, эллиптизированный компонент которых может быть восстановлен из контекста этого же предложения. В собранном материале заголовков можно отметить тенденцию к опущению глагола *speak*, в тех случаях, когда предикат выражен глаголом *speak* с предлогом *on*: *Samsung's Andy Griffiths on curved TVs and new phones (Ind. 16/02/2015); Tom Ford on feminism and objectifying the women (Ind. 23/03/2015); Keeley Hawes on the return of the Bafta-nominated The Durrels, Spooks and The Missing (Ind. 19/04/2015)*. Предлог *on*, оставшийся после элиминации глагола *speak* в заголовках подобного вида, помогает понять смысл без обращения к внешнему контексту, выходящему за пределы заголовка.

Вторая группа представлена заголовками, в которых с целью компрессии информации и выдвижения на первый план семантически значимых компонентов предложения происходит опущение глагола связки. В исследуемом материале чаще всего наблюдается:

а) опущение глагола-связки, в тех случаях, когда предикат выражен формой страдательного залога: *New Night Tube map revealed by TFL* (Tel. 22/06/2015); *Ukip MEP Janice Atkinson expelled from party over expenses allegations* (Ind. 23/03/2015); *Dolphin spotted swimming in River Thames* (Ind. 27/02/2017).

б) опущение формы глагола be в тех случаях, когда составное сказуемое выражено конструкцией be+to+infinitive, которая практически не встречается в повседневной речи, а характерна для языка СМИ для выражения будущего времени: *Moderate Syrian rebels 'to be given power to call in US air strikes* (Tel. 17/02/2015); *Honda, Toyota, Nissan to recall millions more cars over exploding airbags* (Ind. 13/05/2015); *Grammar schools to offer lower pass marks to poorer pupils* (Ind. 11/03/2017).

в) элиминация форм глагола be в составе составного именного сказуемого: *Swimming, gardening or golf 'not enough to prevent early death* (Tel. 06/04/2015); *Play-Doh film in development by 20th Century Fox with Paul Feig attached to direct* (Ind. 06/04/2015); *Trent Seven eager to build a legacy and lead the British wrestling revolution* (Ind. 27/02/2017).

г) опущение формы глагола be в тех случаях, когда предикат выражен видо-временной формой Present Continuous: *Silicon Valley executives taking extreme measures to keep their homes secret* (Tel. 23/03/2015); *The seven US states still living under Confederacy flags* (Ind. 22/06/2015); *The residents refusing to give up their post-war homes in Moscow* (Ind. 19/04/2017). Во всех представленных примерах заголовков в виде эллиптических (неполных) предложений эллиптизированный компонент может быть восстановлен без обращения к контексту, выходящему за пределы самого заголовка.

Заголовки, оформленные в виде эллиптических предложений, в большей степени способствуют реализации информативной функции заголовка. Такие заголовки являются средством компрессии информации в медиадискурсе. За счёт опущения легко предполагаемых и восстанавливаемых компонентов заголовка происходит выдвигание смыслообразующей информации, тогда как линейная длина заголовка сокращается.

Подводя итог вышесказанному, следует отметить, что односоставные и эллиптические (неполные) предложения в позиции заголовка являются непродуктивными синтаксическими моделями, на долю которых в собранном материале 4096 заголовков приходится 201 и 330 заголовков, соответственно, что составляет 5% и 8% от всего исследуемого материала. Заголовки, выраженные односоставными и эллиптическими предложениями, объединяет то, что они являются средствами синтаксической компрессии.

### **3.2.2. Заголовки: простые двусоставные распространённые предложения**

Из 4096 заголовков, составляющих общее число анализируемого материала, на долю заголовков, построенных с использованием данной синтаксической модели, приходится 1119 заголовков, что составляет 27% от всего собранного материала. Характерной особенностью заголовков, представленных в форме простых двусоставных предложений, является отсутствие в собранном материале заголовков, которые представлены простыми двусоставными нераспространёнными предложениями.

Данный факт, на наш взгляд, объясняется тем, что в современных британских сетевых качественных изданиях наметилась тенденция посредством заголовка не просто сообщить о событии, факте или происшествии. Необходимо сообщить о нем так, чтобы 1) побудить читателя прочесть текст статьи, находящийся в гиперссылочных отношениях с заголовком; а также 2) проинформировать читателей, которые, возможно, не воспользуются гиперссылкой заголовка для дальнейшего прочтения статьи, о содержании озаглавливаемого текста, выразив определенную идеологическую установку, которая заложена адресантом. Это определяет способ выражения мысли в заголовке современного медиатекста. Очевидно, что простые нераспространённые предложения являются слабым ресурсом в достижении этих целей. Выбирая определенную синтаксическую структуру, автор, имеющий определенную интенцию, задает и предопределяет тот или иной способ моделирования восприятия читателем информации, которая представлена в заголовке.

Синтаксический анализ собранного материала заголовков, представленных простыми двусоставными предложениями, позволяет разделить их на две основные группы: заголовки, синтаксически представленные собственно простыми двусоставными распространенными предложениями, содержащими один субъект и один предикат (неосложнённые простые предложения); и заголовки, представленные простыми предложениями, которые содержат структуры, осложняющие данные предложения как семантически, так и синтаксически, но не трансформирующие их в сложные предложения (осложнённые простые двусоставные предложения). Результаты количественного подсчёта процентного соотношения заголовков обеих групп в исследуемом материале представлены в таблице:

| Издание                                   | Всего заголовков данной модели в материале | Тип простого распространенного предложения |             |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------|-------------|
|                                           |                                            | Неосложнённые                              | Осложнённые |
| The Telegraph 2015<br>(1680 заголовков)   | 486 (100%)                                 | 290 (60%)                                  | 196 (40%)   |
| The Independent 2015<br>(1361 заголовков) | 308 (100%)                                 | 162 (53%)                                  | 146 (47%)   |
| The Independent 2017<br>(1127 заголовков) | 325 (100%)                                 | 197 (61%)                                  | 128 (39%)   |
| Итого                                     | 1119 (100%)                                | 649 (58%)                                  | 470 (42%)   |

Из общего числа заголовков, выраженных простыми распространенными предложениями (1119 заголовков), 58% заголовков представляют заголовки, построенные по схеме неосложнённого простого двусоставного распространенного предложения. Синтаксический анализ позволяет систематизировать всё многообразие заголовков в форме неосложнённых простых распространенных предложений вне зависимости от их лексического наполнения,

выделив основные структурные типы заголовков на основе компонентов, формирующих данную синтаксическую структуру.

Распространение простого предложения осуществляется за счёт его второстепенных членов: дополнения (Object), обстоятельства (Adverbial Modifier) и определения (Attribute). М.Я. Блох отмечает, что дополнение представляет собой предметный определитель сказуемого, а обстоятельство является непредметным определителем сказуемого или всего предложения [Блох 2000:101]. Определение же распространяет субстантивные члены предложения: подлежащее, именную часть составного именного сказуемого, дополнение и обстоятельство. Оно выражает признак, присущий определяемому слову, находится с ним в неразрывной связи и не имеет самостоятельной синтаксической позиции, занимая зависимое от определяемого слова положение. В связи с этим рассмотрение определений будет проводиться в рамках подлежащего, именной части составного именного сказуемого, дополнения и обстоятельства, а в случаях распространения определением или определениями подлежащего, дополнения и обстоятельства мы будем говорить о группе подлежащего, группе дополнения, группе обстоятельства соответственно. Учитывая это, синтаксический анализ собранного материала позволил нам выделить следующие основные структурные типы заголовков, представленные простыми распространёнными двусоставными предложениями:

| Структурный тип заголовка, выраженного простым двусоставным распространённым предложением | Количество (%) от общего числа 1119 заголовков |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Группа подлежащего (определение(я) + подлежащее ) + Сказуемое                             | 22 (2%)                                        |
| Подлежащее/Группа подлежащего + Сказуемое +<br>Группа прямого дополнения                  | 145 (13%)                                      |
| Подлежащее + Сказуемое + Группа предложного дополнения                                    | 101 (9 %)                                      |

|                                                                                                       |             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Подлежащее + Сказуемое + Прямое дополнение +<br>Предложное дополнение                                 | 168 (15 %)  |
| Подлежащее + Сказуемое + Обстоятельство                                                               | 134 (12%)   |
| Подлежащее + Сказуемое + Прямое дополнение +<br>Обстоятельство(а)                                     | 235 (21%)   |
| Подлежащее + Сказуемое + Предложное<br>дополнение + Обстоятельство                                    | 112 (10%)   |
| Подлежащее + Сказуемое + Прямое дополнение +<br>Косвенное (Предложное) дополнение +<br>Обстоятельство | 202 (18 %)  |
| Всего                                                                                                 | 1119 (100%) |

Основываясь на анализе членов предложения, входящих в состав заголовка, можно утверждать, что самый простой структурный тип построен по схеме «Группа подлежащего (Определение(я) + Подлежащее) + Сказуемое». Заголовки подобного типа составляют лишь 2% от общего числа заголовков в собранном корпусе. Данный факт объясняется тем, что отсутствие второстепенных членов предложения, распространяющих предикат, значительно снижает как информативность подобных заголовков, так и реализацию функции воздействия на читателя. Характерной чертой заголовков подобного рода является то, что относительная простота синтаксической структуры компенсируется в них за счет увеличения информационного наполнения группы подлежащего определениями, которые могут быть выражены атрибутивными цепочками: *Ebola nurse Pauline Cafferkey 'is getting better' (Tel. 12/01/2015); Labour MP Iain Wright is standing down (Ind. 19/04/2017)*. Группа подлежащего может распространяться фразами с предлогом: *None of the options for Brexit is appealing (Tel. 17/02/2015); The political response to Europe's migration crisis has been shameful (Ind. 22/06/2015)*.

Группа подлежащего в заголовках данного структурного типа в среднем состоит из четырех-пяти компонентов. Характерной чертой заголовков, построенных по подобной схеме, является то, что предикат, примерно в половине

случаев, представлен составным именным сказуемым: *Spain's freedom of speech repression is no joke* (Ind. 19/04/2017).

Следующий структурный тип – это заголовки: простые двусоставные распространенные предложения, построенные по схеме «Подлежащее/Группа подлежащего + Сказуемое + Группа прямого дополнения». На их долю приходится 13% от всего числа заголовков. Прямое дополнение обозначает объект, на который распространяется действие, выраженное предикатом. Особенностью заголовков подобного структурного типа является то, что формально они представлены тремя основными компонентами (членами предложения), но фактически данные заголовки весьма неоднородны по количественному составу слов, формирующих заголовок данного типа.

Подлежащее в таких заголовках может быть выражено именем собственным или нарицательным и не содержать определений, распространяющих его: *Facebook 'censors' naked statue of sea god Neptune* (Ind. 02/01/2017); *Psychologists break down the mysteries of Donald Trump's handshake* (Ind. 29/05/2017). Группа подлежащего может распространяться определениями и содержать до пяти компонентов: *French interior ministry releases video of both Paris siege operations* (Ind. 12/01/2017); *Fifty Shades of Grey movie soundtrack features Beyonce, Sia, Ellie Goulding and Frank Sinatra* (Ind. 12/01/2015).

Что касается прямого дополнения, то в подавляющем большинстве случаев оно распространено определением/ями, таким образом, группа прямого дополнения может распространяться атрибутивной цепочкой: *Frenchman loses Indonesia execution appeal* (Tel. 23/06/2015); *Donald Trump's new travel ban suffers first legal setback* (Ind. 11/03/2017); атрибутивной цепочкой, отношения атрибутов внутри которой устанавливаются с использованием притяжательного падежа существительных - 's (The Possessive Case): *Half the world covets the UK's precious inflation* (Tel. 13/01/2015); *US politicians challenge Donald Trump's multi-billion dollar Saudi Arabian arms deal* (Ind. 29/05/2017). Для распространения группы прямого дополнения может использоваться of-фраза: *Isil group in Libya claims mass kidnap of Christians* (Tel. 12/01/2015); *Recent changes in the Middle East*

*threaten the success of Arab summit* (Ind. 13/05/2015); *Theresa May attacks 'progressive alliance' of SNP, Lib Dems and Labour* (Ind.19/04/2017).

Заголовков в виде простых распространённых предложений, построенных по схеме «Подлежащее + Сказуемое + Предложное дополнение», распространённых за счёт косвенного предложного дополнения (В.Л. Каушанская), в собранном материале сравнительно меньше, чем заголовков, основная структура которых распространена за счёт прямых дополнений. На их долю приходится 9% от всех заголовков простых двусоставных распространённых предложений. Приведем пример подобных заголовков: *Cressida Cowell is fired up by the joy of words* (Tel. 12/01/2015); *Freddy Adu speaks out on those nightclub claims...* (Ind. 16/02/2015). Подобные синтаксические конструкции в позиции заголовка сетевого медиатекста не позволяют раскрыть содержание события в полной мере и ограничивают информативность заголовка. Для понимания заголовков, синтаксически оформленных таким образом, требуются или фоновые экстралингвистические знания, или дополнительный контекст, который, с учётом сетевой коммуникации, можно получить, только обратившись к тексту статьи, гиперссылкой на которую является заголовок.

На долю заголовков, построенных по схеме «Подлежащее + Сказуемое + Прямое дополнение + Предложное дополнение», приходится 15% от всех заголовков. Заголовки, построенные по подобной схеме, составляют большую часть заголовков, распространённых за счёт дополнений: *Angela Merkel joins Muslim rally against German anti-Islamisation protests* (Tel. 12/01/2015); *Giuseppe Zanotti announces shoe collaboration with Beyonce* (Ind. 23/03/2015).

Подводя итог рассмотрению структурных схем заголовка с использованием дополнений, следует сказать, что на долю таких заголовков в анализируемых изданиях сетевой прессы приходится 37%: 13% составляют заголовки, в которых в качестве члена, распространяющего основную предикативную группу, используется только группа прямого дополнения; 9% принадлежит заголовкам с участием только группы предложного дополнения; 15% – заголовкам, в которых используются группы как прямого, так и предложного дополнения.

Далее перейдем к рассмотрению заголовков, в которых распространение осуществляется за счёт обстоятельства. Распространение заголовков за счёт обстоятельств в большей мере способствует раскрытию информации в соответствии с принципами качественной журналистики, призванной ответить на вопросы: кто? (who?), что? (what?), когда? (when?), где? (where?), зачем?/почему? (why?) и как? (how?), так как именно обстоятельства раскрывают суть последних четырех вопросов. На профессиональном жаргоне журналистов эти вопросы называются «пять W и один H». Заголовки, построенные по схеме «Подлежащее + Сказуемое + Обстоятельство(а)», представляют собой самую простую синтаксическую схему с использованием обстоятельств. Они составляют 12% от всех заголовков, представленных в виде распространенных двусоставных предложений: *Crisp sandwich café opens in Belfast (Tel. 12/01/2015); Billy Graham's grandson resigns from Florida megachurch after affair (Ind. 22/06/2015); Prince EP 'Deliverance' will be realized one year after artist's death (Ind. 19/04/2017).*

Среди заголовков, построенных по модели простых распространённых двусоставных предложений, самой продуктивной является модель, в которой основная структура предложения распространена за счет групп прямого дополнения и обстоятельства. Такие заголовки построены по схеме «Подлежащее + Сказуемое + Прямое дополнение + Обстоятельство(а)». На их долю приходится 21% всех заголовков: *Anti-Islam march draws big crowds in Germany (Tel. 12/01/2015); Bob Dylan delivers Nobel Prize lecture days before deadline (Ind. 05/06/2017).*

Что касается заголовков, построенных по схеме «Подлежащее + Сказуемое + Предложное дополнение + Обстоятельство», то на их долю приходится 10% от всего собранного материала: *Lionel Messi doubts about his Barsezona future at Ballon d'Or ceremony (Tel. 23/03/ 2015); Thom Yorke responds to criticism over gig in Israel (Ind. 05/06/2017).*

Заголовки, построенные по схеме «Подлежащее+ Сказуемое + Прямое дополнение + Косвенное (Предложное) дополнение + Обстоятельство» составляют 18% от общего числа заголовков простых двусоставных предложений:

*Egypt, Saudi Arabia, UAE and Bahrain cut ties with Qatar over terror links (Ind. 05/06/2017); HSBC refunds £350m to customers after banking rules blunder (Ind. 12/01/2015); Jeremy Clarkson made candid confession about 'difficult divorce' and 'war with BBC bosses' during truce with Piers Morgan (Ind. 23/03/2015).*

Среди характерных особенностей заголовков всех структурных схем, в которых участвует группа обстоятельства, хотелось бы отметить тот факт, что подобные заголовки в меньшей степени распространяются за счёт определений, по сравнению с заголовками, распространёнными за счёт группы дополнения. Подлежащее, дополнение (если оно есть) и обстоятельство в заголовках распространяются, как правило, одним, реже двумя определениями. Осложнение синтаксической структуры заголовка за счёт группы обстоятельства позволяет в большей степени информационно нагрузить заголовок и наполнить его деталями, сопровождающими основное действие, которое выражено сказуемым. Если рассматривать заголовок с точки зрения информационной нагрузки, приходящейся на каждый член предложения, то на долю группы обстоятельства зачастую приходится большая её часть.

Всего на долю заголовков, которые построены с участием обстоятельств, приходится 61% от всех заголовков в виде двусоставных простых предложений. Из них 12% составляют заголовки, в которых главные члены предложения распространяются только группой обстоятельства, 21% – заголовки, главные члены которой распространены за счёт групп прямого дополнения и обстоятельства, 10% заголовков представлено в виде структурной схемы, в которой главные члены предложения распространены косвенным дополнением и 18% заголовков распространено за счёт групп прямого и косвенного дополнений и группы обстоятельства.

Все вышеописанные структурные схемы заголовков в виде простого распространённого неосложнённого двусоставного предложения характеризуются наличием прямого порядка слов и формально относятся к области нейтрального синтаксиса.

Далее мы рассмотрим заголовки, в которых прямой порядок слов изменён на инвертированный, подчиняясь требованиям грамматики, либо по стилистическим причинам. Применительно к заголовкам оба случая изменения прямого порядка слов в заголовках, на наш взгляд, можно отнести к области проявления экспрессивного синтаксиса, так как они направлены на реализацию воздействующей функции.

Если говорить о заголовках в виде вопросительных предложений, то в собранном материале заголовков издания The Telegraph в 2015 году их число составило 17%, а в The Independent в 2015 и 2017 годах – по 3 % соответственно. Разные количественные показатели у разных изданий вполне, на наш взгляд, естественны и могут свидетельствовать о стилистических предпочтениях того или иного издания в использовании стратегий воздействия на читателя, с целью привлечения большего числа читательской аудитории. Тем не менее, следует отметить общую тенденцию, которая заключается в том, что грамматическое изменение порядка слов в вопросительных предложениях в подавляющем большинстве случаев встречается среди заголовков, представленных простыми неосложнёнными распространёнными двусоставными предложениями, тогда как в заголовках, представляющих собой синтаксически осложнённые предложения, они единичны. Зачастую заголовки оформлены в виде риторических вопросов, что можно объяснить тем, что целью заголовка-вопроса является реализация не информативной функции, а функции воздействия на читателя, создавая иллюзию паритетного общения адресанта и адресата. Подобные заголовки могут быть представлены как в форме общего вопроса, так и в форме специального.

Характерной чертой заголовков в форме общего риторического вопроса в издании The Telegraph является использование в качестве подлежащего указательного местоимения *this/these*: *Is this the world's most expensive computer game? (Tel.12/01/2015); Are these the greatest one-star hotel and restaurant reviews ever written? (Tel. 17/02/2015); Is this Sports Illustrated's most explicit cover yet? (Tel. 13/05/2015)*. Заголовки в форме общего вопроса редко распространяются

самостоятельными второстепенными членами предложения: дополнениями или обстоятельством.

В случаях, когда заголовок-риторический вопрос представлен в виде специального вопроса, специальное вопросительное слово помогает акцентировать внимание читателя на нужном адресанту аспекте содержания озаглавливаемого текста: *What makes a great poem?* (Tel. 23/03/2015); *When is an employee not an employee?* (Ind. 23/03/2015); *Where do biscuits come from?* (Ind. 29/05/2017).

Приведённые примеры свидетельствуют о тенденции, которая является общей для заголовков-вопросов как в The Telegraph, так и в The Independent. Она заключается в том, что вопросительные заголовки реже распространены самостоятельными второстепенными членами предложения, чем заголовки в форме утвердительных предложений.

Изменение обычного порядка слов может подчиняться желанию автора определённым образом расставить смысловые акценты в заголовке, выделив значимые с его точки зрения элементы структуры заголовка. Изменение обычного порядка слов в этом случае становится средством эмпазы. С целью произвести определённый стилистический эффект, второстепенные члены предложения в заголовке могут выноситься на первое место: *Five years on from Haiti's earthquake, its people are still suffering* (Tel. 12/01/2017); *On Valentine's Day, the world's Pornhub searches were baffling* (Ind. 16/02/2015); *Despite high-profile tragedies, 2016 was one of the safest years ever for air travel* (Ind. 02/01/2017). Приведенные примеры свидетельствуют о том, что в заголовках подобных этим чаще всего на первый план происходит выдвижение группы обстоятельства. Однако нельзя сказать, что в анализируемых изданиях заголовки с эмфатическим выдвижением отдельных элементов структуры являются продуктивной синтаксической моделью

Среди 1119 заголовков, построенных по модели простого распространенного двусоставного неосложнённого предложения, на долю заголовков, реализующих функцию воздействия средствами экспрессивного

синтаксиса (риторическими вопросами и эмфатическими конструкциями), приходится лишь 14%, тогда как оставшиеся 86% заголовков принадлежат к области нейтрального синтаксиса.

Материал заголовков свидетельствует о том, что для определения основных продуктивных структурных моделей заголовков, представленных с синтаксической точки зрения простыми двусоставными распространенными предложениями, недостаточно обратиться только к формальному анализу членов предложения, входящих в его состав. Необходимо учитывать, что простые синтаксические структуры могут подвергаться развёртыванию. На этом основании можно сделать вывод о том, что они, по сути, являются компрессированными вариантами сложных предложений. Другими словами, в подобных заголовках на уровне глубинной структуры скрыта вторичная структура предикации, семантически и синтаксически сближающая их со сложными предложениями.

Семантико-синтаксический анализ собранного материала заголовков, представленных простыми распространенными двусоставными предложениями, позволяет в 42% случаев говорить о некотором несоответствии свёрнутой формы и глубинного содержания данных синтаксических единиц. Так, в формальном отношении они монопредикативны, то есть обладают признаками простого предложения, в котором предикативный центр формируется подлежащим и сказуемым, а в семантическом плане они организованы сложнее, что отражается в их формальной структуре.

Количественный анализ показывает, что 40% материала заголовков простых распространённых предложений в The Telegraph за 2015 год, 47% в The Independent за 2015 год и 39% в The Independent за 2017 год формально осложнены компонентами, которые как семантически, так и синтаксически обогащают и усложняют их структуру, занимая дополнительную синтаксическую позицию. Такие компоненты способствуют тому, что заголовки вбирают в себя больший объём фактической информации, сохраняя при этом структуру простого предложения.

В исследованиях, посвященных подобным компонентам, используются термины «осложняющие компоненты предложения» (Т.Г. Николаева 2008, Е.А. Ронина 2004, А.Г. Швец 2006), «компликаторы» (А.В. Дегальцева 2012), «конструкции с вторичной предикацией» (А.Ю. Фомина 2007).

В нашей работе, вслед за А.Г. Швец, мы будем придерживаться понимания осложнённого предложения как «синтаксического построения, которое в формальном отношении обладает главным признаком простого предложения – монопредикативностью, а в семантическом организовано более сложно, и это находит свое проявление в формальной структуре» [Швец 2006: 9]. Автор отмечает, что осложнение – синтаксический процесс, при котором не всегда создаётся вторичная предикация.

В собранном материале заголовков сетевых версий изданий The Telegraph и The Independent осложняющие элементы, входящие в состав предложения, формирующего заголовок, делают его полипропозитивным, но не полипредикативным. Элементы, осложняющие структуру заголовка, синтаксически связаны с основной предикативной структурой на основе координации или субординации.

Осложнение заголовка на основе координации может осуществляться за счёт однородных членов предложения. В материале заголовков изданий The Telegraph и The Independent подобное осложнение в основном происходит за счёт включения однородных сказуемых. При наличии однородных сказуемых в заголовках, благодаря отношениям между координируемыми членами, предложения происходит не только синтаксическое, но и семантическое осложнение предложения за счёт того, что однородные сказуемые с зависимыми словами привносят в основное предложение фактическую (диктумную) информацию, обогащая его пропозитивное содержание: *Teachers 'stuck on meager salaries and forced to share rooms' (Tel. 07/04/2015); Donald Trump forgets Paul Ryan's name and calls him Ron twice (Ind.19/04/2017).*

Рассмотрение глубинной структуры данных заголовков с однородными сказуемыми позволяет сделать вывод о наличии двух действий, выраженных

двумя предикативными структурами. Понимание однородных сказуемых как результата слияния двух или более предложений находит отражение в термине «слитное предложение», который, по словам А.М. Пешковского, удачно выражает природу таких предложений, действительно среднюю между односоставностью и сложностью [Пешковский 2001: 533].

Перейдем к рассмотрению случаев, когда формальное синтаксическое осложнение заголовков строится на основе субординации (подчинения). Так, в анализируемом материале заголовков осложняющий компонент может распространять подлежащее, выполняя функцию определения. В качестве осложняющего компонента может выступать:

1) инфинитивная конструкция: *Financier's plan to dig vast basement under historic £11 million Forsyte Saga mansion was branded 'inhumane' by famous neighbours (The Tel. 24/03/2015); Charges to use the Child Maintenance Service hand the Government almost £1m a month (The Ind. 02/01/2017).*

2) конструкция с причастием настоящего времени (Participle I): *WhatsApp beating texts easily could kill off the SMS (Ind. 16/02/2015); Airline flying Wales's only domestic route goes bust (Ind. 11/03/2017).*

3) конструкция с причастием прошедшего времени (Participle II): *Syrian preacher shot dead in London had to step down from controversial mosque (Tel. 08/04/2015); Many heart attack patients prescribed beta-blockers may not benefit (Ind. 05/06/2017).*

В редких случаях можно наблюдать сочетание нескольких вышеуказанных конструкций, осложняющих подлежащее: *Campaign for men stabbed defending Muslim woman on train raises \$800k (Ind. 29/05/2017)*. В данном заголовке группу подлежащего осложняют два элемента, представленные Participle II (*stabbed*) и Participle I (*defending Muslim woman on train*).

Все перечисленные конструкции, выполняющие функцию определения, стоят в постпозиции по отношению к определяемому слову, которое является подлежащим, и синтаксически связаны с ним на основе субординации. Включаясь

в заголовок в качестве компонентов, синтаксически подчиненных подлежащему, они позиционно и препозиционно увеличивают его состав.

Материал заголовков сетевых версий The Telegraph и The Independent позволил выявить случаи, когда функцию определения выполняют осложняющие компоненты, входящие в состав дополнения. Осложняющие элементы в таких заголовках выражаются:

1) причастием настоящего времени (Participle I), которое может занимать позицию перед определяемым словом: *DWP overpay hosing benefit by £1.4billion in one year (Tel.12/01/2015); Fast & Furious 7 just took a staggering amount of money at the box office (Ind. 06/04/2015)*. Причастие настоящего времени может также стоять после определяемого слова: *Newcastle supporters plan fresh protests calling for removal of owner Mike Ashley (Tel. 23/03/2015); Carrie Fisher's daughter Billy Lourd pays tribute following death of mother and grandmother (Ind. 02/01/2017)*.

2) герундием: *Theresa May opens door to dropping Britain's international aid target (Ind. 19/04/2017); Prince William speaks on carrying burden of grief and shock at his mother's death for 20 years (Ind. 19/04/2017)*.

3) причастием прошедшего времени (Participle II), которое чаще находится в постпозиции к определяемому дополнению: *Egypt court clears 26 men held in raid on 'gay bathhouse' (Ind. 12/01/2015); British warship monitors Russian frigate spotted in the English Channel (Tel. 22/06/2015); Serious shoppers can now buy homes linked to the world's biggest malls (Ind. 27/02/2017)*.

Случаи, когда причастие прошедшего времени находится в препозиции к определяемому дополнению, в собранном материале заголовков встречаются реже: *Is Britain ready for gemstone studded man bags? (Tel. 17/02/2015); Qatar denounces unjustified cutoff diplomatic ties by Saudi Arabia, Egypt, UAE and Bahrain (Ind. 05/06/2017)*.

Введение в заголовок сравнительных синтаксических конструкций, осложняющих его основную предикативную структуру, служит ещё одним примером подчинительных отношений между осложняющим компонентом и основной предикативной структурой заголовка: *Facebook knows you better than*

your members of your own family (Tel. 12/01/2015); *Suicide Squad now officially has more Oscars than all these films and actors* (Ind. 27/02/2017). В данных заголовках сравнительные конструкции играют роль обстоятельства сравнения.

Рассмотрим случаи, когда в результате использования определённых структур в заголовках создаётся вторичная предикация. Заголовки с вторичной предикацией представляют собой осложненные предложения, которые включают в себя две субъектно-предикатные группы: группу подлежащего и сказуемого, содержащую основную предикацию, с помощью которой передаются такие синтаксические категории, как модальность, время, лицо, и предикативный оборот, выраженный неличной формой глагола – инфинитивом, причастием или герундием, образующий вторичную предикацию.

Между базовой частью, образованной подлежащим и сказуемым, и включенной вторично-предикативной структурой возникают синтаксические отношения, основанные на подчинительной связи: базовая часть осложненного простого предложения, содержащая основную предикацию, является главной, а включенная вторично-предикативная структура – подчинённой частью.

Осложняющие вторично-предикативные структуры в исследуемом материале заголовков представлены:

1) конструкцией *for-to-construction*, которая может функционировать в заголовке в качестве обстоятельства цели или дополнения: *Russia begins preparations for Boris Johnson to visit Moscow* (Ind. 11/03/2017); *British Islamic State fighter 'calls for Muslims to kill Theresa May'* (Tel. 23/03/2015); *Jess Varnish calls for British Cycling board to be ousted after 'culture and climate' report leak* (Ind. 11/03/2017).

2) объектно-инфинитивным оборотом (Object Infinitive Construction): *Marvel wants Ava DuVernay to direct upcoming 'diverse' phase 3 film* (Ind. 13/05/2015); *Just 1 in 4 people trust Government to present official statistics honestly* (Ind. 27/02/2017).

Благодаря элементам, осложняющим основную предикативную структуру предложения, заголовки вбирают больше деталей и дополнительной информации. Таким образом, семантика заголовка усложняется, однако, в плане

синтаксического выражения происходит уплотнение и сворачивание синтаксической структуры. Это позволяет создавать заголовки, которые в максимальной степени реализуют информативную функцию и не занимают много места на странице сетевого издания. Именно этим можно объяснить тот факт, что заголовки, выраженные осложненными простыми предложениями, могут содержать не один, а несколько элементов, осложняющих их структуру.

Основными причинами употребления осложнённых простых предложений в позиции заголовка являются постоянное увеличение количества информации и потребность в быстрой её передаче, которые достигаются путем «синтаксической свёртки», во время которой линейная длина заголовка меняется за счёт сокращения плана лингвистического выражения, тогда как смысловое его наполнение значительно увеличивается. Осложняющие компоненты входят в состав монопредикативного заголовка в качестве элементов, которые вступают в отношения координации и/или субординации с основной пропозиционной структурой предложения, осложняя семантику заголовка, однако, не превращая его в сложное предложение.

### **3.2.3. Заголовки: сложные предложения**

Заголовки в виде сложных предложений уступают по частотности употребления заголовкам, представленным в форме простых двусоставных распространенных предложений. Заголовки подобного типа составляют 16% (259 заголовков) от всех собранных заголовков в издании The Telegraph за 2015 год, 15% (200 заголовков) – в издании The Independent за 2015 год и 26% (294 заголовков) – в издании The Independent за 2017 год, вошедших в анализируемый корпус. Таким образом, из 4096 единиц, составляющих корпус анализируемых заголовков, на долю заголовков, представленных сложными предложениями, приходится 753 единицы или 19% от всего числа.

Далее мы более подробно остановимся на рассмотрении синтаксических моделей заголовков: сложных предложений, результаты количественного и

процентного соотношения которых в собранном материале представлены в таблице ниже:

| Заголовки: сложные предложения (кол-во, % от всего материала)                               |                              |                              |                             |                              |                              |                                                                                              |                              |                              |                             |                              |                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------------|------------------------------|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------------|------------------------------|------------------------------|
| 753 (19%)                                                                                   |                              |                              |                             |                              |                              |                                                                                              |                              |                              |                             |                              |                              |
| Заголовки: сложносочинённые предложения (кол-во, % от всех заголовков: сложных предложений) |                              |                              |                             |                              |                              | Заголовки: сложноподчинённые предложения (кол-во, % от всех заголовков: сложных предложений) |                              |                              |                             |                              |                              |
| 238 (32%)                                                                                   |                              |                              |                             |                              |                              | 515 (68%)                                                                                    |                              |                              |                             |                              |                              |
| Бессоюзные<br>179 (75%)                                                                     |                              |                              | Союзные<br>59 (25%)         |                              |                              | Бессоюзные<br>32 (6%)                                                                        |                              |                              | Союзные<br>483 (94%)        |                              |                              |
| Двусоставные<br>(кол-во, %)                                                                 | Односоставные<br>(кол-во, %) | Эллиптические<br>(кол-во, %) | Двусоставные<br>(кол-во, %) | Односоставные<br>(кол-во, %) | Эллиптические<br>(кол-во, %) | Двусоставные<br>(кол-во, %)                                                                  | Односоставные<br>(кол-во, %) | Эллиптические<br>(кол-во, %) | Двусоставные<br>(кол-во, %) | Односоставные<br>(кол-во, %) | Эллиптические<br>(кол-во, %) |
| 151<br>84%                                                                                  | 18<br>10%                    | 10<br>6%                     | 47<br>80 %                  | 8<br>13 %                    | 4<br>7 %                     | 32<br>100 %                                                                                  | -                            | -                            | 429<br>89%                  | 5<br>1%                      | 49<br>10%                    |

Сложное предложение понимается как организованное сочетание двух и более полнопредикативных единиц, представляющих собой простые предложения, объединенные как семантически, так и синтаксически, между которыми возникают отношения, основанные на координации (сложносочиненные предложения) или субординации (сложноподчиненные).

Начнем рассмотрение с синтаксических моделей в рамках заголовков: сложносочинённых предложений, на долю которых в анализируемом материале приходится 238 заголовков (32% от всего материала заголовков: сложных предложений), основные предикативные структуры объединяются в них на основе координации, и с семантической точки зрения они равноправны.

С точки зрения полноты/неполноты структурного состава предикативных структур, образующих заголовки: сложносочиненное предложение, самой продуктивной моделью являются заголовки, оформленные в виде бессоюзных сложных предложений двусоставной синтаксической структуры – (84%). К такой модели мы относим заголовки в виде прямой речи и слов автора (В.В. Бабайцева, В.А. Белошапкова, Н.С. Пospelов и др.). Основанием для отнесения таких заголовков к разряду сложносочинённых предложений послужило наличие в этих синтаксических структурах, как правило, двух предикативных центров, представляющих собой двусоставные предложения, которые объединены в единое целое по смыслу, без помощи союзов или союзных слов: *Headteachers are just big bullies, schools union says (Tel. 06/04/2015); Throwing biscuit is a 'violent crime', say police (Tel. 22/06/2015); Three-quarters of Britons back pornography lessons in schools, survey finds (Ind. 27/02/2017)*. С точки зрения актуального членения вынесение предложения, представляющего прямую речь, в синтаксически сильную позицию позволяет акцентировать внимание читателей на новости, а не на словах автора-источника информации.

В группу заголовков: полносоставных сложносочинённых бессоюзных предложений входит модель «Сложносочинённое предложение, включающее в качестве компонента односоставное предложение» (10%). Она включает в заголовки: бессоюзные сложные предложения, в которых прямая речь представлена односоставным глагольным предложением в повелительном наклонении: *Just go to Florida, says New York's beleaguered tourism website (Tel. 17/02/2015); Legalise shooting gay people in the head, US lawyer proposes in new bill (Ind. 23/03/2015); Undermine North Korea's nuclear ambitions with pro-western propaganda, says former ambassador (Ind. 19/04/2017)*.

Заголовки: бессоюзные сложносочиненные предложения также могут быть образованы синтаксически неполными, эллиптическими структурами (6%). В качестве иллюстрации приведём пример элиминации формы глагола *be* в составе предиката, выраженного временной формой Present Continuous: *Era of cheap labour coming to an end, says Bank of England (Tel. 22/06/2015); Pep Guardiola*

*hoping to get it right this time round as Manchester City close in on Ederson (Ind. 29/05/2017).*

Следующую подгруппу представляют заголовки: сложносочинённые предложения, в которых в качестве скреп, координирующих отношения между частями сложного предложения, используются союзы *and* и *but*, которые объединяют части сложносочинённого предложения, соединяя или противопоставляя их друг другу (25% от заголовков: сложносочинённых предложений).

В этой подгруппе наиболее распространены заголовки, построенные по модели «Сложносочинённое предложение с союзом *and/but*, образованные двусоставными синтаксическими структурами» (80%): *I've found the future of porn and it's pretty retro (Tel. 17/02/2015); Chelsea midfielder John Obi Mikel agrees Valencia transfer but deal hinges on Simone Zaza's future (Ind. 02/01/2017). Случаи использования других союзов в собранном материале единичны: Diego Costa must learn to control his temper or he will become liability for Chelsea (Tel. 23/03/2015).*

Стоит отметить, что случаи, когда заголовки в виде сложносочинённых предложений такого типа представлены в форме прямого вопроса, единичны. В основном прямые вопросы встречаются в заголовках, построенных по модели «Сложносочинённое вопросительное предложение с союзом *and*»: *What is TTIP and why does Cameron want to sign the biggest trade agreement in history? (Ind. 13/05/2015); Do away goals count on Champions League and Europa League extra time and how does the rule work? (Ind. 19/04/2017).* Сочетание двух прямых вопросов в сложносочинённом предложении сближает заголовок со структурами, принадлежащими к разговорному синтаксису.

Заголовок: сложносочинённое предложение с союзной связью может быть также образован с помощью односоставных синтаксических структур в одной из его частей (13%). Так, в собранном материале встречаются заголовки, в которых предложение в повелительном наклонении является частью сложного предложения с сочинительной союзной связью: *Snigger, but Ariana Grande's One Love Manchester concert is proof of the healing power of pop (Ind. 05/06/2017).*

Случаи, когда в состав заголовков: сложносочиненных предложений с союзной связью входят неполные синтаксические структуры, в собранном материале единичны (7%): *Victoria Pendleton on skiing, life after cycling and where she hides her Olympic medals (Tel. 17/02/2015)*.

Рассмотрим другой интересный, с нашей точки зрения, пример заголовка, представленного сложносочиненным предложением с союзной сочинительной связью: *Thanks for the offer, Tony Blair, but the Liberal Democrats don't need you to win the anti-Brexit argument (Ind. 19/04/2017)*. Данный заголовок объединяет в своём составе разговорную фразу-предложение *Thanks*, которое является эквивалентом полносоставного предложения *we thank you*, и простое отрицательное предложение. Фраза-предложение в отличие от неполного (эллиптического) предложения не может быть восстановлена путем добавления к ней главных членов, в связи с этим закономерно говорить о ней как о полнопредикативной единице, формирующей данное сложносочиненное предложение. Использование фразы-предложения, выражающего благодарность, приближает заголовок к области разговорного синтаксиса, несомненно, повышая его выразительность.

Перейдем к рассмотрению заголовков, синтаксически представленных сложноподчиненными предложениями, отношения внутри которых основаны на подчинении одного предложения другому. Они составляют основную часть заголовков в виде сложных предложений, на их долю приходится 515 заголовков (68% от всего материала заголовков: сложных предложений). Большая часть заголовков такой модели образована двусоставными предложениями, как в главном, так и в подчинённом предложении, которые связаны посредством союзной связи (89%).

Проведенный синтаксический анализ материала позволяет сделать вывод о том, что придаточные предложения в заголовках сетевой британской прессы чаще всего выполняют по отношению к главному предложению функции второстепенных членов. В исследуемом корпусе заголовков отсутствуют придаточные структуры, выполняющие роль подлежащего, и лишь небольшая

часть заголовков содержит придаточные предложения, выполняющие функцию именной части сказуемого, которые построены по модели «Сложноподчинённое предложение с придаточным сказуемым (the predicative clause)»: *Here is what John Oliver thinks should happen to the Confederate Flag (Ind. 22/06/2015); Here's what to look for when it Verizone reports Earnings on Tuesday (Ind. 19/04/2017).*

Далее рассмотрим заголовки, представленные сложноподчинёнными предложениями, в которых придаточное предложение выполняет функцию дополнения. Модель заголовка «Сложноподчинённое предложение с придаточным дополнительным (the object clause)» является весьма продуктивной. Данная синтаксическая форма позволяет реализовать тенденцию к объективной и точной передаче информации. В подавляющем большинстве заголовков, оформленных в виде данной модели, с точки зрения семантики, главное предложение представляет субъект, выражающий мнение, а придаточное дополнительное – его позицию по тому или иному вопросу: *Paul Ryan says he won't run for US president in 2016 (Tel.12/01/2015); Diane Abbot says she wants to be Mayor of London (Ind.13/05/2015); Christian Eriksen says Tottenham are determined to end their nine-year silverware drought (Ind. 11/03/2017).* Как следует из вышеуказанных примеров, в анализируемом материале заголовков союз *that* почти всегда опускается, поэтому заголовки, в которых он используется эксплицитно, встречаются в собранном материале очень редко: *Prince Charles joked to Tony Blair that letter could be released under Freedom of Information in 'black spider' memo (Ind. 13/05/2015).*

Сложноподчинённые предложения с придаточным дополнительным, в которых главное и придаточное предложения образованы двусоставными предложениями и объединены по принципу бессоюзной связи, в собранном материале представляют собой единственную модель заголовков сложноподчинённых предложений, соединённых по принципу бессоюзной связи. Заголовки, оформленные в виде сложноподчинённых предложений, в которых главное или придаточное предложение представлено односоставным и

эллиптическим сложным предложениям, в собранном материале заголовков отсутствуют.

Заголовки с придаточным дополнительным, в которых для связи главной и придаточной части используются другие союзы (*where, why, how* и т.д.) встречаются значительно реже. Чаще всего они встречаются в заголовках, содержащих косвенный вопрос: *US media questions why neither Barack Obama nor top US officials attended Charlie Hebdo rally (Tel. 12/01/2015); New DNC chair Tom Perez calls for investigation into whether Trump and Russia 'rigged' election (Ind. 27/02/2017).*

На долю заголовков, построенных по модели «Сложноподчинённое предложение с обстоятельственным придаточным (*adverbial clause*)», приходится большая часть заголовков в виде сложноподчиненных предложений. Анализ заголовков данной структуры позволил выделить несколько основных продуктивных синтаксических моделей, использующихся в заголовках современной британской сетевой качественной прессы.

Самой продуктивной моделью среди них являются заголовки, в которых обстоятельственные придаточные предложения соединяются с главным предложением союзом *as*: *Tensions rise as the eurozone plays hardball with Greece (Tel. 17/02/2015); Mosquitoes could bring deadly tropical diseases to the UK as climate change kicks in (Ind. 23/03/2015); Vladimir Putin and Emmanuel Macron appear awkward as they shake hands in first meeting in Versailles (Ind. 29/05/2017).* Данный факт можно объяснить тем, что данный тип придаточных обстоятельственных предложений позволяет усилить информативность заголовка, представив ситуацию на фоне, на котором происходит событие, описываемое в главном предложении.

Другой продуктивной синтаксической моделью являются заголовки, оформленные в виде сложноподчиненных предложений с обстоятельственными придаточными условия, которые присоединяются к главному при помощи союза *if*. Частое использование обстоятельного придаточного предложения с союзом *if* в заголовках сетевой качественной прессы можно объяснить

тенденцией к логичности высказываний. Такой тип придаточного предложения позволяет дать логичное объяснение событиям, описываемым в заголовке: *If you voted for the Tories you consented to the splintering of Britain into six nations* (Ind. 22/06/2015). В некоторых случаях использование обстоятельственных придаточных предложений помогает выразить предположение о закономерности развития событий: *Diddier Droghda may have to leave Chelsea if he wants to play next season* (Tel. 06/04/2015). Как следует из приведенных примеров, придаточное предложение может находиться как в препозиции, так и в постпозиции по отношению к главному, в зависимости от того, на какой части заголовка акцентируется внимание читателя.

Заголовки, построенные по модели «Сложноподчиненное предложение с определительным придаточным (the attributive clause)» встречаются реже, чем заголовки с дополнительными и обстоятельственными придаточными предложениями. Однако данные синтаксические конструкции тоже являются продуктивным синтаксическим способом оформления заголовков: сложных предложений, использующихся в сетевой качественной прессе. Они позволяют предоставить дополнительную информацию о субъекте или объекте информационного повода. Чаще всего встречаются заголовки, в которых придаточное предложение присоединяется к главному местоимением *who*: *Mayor who imposed 20 mph speeding limits across Bristol is caught speeding* (Tel. 17/02/2015); *Colorado police officer who comforted toddler at scene of fatal car crash sang her a lullaby* (Ind. 22/06/2015); *Syrian photographer who rescued child from Aleppo bus bombings speaks out* (Ind. 19/04/2017).

Заголовки, построенные по модели сложноподчинённого предложения, соединённого по принципу союзной связи и включающего в себя односоставное именное предложение, в собранном материале единичны (1%), в таких заголовках наблюдается тенденция к опущению подчинительного союза *that*: *The best ski resorts you've probably never heard of* (Tel. 12/01/2015); *30 things you never knew about EastEnders* (Tel. 17/02/2015); *15 signs you're having a quarter-life crisis* (Ind. 02/01/2017).

В исследуемом материале заголовков: сложноподчинённых предложений встречаются случаи, когда часть предиката в одной из их частей подвергается эллипсису (10%). Элиминация вспомогательного глагола в тех случаях, когда предикат построен с использованием составных грамматических форм, является наиболее частым проявлением частичного опущения предикативной структуры в заголовках собранного материала. Подобные примеры чаще всего описываются в литературе, потому что они являются повсеместным приёмом синтаксической компрессии, использующейся в заголовках.

Случаи опущения части предиката, выраженного формой глагола *be*, когда предикат выражен глаголом в форме страдательного залога, являются наиболее распространенными в собранном материале: *Malky Mackey sacked after Wigan lose 2-0 to Derby (Tel. 06/04/2015)*; *French students concerned they're not coping with English exam questions (Ind. 22/06/2015)*; *Tim Farron criticized for views on gay people as Lib Dems launch Brexit election fightback (Ind. 19/04/2017)*.

В собранном материале заголовков также встречаются случаи элиминации форм глагола *be* в составе составного именного сказуемого: *Treatment for flu possible as scientists find healing protein (Tel. 12/01/2015)*; *Nation in shock as Cadbury's changes Creme Egg recipe (Ind. 12/01/2015)*.

Другой синтаксической моделью заголовка является опущение форм глагола *be* в составном сказуемом, представленном конструкцией *be+to+infinitive*, которая используется для выражения будущего времени в дискурсе СМИ: *Emirates to add 11,000 staff as airline continues to soar (Tel. 17/02/2015)*; *Government to cut school funding for the first time since 1990, IFS says (Ind. 27/02/2017)*. Приведённые примеры позволяют сделать вывод о том, что в собранном материале заголовков в виде сложных предложений случаи эллипсиса в главном предложении встречаются чаще, чем в придаточном предложении.

Случаи, когда в заголовках: сложноподчинённых предложениях полностью опускается предикатив, встречаются в собранном материале не столь часто: *An unrepentant man on why he ghosts women (Ind. 19/04/2017)*; *Top chef Anthony Bourdain on food you should never eat (Ind. 29/05/2017)*. В заголовках подобного

рода четко прослеживается тенденция к опущению глагола *speak*. Сравним вышеприведенные примеры с заголовком, в котором предикат сохранен: *Cristian Eriksen speaks out on rumors he could leave Tottenham Hotspur to join Barcelona (Ind. 05/06/17)*.

Анализ 753 заголовков, представленных сложными предложениями, показал, что большая их часть оформлена в виде синтаксических структур, содержащих две основные предикативные основы – 659 заголовков (87 % от всей группы). В качестве основной тенденции среди заголовков, построенных по модели сложных предложений разных типов, следует отметить то факт, что информативная функция в них в значительной степени преобладает над воздействующей, а наличие нескольких предикативных основ сближает подобные заголовки с синтаксическими структурами, функционирующими на уровне текста.

### **3.2.4. Заголовки: расчленённые синтаксические конструкции**

Под расчленёнными синтаксическими конструкциями мы понимаем конструкции с ослаблением показателей синтагматической связности. Формально расчленённость синтаксических конструкций создается по причине прерывания синтагматической цепочки за счет паузации между её компонентами, которая графически обозначается различными знаками препинания: точкой, тире, двоеточием, многоточием, знаком скобок. Содержательно подобные конструкции направлены на привлечение читательского внимания, их выразительность зависит, главным образом, от синтаксической структуры, а не от лексического наполнения.

Увеличение числа расчленённых синтаксических конструкций в заголовках сетевых версий изданий качественной прессы, вероятнее всего, связано с двумя основными факторами: увеличением информационного наполнения заголовка, в рамках которого необходимо четко выделять тему и рему высказывания, а также усилением авторского начала, проявляющегося в использовании элементов разговорного синтаксиса в письменной речи. В разговорной речи выражение

сложностей синтаксических взаимоотношений компонентов высказывания не столь важно, так как логико-смысловые связи передаются в данном случае интонацией и паузацией. В письменной речи, в частности, в заголовках современных сетевых медиатекстов качественной прессы всё чаще используются синтаксические структуры с расчлененным грамматическим составом предложения, с выдвиганием семантически значимых компонентов предложения в актуальные позиции, с нарушением синтагматических цепочек.

| Издание              | Всего<br>заго-<br>ловков<br>данной<br>модели | Тип расчлененной синтаксической конструкции |                             |                            |                      |                    |
|----------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------|-----------------------------|----------------------------|----------------------|--------------------|
|                      |                                              | Сегмен-<br>тирован-<br>ные                  | Присо-<br>едини-<br>тельные | Парцел-<br>лирован-<br>ные | Паранте-<br>тические | Смешан-<br>ный тип |
| The Telegraph 2015   | 598<br>(100%)                                | 227<br>(38%)                                | 191 (32%)                   | 66 (11%)                   | 18 (3%)              | 96 (16%)           |
| The Independent 2015 | 703<br>(100%)                                | 218<br>(31%)                                | 247 (35%)                   | 112 (16%)                  | 28 (4%)              | 98 (14%)           |
| The Independent 2017 | 392<br>(100%)                                | 145<br>(37%)                                | 109 (28%)                   | 59 (15%)                   | 12 (3%)              | 67 (17%)           |
| Итого                | 1693<br>(100%)                               | 590<br>(35%)                                | 547 (33%)                   | 237 (14%)                  | 58 (3%)              | 261<br>(15%)       |

В собранном материале англоязычных заголовков, представляющих собой расчлененные синтаксические конструкции, наиболее часто встречаются сегментированные конструкции.

Сегментированная синтаксическая конструкция – стилистическая фигура, представляющая бинарно (на две части) расчлененное построение (оно может быть как простым, так и сложным построением), в котором первая часть,

называемая сегментом, обозначает актуальное для пишущего (говорящего) понятие, а вторая часть, называемая базовой, содержит какое-либо высказывание по поводу понятия, обозначенного в сегменте [Сковородников 2011: 283]. Сегментированным синтаксическим конструкциям присущи следующие формально-грамматические признаки: 1) выражение сегмента (или его стержневого компонента) в форме имени существительного или инфинитива; 2) пауза между сегментом и постсегментной частью, обозначаемая знаками препинания.

Т.Н. Ишмекеева отмечает, что сегментированная конструкция представляет собой единицу коммуникативно-синтаксического уровня – синтагматически расчлененное высказывание, между компонентами которого полностью (при отсутствии коррелята) или частично (при наличии местоименного заместителя) нарушены структурные связи [Ишмекеева 2006: 5]. Сегментация высказывания определяется коммуникативной интенцией адресанта, который, благодаря информативной членимости высказывания, логически выделяет один из элементов его структуры. В связи с этим сегментированные конструкции отчетливо представлены двумя частями: темой, которая является исходным пунктом, и ремой, представляющей собой главную коммуникативную цель сообщения.

В литературе, посвященной сегментированным конструкциям, самой часто упоминаемой разновидностью сегментации является конструкция, для обозначения которой Т.Н. Ишмекеева использует термин «именительный темы»: *Tower blocks: do we love them or hate them? (Ind. 17/02/2015); E-cigarettes: if they're good enough for Nigel Farage... (Tel. 06/04/2015). Tunisia inquests: Why are they significant, what will be decided and how did we get here? (Ind.27/02/2017).*

В заголовках, представленных именительным темы, сегмент выражен именем существительным, а базовая часть обязательно содержит местоименный коррелят, посредством которого осуществляется связь с сегментом. Однако в собранном материале заголовков подобный тип сегментированных конструкций встречается сравнительно нечасто.

Чаще всего в англоязычном материале заголовков встречаются сегментированные конструкции, которые, пользуясь терминологией Т.Н. Ишмекеевой, можно отнести к сегментированным конструкциям с именительным разъяснительно-пояснительным. Главное отличие данного типа сегментированных конструкций от именительных темы состоит в том, что в базовой части именительных разъяснительно-пояснительных отсутствует местоименный заместитель номинатива, который представлен в сегменте.

Употребление данных конструкций в заголовках связано не столько с проявлением экспрессивности, сколько с проявлением тенденции к более точной передаче необходимого смысла (Н.С. Валгина 2003, Т.Н. Ишмекеева 2006, А.Э. Цумарев 2003, Л.А. Шестак 2010). Этим, на наш взгляд, объясняется снижение или нейтрализация экспрессии в расчлененных синтаксических конструкциях подобного типа. Данные конструкции в исследуемом материале заголовков используются при передаче содержания нескольких основных типов:

1) источник информации: информация: *Kuldip Dhillon: Cirencester Park Polo Club will remain 'one of the big three clubs' (Tel. 13/01/2015); Michael Gove: New Justice Secretary vows to combat 'dysfunctional' court system (Ind. 22/06/2015); Aleppo man: The story behind the viral photograph symbolising six years of Syrian civil war (Ind. 15/03/2017).*

2) проблема/ событие/ явление: детали: *Richard III burial: five centuries on, the last medieval king finally gains honour in death (Tel. 23/03/2015); EU referendum: Hopes for 16 and 17-year-olds to be given vote are revived as House of Lords set to defy David Cameron as early as next week (Ind. 24/03/2015); Ramadan 2017: China trying to stop Muslims observing holy month in restive Xinjiang region (Ind. 31/05/2017).*

3) проблема/событие/явление: мнение, выраженное цитатой: *Nigerian election: 'Better an ex-dictator than a weak president' (Tel. 23/03/2015); Reader dilemma: 'I'm a teenager, and all my friends talk about is food and dieting' (Ind. 22/06/2015).*

Характерным признаком данных сегментированных конструкций является отсутствие в базовой части заместителя номинатива, которым выражен сегмент, в связи с этим можно говорить о своеобразии структурных связей между компонентами сегментированной конструкции. С точки зрения коммуникативной организации данных структур, тема, заявленная номинативом в сегменте, не будучи отраженной в базовой части прямо и однозначно, восстанавливается из контекста всего заголовка, в частности, исходя из значения двоеточия («а именно»), разделяющего сегмент и базовую часть.

Одной из особенностей сетевых версий качественных газет является то, что в выпуске одного дня может содержаться несколько заголовков, освещающих одно и то же явление, если оно имеет новостную ценность. В этом случае сегмент, в виде номинативной синтаксической конструкции, представляет «устойчивую медиатему», или *buzz-topic*. Т.Г. Добросклонская определяет *buzz-topics* как регулярно воспроизводимые темы, отражающие национально-культурную специфику того или иного медиаландшафта, или темы, вызывающие повышенный интерес [Добросклонская 2008: 58].

Примером, иллюстрирующим использование сегментированной конструкции с именительно-разъяснительным (Т.Н. Ишмекеева) для отражения регулярно воспроизводимой в британском обществе медиатемы, могут служить заголовки, посвященные планам выхода Великобритании из Евросоюза: *Brexit: The Movie in the works at Warner Bros (Ind.02/01/2017)*; *Brexit: Tories round on Theresa May over resignation of top diplomat in Brussels (Ind. 05/01/2017)*; *Brexit: John Major accuses Theresa May's Government of misleading the British people (Ind. 27/02/2017)*; *Brexit: Theresa May to meet EU chiefs Juncker and Barnier ahead of key summit (Ind. 24/04/2017)*; *Brexit: French officials in 'serious' talks with banks about leaving London (Ind. 29/05/2017)*. Выборка заголовков, опубликованных в период с января по май 2017 года, свидетельствует о том, что регулярно воспроизводимая медиатема становится еще более устойчивой и узнаваемой среди множества остальных заголовков, публикуемых в сетевом издании на протяжении

определенного временного периода, благодаря своему неизменному синтаксическому оформлению.

Сегментированные конструкции в анализируемых заголовках британской качественной прессы чаще всего реализуются в виде репризы, когда сегмент находится в препозиции к базовой части. Однако в собранном материале заголовков встречаются также примеры сегментированных конструкций с антиципацией, то есть те случаи, когда сегмент постпозитивен: *Five things a fashion novice can learn from London Collections: Men* (Tel. 12/01/2015); *'You filled a dying man's days with a sated joy': A neurosurgeon's message to his daughter* (Ind. 24/03/2015); *From canned bread to dog wigs: 9 of Japan's weirdest vending machines* (Ind. 27/02/2017). В сегментированных конструкциях с антиципацией на месте известного (темы) оказывается новая информация, которая должна представлять для читателя наибольшую важность, а на месте ремы находится тема. Ключевой частью высказывания здесь становится именно тема, которая раскрывает значение упомянутой ранее ремы.

Другим типом расчлененных синтаксических конструкций, часто используемым в заголовках британской сетевой качественной прессы, являются синтаксические конструкции с присоединительным компонентом, или присоединительные синтаксические конструкции. Следует отметить тот факт, что проблема присоединительных конструкций разрабатывалась преимущественно на материале русского языка, в англистике данная проблема относится к числу недостаточно исследованных. Исключение составляют исследования, посвященные вопросно-ответным комплексам, которые в рамках нашей работы мы относим к разновидности присоединительных конструкций на том основании, что данные комплексы полностью подпадают под определение синтаксических конструкций с присоединительным компонентом. Вслед за широким кругом лингвистов (В.В. Виноградов, Н.С. Валгина, Е.А. Реферовская, В.А. Дмитриенко и др.), под конструкцией с присоединительным компонентом мы понимаем синтаксический комплекс, оформленный, как правило, в виде двух структурно и семантически связанных компонентов – присоединяющей части и

присоединенного компонента, имеющего значение добавочного сообщения с различной смысловой дифференциацией. М.И. Парамонова отмечает, что конструкции с присоединительным компонентом характеризуются полифункциональностью, структурной вариативностью присоединенной части, принадлежностью к системе экспрессивного синтаксиса и сфере промежуточных синтаксических структур, занимая промежуточное положение между простым осложненным предложением, сложносочиненным или сложноподчиненным предложением, с одной стороны, и текстом – с другой [Парамонова 2002: 14].

Присоединительные конструкции объединяются единством функционального употребления в речи – с их помощью передается мысль, возникшая в сознании говорящего (пишущего) и в его речи после основного высказывания, после того, как основная мысль была уже высказана, а пауза между высказываниями обозначается знаками препинания: точкой, двоеточием или тире.

На основе синтаксической структуры компонентов, образующих присоединительные конструкции в позиции заголовка, можно выделить несколько основных структурных типов присоединительных конструкций в позиции заголовка сетевых изданий The Telegraph и The Independent.

1) Присоединительные конструкции, присоединяющая и присоединительная часть которых образована простыми повествовательными предложениями: *Tony Blair is back. This chart suggests he should have stayed away* (Tel. 06/04/2015); *People choose to be poor and disabled – this is the logic behind the Tories' £12bn of welfare cuts* (Ind.23/06/2015); *'I fear for the future': Voting in Dutch election enters final hours* (Ind. 15/03/2017).

2) Присоединительные конструкции в форме вопросно-ответных комплексов, в которых присоединяющая часть представлена вопросительным предложением, а присоединительная – простым повествовательным:

*Did Wayne Rooney dive? Roy Hodgson defends Manchester United striker as Stan Collymore cries 'cheat'* (Tel.17/02/2015); *Are we in deflation now? And other questions you were too scared to ask about 0% inflation* (Ind. 23/03/2015); *Did Theresa*

*May just admit she messed up PMQs? Lipreader interprets PM remark (Ind.15/03/2017).*

3) Присоединительные конструкции, базовая часть которых представлена простым повествовательным предложением, а присоединительная – вопросительным предложением: *Breck Bednar was murdered after being groomed on the internet. When are we going to start policing it properly? (Tel.13/01/2015); The Teletubbies are back: Why is there an unprecedented glut of children's TV revivals? (Ind. 07/04/2015).*

4) Присоединительные конструкции, обе части которых представлены вопросительным предложением: *What was Ed Balls thinking? Was he thinking at all? (Tel. 17/02/2015); When can Chelsea guarantee winning the Premier League title? And what's the earliest it can happen? (Ind. 07/04/2015); To tip or not to tip? Where in Britain is the most generous for leaving restaurant gratuities? (Ind. 13/05/2015).*

5) Присоединительные конструкции, основная часть которых представлена предложением в повелительном наклонении, а присоединительная – простым предложением: *Ask the experts: Is my UK pension exempt from tax? (Tel. 17/02/2015); Come back Caroline Lucas, all is forgiven (Tel. 06/04/2015).*

6) Присоединительные конструкции, основная часть которых представлена вопросительным эллиптическим предложением, а присоединительная – предложением в повелительном наклонении: *Square dancing unruly? Don't tell the Queen (Tel. 24/03/2015); Want to boost your personal brand? Do this (Tel. 24/03/2015); Harry Shearer's left The Simpsons? Please kill it now, Matt Groening (Ind. 14/05/2015); Car insurance to rise £75 thanks to compensation reform? Don't believe the hype (Ind. 27/02/2017).*

Все подобные заголовки, представляющие разные типы присоединительных конструкций, являются способом выражения авторского «я» и больше направлены на реализацию воздействующей функции. Автор заголовка разбивает его на части для того, чтобы читатель восстановил его в своем восприятии. В процессе чтения адресат понимает суть сообщения, первоначально воспринимая информацию основной и присоединительной части как последовательную, после

этого улавливает смысловые оттенки, которые появляются при взаимодействии двух частей высказывания. В итоге читатель заголовка, представленного присоединительной конструкцией, получает высказывание, наполненное новым смыслом, так как дополнительная информация, содержащаяся в присоединительных конструкциях, актуализирует, а в некоторых случаях в целом изменяет смысл высказывания, заключенного в заголовке.

В заголовках сетевой качественной прессы используются парцеллированные конструкции, посредством которых происходит имитация устной разговорной речи. Парцелляция пришла из разговорной речи, и является средством категории выделения, а также одним из элементов грамматики «говорящего» (в терминологии Л. В. Щербы). Вопрос о разграничении таких приемов экспрессивного синтаксиса, как присоединение и парцелляция, до сих пор остается открытым, а термины «парцелляция» и «присоединение» часто употребляются как синонимичные. Одним из первых начал разграничивать парцеллированные и присоединительные конструкции А. П. Сковородников. Присоединение он считает явлением статистического аспекта, а парцелляцию – динамического аспекта организации предложения.

Различие присоединения и парцелляции, на наш взгляд, четко объясняет Т.Л. Ваулина, говоря, что присоединение – это целое, составленное из частей, присоединенных друг к другу, а парцелляция – это целое, преднамеренно расчлененное на части [Ваулина 2011: 8].

Е.В. Харитонова трактует парцелляцию как выделение ремы, информационного центра высказывания, приобретающего в этом случае каузальное значение, одновременно повышающего экспрессивность, эмоциональную сторону высказывания, а также оформляющего *modus*, субъективность, позицию автора текста [Харитонова 2014: 49].

Парцеллированная конструкция включает в себя несколько коммуникативных единиц – основную часть и парцеллят/ы, отделённый/ые от основной части пунктуационным знаком/и. В парцеллированных заголовочных конструкциях внимание читателя намеренно акцентируется на отчленённом

компоненте или парцелляте, а при наличии нескольких парцеллятов на каждом из них. При депарцелляции, т. е. снятии этого знака, структура предложения восстанавливается и в семантическом, и в синтаксическом плане.

Анализ синтаксической структуры заголовков британских сетевых версий изданий *The Telegraph* и *The Independent* в форме парцеллированных конструкций позволяет выделить следующие модели:

1) парцелляция в заголовках, построенных по модели простого предложения:

а) именной части с предлогом: *Chelsea 'park the bus' – in Paris Saint-Germain tunnel (Tel.17/02/2015); SNP show hits Westminster – with some 'totally unacceptable' clapping (Ind. 13/05/2015); Manchester set to become part of...Scotland (Ind. 14/05/2015).*

б) причастного оборота: *David Cameron's reshuffled Cabinet is like a Richard Curtis film... starring Iain Duncan Smith (Ind. 12/05/2015); Gmail adds 'undo send' feature officially – letting people take back their embarrassing emails (Ind. 23/06/2015).*

в) наречия: *BBC snub Bradford City's FA Cup giantkillers – again (Tel. 17/02/2015); The opinion polls could be very wrong. Again (Ind. 29/05/2017).*

2) парцелляция в заголовках, построенных по модели сложного предложения:

а) сложносочиненного предложения: *Sterling rejecting £100,000 a week is obscene – but at least he's honest (Tel. 24/03/2015); Everyone sneers at Charles' letters – but I want to salute a polite and caring Prince (Ind. 14/05/2015); We could soon face a robot crimewave ... the law needs to be ready (Ind. 19/04/2017).*

б) сложноподчиненного предложения: *It's time to rebuild Manchester City's ageing side – if Uefa allows (Tel. 07/04/2015); Burnt out and depressed, I lost my mind seven years ago. Until mindfulness helped me recover it (Ind. 13/01/2015); Gianluigi Buffon proves he is still one of the world's best at 37... while Iker Casillas error allows Juventus back into the game (Ind. 22/02/2017).*

Еще одной синтаксической моделью заголовков, представленной расчлененными синтаксическими конструкциями, являются заголовки с парентетическими включениями. В английском языке парентеза – это включение в предложение структур различных уровней (слово, словосочетание, предикативная единица, предложение), которые не связаны с основным составом предложения синтаксическими связями. В русском языке термин «парентеза» обозначает включение как стилистическое средство, в грамматике для обозначения этого явления используются термины «вставная» и «вводная» конструкция. Не преследуя цель разграничить данные структуры, в нашей работе мы будем использовать термин «парентеза». При прочтении заголовка с парентетическими включениями создается впечатление, что они появляются тогда, когда определенная структура высказывания уже намечена и осуществляется, но в процессе неожиданно возникает необходимость в каком-либо добавлении, замечании, пояснении по поводу высказываемого. Е.В. Харитонова отмечает, что использование подобных конструкций напоминает литературный прием «текст в тексте», когда два самостоятельных произведения сочетаются вместе, одно является своеобразной «начинкой» другого и несет определенные дополнительные смыслы [Харитонова 2014: 84].

Парентеза, или дополнительно включенное в высказывание сообщение, в письменной речи выделяется парными тире или скобками, которые, по мнению некоторых исследователей, обладают большей выделительной способностью (Н.С. Валгина, О.В. Долгова, Г.Керри, А.Б. Шаприро, Б.С. Шварцкопф). Независимо от графического оформления парентетических включений, в них зачастую содержится информация о другой ситуации, являющейся смежной по отношению к информации, изложенной в основной части заголовка. Иначе говоря, высказывание, заключённое в заголовке, расслаивается на два параллельных коммуникативных плана (два диктумных или модусный и диктумный). Согласно Ш. Балли, диктумный план подразумевает объективное содержание, а модусный план – выражение позиции мыслящего субъекта по отношению к этому содержанию [Балли 2001: 43 – 48].

На основе информации, заключенной в парентетическом включении, пользуясь типологией О.В. Костровой (Кострова 2004), в заголовках британской сетевой качественной прессы можно выделить два типа парентезы: содержательную и модально-оценочную.

В подавляющем большинстве случаев в заголовках сетевых версий используется содержательная парентеза, расширяющая объём высказывания и вносящая в него дополнительную информацию. В данном случае возникают два диктумных коммуникативных плана: *Homeless Ohio woman walks eight miles to confront rapist in court (but she still has nowhere to live) (Ind. 17/02/2015)*; *EDL storms into book club thinking Russell Brand would turn up (he didn't) (Tel.13/01/2015)*; *How Brigitte met Emmanuel Macron – when she was his (married) teacher – and what the French will make of it (Ind. 24/04/2017)*.

Случаи использования модально-оценочной парентезы в собранном корпусе заголовков сетевой качественной прессы единичны. Оценочность в них проявляется за счет использования слов с определенной, в нашем случае, положительной коннотацией. В случае использования модально-оценочной парентезы в заголовке прослеживается параллельное функционирование двух коммуникативных планов диктумного, выраженного основным высказыванием, и модусного, выраженного парентезой: *Britain's unluckiest (or luckiest) family see two homes destroyed (Tel.17/02/2015)*; *The one who spends (wisely) on social media will win the General Election (Tel. 07/04/2015)*.

В особую группу мы выделяем заголовки, представленные расчлененными конструкциями смешанного типа, в которых одновременно могут использоваться несколько вышеуказанных типов расчлененных синтаксических конструкций. Появление заголовков подобного типа связано с максимальным проявлением воздействующей функции заголовка на синтаксическом уровне и тенденцией к усилению его экспрессивности с целью привлечения внимания большего числа читателей.

Использование расчлененной синтаксической конструкции для оформления заголовка сетевого медиатекста само по себе выразительно, но, при совместном

употреблении разных типов таких конструкции в одном заголовке, экспрессия, заключенная в одном из них, накладывается на экспрессию другого, и в результате такого накопления общий эффект воздействия на читателя значительно возрастает. Таким образом, можно сказать, что заголовки подобного типа служат примерами синтаксической конвергенции, которую Г.Г. Хазагеров и Л.С. Ширина определяют как «средство усиления выразительности, состоящее в концентрации в каком-либо отдельном месте текста пучка изобразительных и выразительных средств, участвующих в реализации одной и той же стилистической функции» [Хазагеров, Ширина 1999: 237].

В собранном материале заголовков встречаются следующие сочетания расчлененных синтаксических конструкций:

1) сочетание сегментированной и присоединительной конструкций: *Sketch: Was 'Ask the Chancellors' boring? There's no debate about that* (Tel. 23/03/2015); *Cannes 2017: Who won the Palme d'Or? Full list of winners* (Ind. 29/05/2017); *National Insurance U-turn: How much will it cost? And where will the money come from now?* (Ind. 15/03/2017).

2) сочетание сегментированной конструкции и парцелляции: *Cyprus's great halloumi debate: The source of the country's latest north-south divide is... cheese* (Ind. 13/05/2015); *Arsenal news: Alexis Sanchez entitled to vent his frustration – it's perfectly normal, insists Arsene Wenger* (Ind. 05/01/2017).

3) сочетание двойной сегментации и присоединения: *Election 2015: Tony Blair: public can't be trusted to make 'sensible choice' on EU* (Tel. 07/04/2015); *Imagine: Frank Gehry, BBC1 – TV review: An architectural superstar or "the Kim Kardashian of architecture"?* (Ind. 23/06/2015).

4) присоединительные конструкции, состоящие из трех и более элементов: *Diet Coke has created a new woman type: 'The Impulsista'. Shoot me. Now* (Tel. 17/02/2015); *Callous? Insensitive? Chances are you won't lose any sleep* (Ind. 08/06/2017).

5) сочетание присоединения и парцелляции: *Gareth Bale has to 'turn up'... if he plays like he did Juventus will 'eat that up all day' – Roy Keane and Paul Scholes on*

*Real Madrid star (Ind. 13/05/2015); 'Too late? Pah. I learnt to swim aged 38 – and I didn't even trim my pubes' (Tel. 23/03/2015).* Последний заголовок примечателен ещё и тем, что из трех элементов присоединительной конструкции, первый – представляет собой эллиптическое предложение; второй – представлен междометием; третий – простым двусоставным предложением, которое осложнено парцелляцией.

Безусловно, всё многообразие расчлененных синтаксических конструкций смешенного типа не исчерпывается вышеприведенными примерами, оно наглядно свидетельствует о том, что современный сетевой заголовок может представать в виде сочетания разнообразных синтаксических конструкций, которые выводят его за рамки предложения, призванного выступить лишь в функции называния статьи. Использование расчлененных синтаксических конструкций в позиции заголовка сетевого медиатекста обусловлено требованием увеличения информационной наполненности заголовка с учетом особенностей сетевой коммуникации и повышением его экспрессивности.

Подводя итог рассмотрению синтаксических моделей заголовков в виде расчлененных синтаксических конструкций, следует отметить, что материал заголовков британской сетевой качественной прессы позволил выделить следующие типы: сегментированные, присоединительные, парцеллированные конструкции, конструкции с парантетическими включениями и расчлененные конструкции смешанного типа. В собранном материале чаще встречаются сегментированные, присоединительные, парцеллированные конструкции, реже – вставные конструкции и расчлененные конструкции смешанного типа.

### **3.3. Заголовок англоязычного медиатекста: лексико-фразеологический состав**

#### **3.3.1. Лексические способы проявления нейтральной коннотации в заголовке**

Прежде всего, раскрытие смыслового содержания заголовка реализуется в заголовке через использование лексем, актуализирующих свои денотативные

значения, то есть лексических единиц, немаркированных с точки зрения коннотативности. Под коннотативностью понимается наличие дополнительного значения, придающего основному (денотативному) значению эмоционально-оценочную окраску.

В тексте заголовков такие лексические единицы могут представлять тему сообщения: *London bus strike: Which companies and routes will be affected? (Ind. 12/01/2015)*; *Savings trick: act now to get 20pc boost on savings interest (Tel.13/05/2015)*; *Alzheimer's disease: 'My mum's alive but she may as well be dead (Tel. 17/02/2015)* и т.д.

Лексические сочетания, актуализирующие свои денотативные значения, могут также сигнализировать о соотнесённости заголовка с основными медиатопиками, присущими британской качественной прессе: *Brexit: EU says real negotiations will begin after UK general election (Ind. 19/04/2017)*; *General Election: Farage claims 'hammer blow' to Tories (Tel. 06/04/2015)*; *UK weather: Snow, ice and 70mph gale force winds expected across Britain this week (Ind. 12/01/2015)* и др.

Единицами, реализующими в тексте заголовка денотативные значения, могут являться также слова или словосочетания, маркированные в плане социолингвистической обусловленности. Такими лексическими единицами могут быть имена известных людей, названия политических партий, исторических мест, явлений, событий и т.п. Понимание основной части таких лексических единиц не вызывает особых затруднений у читателей. Данные слова и словосочетания находятся на слуху, благодаря их частому употреблению в текстах и заголовках средств массовой информации (*MPs, Liberal Democrats, Manchester United, Tories, Ukip* и др.), тогда как понимание некоторой части культуроспецифичных лексических единиц требует от читателя наличия соответствующего фонового знания. Такими лексическими единицами в тексте заголовка могут быть реалии, свойственные британской культуре, например: *Why is Gallipoli so important? (Tel. 23/03/2015)*. Включение в текст заголовка лексемы *Gallipoli* предполагает наличие у читателей знаний о

Галлипольском сражении – масштабной военной операции, длившейся с 19 февраля 1915 по 9 января 1916 года и развернутой по инициативе Уинстона Черчилля с целью захвата Константинополя, во время которой Британская империя потеряла убитыми, ранеными и пропавшими без вести 119,7 тысяч человек.

*Prince Charles 'black spider' letters: Memos put an end to ludicrous idea that Britain's monarchy is politically neutral (Ind. 13/05/2015).* Этот заголовок содержит культуроспецифичное словосочетание *'black spider' letters* («записки черного паука»). Для понимания смысла заголовка читателю необходимо знать, что под «записками черного паука» подразумеваются скандальные письма принца Чарльза, адресованные британскому правительству, получившие такое название из-за практически нечитаемого почерка члена британской королевской семьи.

В текстах заголовков анализируемых британских сетевых изданий могут встречаться культуроспецифичные лексические единицы, обозначающие реалии других стран, для понимания которых также необходимы соответствующие фоновые знания. В качестве примера приведём заголовок, содержащий культуроспецифичную лексему *fatwa*, обозначающую явление не свойственное британской культуре: *Saudi Arabia 'fatwa' over building of snowmen' (Tel.12/01/2015).* Лексема *fatwa* (фетва (фатва) в исламе – решение по какому-либо вопросу, выносимое муфтием, основанное на принципах ислама и на прецедентах мусульманской юридической практики) маркирована в плане категории социолингвистической обусловленности и относится к слою культуроспецифичной лексики, описывающей особенности стран, исповедующих ислам. Семантика подобных культуроспецифичных единиц, актуализирующих в тексте заголовка денотативный компонент лексического значения, объясняется в страноведческих словарях, представляя собой основы базового знания о жизни того или иного народа.

Использование лексических единиц, маркированных в плане категории клишированности, способствует реализации информативного потенциала

заголовка. Под клишированностью понимается воспроизводимость лексических единиц, имеющих в языковом опыте коммуникантов в готовом виде. При отнесении слова или словосочетания к данной категории основными параметрами служат: статистическая частота употребления словосочетания в заголовке и «неидиоматическая глобальность», под которой понимается направленность словосочетания в целом на объект, что обуславливает его способность выступать в номинативной функции. Тематическая открытость заголовков обуславливает использование в них большого числа клишированных лексических единиц, которые служат в качестве средств номинации многообразных явлений действительности, а также различных проявлений физической и духовной деятельности человека: *Pensions minister Steve Webb reassures on the on the first day of pension reforms* (Ind. 06/04/2015); *Chinese taxi drivers drink pesticide and lie in the street to protest government contracts* (Ind. 06/04/2015); *Priti Patel refuses to say whether she wants to bring back death penalty* (Tel. 13/05/2015) и т.д.

Кроме собственно клише и клишированных словосочетаний, в лексический состав заголовков входит значительное число устойчивых коллокаций — синтагматических соединений, обладающих высокой степенью клишированности, которые не обладают явной соотнесённостью с какой-либо определённой темой. Чаще всего это устойчивые глагольные словосочетания, которые получают широкую распространённость в текстах заголовков, так как они играют роль своего рода канвы или основы, способствующей раскрытию информативного потенциала заголовка: *Drones in the US: FFA proposes regulations for drone flights* (Ind. 12/01/2015); *Angela Merkel calls for European unity in face of growing challenges* (Ind. 29/05/2017); *Isis claims responsibility for Karachi bus attack that killed 43 passengers* (Ind. 13/05/2015); *Majority of Britons don't think David Cameron will get good deal for EU negotiations* (Ind. 13/05/2015); *French students concerned they're not coping with English exam questions* (Ind. 22/06/2015); *Ferrari call on Formula One fans to give views on new F1 concept car* (Tel. 17/02/2015); *Apple changes policy on paying artists after criticism from Taylor Swift* (Tel. 22/06/2015) и

т.д. Так называемые газетные клише обладают высокой воспроизводимостью в текстах СМИ и отражают тенденцию к стандарту в массмедийном дискурсе.

В текстах заголовков встречаются словосочетания, маркированные в плане категории идиоматичности, основным параметром которой служит невыводимость значения целого из значения его частей. В тексте заголовка часто употребляются так называемые стертые метафоры: *Al-Queada gains ground in Yemen as country descends into civil war (Ind. 12/01/2015); Sport England launch 'This Girl Can' campaign to knock down the barriers that is preventing women in participating in regular sport (Ind. 12/01/2015); Copenhagen shootings: Scandinavia at crossroads after latest terror attack (Ind. 12/01/2015) Homophobia alive and well in the US as pizzeria raises \$ 800000 (Ind. 06/04/2015)* и т.д. Характерной особенностью данных лексических сочетаний является то, что они утратили свою первоначальную образность в связи с частым использованием в СМИ и превратились в стертые метафоры или штампы журналистского стиля.

### **3.3.2. Лексические способы проявления эмотивности и оценочности в заголовке**

В связи с тем, что любое сообщение в СМИ создаётся людьми и для людей, в исследовании заголовка, безусловно, важен человеческий фактор, а, следовательно, и нельзя обойтись без учёта эмоционального и оценочного компонента, который направлен на реализацию прагматического потенциала заголовка и является одним из ярких способов проявления авторской интенции.

Следует заметить, что во многих философских и лингвистических работах понятия «субъективное» и «объективное» противопоставляются в плане «эмоциональное» и «рациональное», а оценочная деятельность человека понимается как разновидность познавательной/когнитивной деятельности. Многие исследователи подтверждают тот факт, что когнитивные процессы, и процесс оценочной деятельности в частности, подвержены влиянию эмоциональных факторов. Е.М. Вольф выделяет в структуре оценки два основных фактора: эмоциональный и рациональный. Спор о первичности каждого из этих

компонентов остаётся актуальным для лингвистов на протяжении длительного периода времени. Рациональная и эмоциональная оценки различаются целью, которую ставит перед собой субъект в процессе оценивания [Вольф 2002: 39]. При рациональной оценке говорящий выражает своё отношение к объекту оценки, руководствуясь объективным положением дел. Эмоциональная оценка выражает субъективное отношение человека к тому, что описывается.

Большинство исследователей разделяют мнение о том, что оценка представляет собой выражение отношения субъекта речи, которое может быть позитивным, негативным или нейтральным. Оценка основывается на сравнении и сопоставлении свойств и характеристик действительности с учетом стандарта общечеловеческих ценностей, норм или правил, выработанных в определенном обществе с учётом национальной картины мира и культурных установок. Оценка закреплена в семантической структуре слова и может входить как в денотативный, так и в коннотативный компонент слова. Будучи частью семантической структуры слова, оценочный компонент тесно связан с предметно-логическим значением слова и его эмоциональным компонентом. Посредством оценочного компонента реализуется оценочное отношение языкового коллектива к понятию, соотнесённому со словом, в определённой точке аксиологической шкалы между полюсами «хорошо» и «плохо».

Взаимосвязь оценки и эмоций на лингвистическом уровне проявляется в том, что оценочная лексика зачастую содержит в себе эмотивный компонент. В.И. Шаховский отмечает, что эмотивность – это «имманентно присущее языку семантическое свойство выражать системой своих средств эмоциональность как факт психики, отражённые в семантике языковых единиц социальные и индивидуальные эмоции» [Шаховский 1987: 24]. Е.М. Вольф отмечает, в свою очередь, что «при классификации эмоций по группам важная роль принадлежит оценочному аспекту, который позволяет характеризовать эмоции как положительные и отрицательные» [Вольф 2002: 229].

В современных лингвистических трудах по данной тематике прослеживается точка зрения о неразрывности и взаимодействии эмоционального

и оценочного компонентов. Таким образом, эмоциональное и когнитивное представляют собой две разные системы, которые не функционируют независимо друг от друга.

Непосредственный интерес для изучения в рамках нашей работы представляют лексические способы проявления эмотивности и оценочности в тексте заголовка, так как посредством эмоциональной оценки прослеживается субъективное отношение адресанта заголовка к описываемым событиям.

Наличие у лексической единицы дополнительного значения, придающего основному (денотативному) значению эмоциональную и оценочную окраску, позволяет отнести её к лексическим единицам, маркированным с точки зрения категории коннотативности. Если рассматривать заголовок в качестве формальной структуры, то лексические единицы, обладающие такой семантикой в единстве структурной организации с другими лексемами в рамках предложения, составляют план выражения заголовка. Однако при реализации прагматического потенциала, направленного на реализацию воздействующей функции, в контексте заголовка сетевого медиатекста такие лексические единицы, маркированные с точки зрения коннотативности, используются метасемиотически, они становятся выражением для нового содержания.

Прежде всего, рассмотрим лексемы, в которых оценочность и эмотивность входят в денотативный компонент лексического значения.

Так, в исследуемом материале с целью выражения оценочного отношения могут использоваться прилагательные *good* и *bad*, а также их степени сравнения: *Government's bad bank could lose a third of its staff after Osborne's asset sale (Tel. 23/03/2015)*; *The full Fox News interview is even worse (Ind. 12/01/2015)*; *The best 10 countries for expats to work in (Ind. 02/01/2017)*.

Другим продуктивным способом проявления оценочности подобного рода является использование в заголовках прилагательных *wrong* и *right*: *Why everything we know about inflation could be wrong (Tel. 12/01/2015)*; *Liverpool are right to demand £50m for Raheem Sterling (Tel. 22/06/2015)*; *Astrological signs are almost all wrong, as movement of moon and sun throws out zodiac (Ind. 23/03/2015)*;

*Be careful with your election predictions, the opinion polls could be very wrong. Again (Ind. 29/05/2017).* Следует отметить, что в исследуемом материале заголовков лексемы с денотативным значением оценочности, выражающие отрицательную оценку, встречаются сравнительно чаще.

Категория эмотивности может проявляться в тексте заголовка посредством лексических единиц, прямо называющих эмоции и чувства: *Rejoice: inflation is sub 1pc. This is what Mark said to George (Ind. 12/01/2015).* В заголовке содержится призыв к положительной эмоции, выраженный глаголом *rejoice* (to feel very happy about something, or to celebrate something in a happy way [MED]).

Следующие заголовки содержат лексические единицы-наименования эмоций, выражающие отрицательную оценку: *Iran blames Donald Trump for escalating Qatar diplomatic crisis (Ind. 05/06/2017).* Глагол *to blame* (to say or think that someone or something is responsible for an accident, problem, or bad situation [MED]) используется для вербального обозначения чувства вины, вменяемого Дональду Трампу.

*The political response to Europe's migration crisis has been shameful (Ind. 22/06/2015); The UK's rejection of the EU plan for refugees is shameful (Ind. 13/05/2015).* Два вышеприведённых заголовка, содержащие лексему *shameful* (so bad that you feel ashamed of it [MED]), апеллируют к чувству стыда при описании политики правительства в отношении мигрантов и беженцев, одновременно отрицательно оценивая действия правительства.

*Teachers live in 'atmosphere of fear' (Tel. 06/04/2015).* В следующем заголовке адресант использует метафорическое выражение '*atmosphere of fear*', через описание эмоционального состояния, в котором, по его мнению, живут учителя, адресант заголовка выражает своё негативное отношение к происходящему.

*A suffocating feeling of dread: What's it really like to struggle with anxiety and depression (Ind. 27/02/2017).* Данный заголовок интересен тем, что полностью построен на использовании лексических единиц, в денотативном значении которых заложено выражение определенных эмоциональных состояний.

Усиление эмотивности и без того эмоционально окрашенного заголовка осуществляется за счёт использования прилагательного *suffocating* (so hot that you cannot breathe easily [MED]), метафорически описывающего физическое состояние человека во время переживания чувства, именуемого в заголовке *feeling of dread* (fear of something bad that might happen or that is going to happen [MED]).

Стремление к пропагандируемой качественными изданиями беспристрастности при описании событий, которым посвящен заголовок, проявляется в тенденции, когда описываемая ситуация интерпретируется с точки зрения эмоций, которые она вызывают у участников или окружающих: *Vladimir Putin and Emmanuel Macron appear awkward as they shake hands in first meeting in Versailles* (Ind. 29/05/2017). Эмоциональная оценка в этом заголовке осуществляется при помощи лексемы *awkward* (someone who is awkward is difficult to deal with or please, and causes problems often deliberately [MED]), которая используется адресантом для выражения субъективного восприятия состояния, в котором пребывали лидеры двух государств.

*Cristiano Ronaldo 'angered' by Real Madrid's treatment of club's loyal servants Iker Casillas and Sergio Ramos* (Ind. 22/06/2015). Для оценки ситуации, сложившейся в футбольном клубе, используется эмоциональная реакция на неё известного футболиста Кристиано Роналдо, выраженная в тексте заголовка лексемой *angered* (the strong feeling you get when you think someone has treated you badly or unfairly, that makes you want to hurt them or shout at them [MED]).

В собранном материале встречаются заголовки, в которых эмотивность усиливается за счёт одновременного использования лексических единиц, называющих как сами эмоции, так и обозначающих эмоциональные реакции людей на описываемые в заголовке события: *Majid Ali: Glasgow student – 'feared dead' after 'forced' deportation – tells lecturer hours before: 'I'm scared'* (Ind. 22/05/2015). Автор заголовка создает определенный настрой, используя словосочетание *feared dead* для описания эмоционального состояния сильного страха, которое испытал студент. Усиление эмоционального воздействия на

читательскую аудиторию производится с помощью фразы *I'm scared*, обозначающей определенную эмоциональную реакцию.

Особую группу лексики, использующуюся для выражения чувств и эмоций в тексте заголовка, составляют междометные единицы, которые выступают в роли звуковых обозначений эмоций и чувств, но не называют их. Значение большинства междометий раскрывается только в контексте заголовка. Использование междометий позволяет придать тексту заголовка определённое эмоциональное звучание и создать эффект живого общения. В контексте заголовка такие лексические единицы используются для выражения эмоционального отношения автора к описываемому событию: *'Too late? Pah. I learnt to swim aged 38 - and I didn't even trim my pubes' (Tel. 23/03/2015); Hairstyles and hemlines? Pah. It's rubbish to say girls and boys can't cope in the same school (Tel. 13/05/2015)*. В приведённых заголовках, построенных по одинаковой модели расчленённых синтаксических конструкций, используется междометие *pah* (used for showing either that something annoys you or that it does not interest you [MED]), которое служит для выражения скептического отношения к идее, представленной эллиптическим вопросительным предложением в первой части заголовка. Обоснование скептического отношения адресанта приводится в заключительной части вышеприведённого заголовка.

*Ouch*: *Relationship coach and family therapist Hal Runkel reveals the one word to defuse every row (Ind. 05/06/2017)*. Представленный заголовок построен на обыгрывании значения междометной единицы *ouch* (used for expressing a feeling of sudden pain [MED]), обозначающей выражение чувства боли.

*London Bridge attack: Bystanders cried 'Oi, oi, cowards!' while fighting back against terrorists (Ind. 05/06/2017)*. Категория эмотивности в данном заголовке проявляется посредством повторения междометия *oi* (a rude way of attracting someone's attention, especially when you think they are doing something wrong [MED]), предполагающего грубый способ привлечения внимания того, к кому оно адресовано.

Перейдем к рассмотрению случаев, когда эмоциональная оценка проявляется посредством использования лексических единиц, актуализирующих в контексте заголовка эмотивные и оценочные коннотативные компоненты значения. Такие лексические единицы, вступая в сочетания в контексте заголовка, позволяют усилить прагматическое воздействие заголовка.

Прежде всего, следует отметить большое число эпитетов, используемых для выражения эмоциональной оценки в тексте заголовка: *Nature Studies: We must protest against the outrageous cruelty of Japan's dolphin slaughter* (Ind. 12/01/2015). Эпитет *outrageous* (very shocking or unreasonable [MED]) придает дополнительную эмоциональную окраску лексеме *cruelty* (behavior that deliberately causes pain to other people or animals, or that makes them unhappy or upset [MED]), которая обладает ярко выраженной негативной коннотацией.

*Eight adorable animals that are eaten around the world* (Tel. 12/01/2015). Эпитет *adorable* (attractive in a way that makes you like them very much [MED]), обладающий ярко выраженной положительной коннотацией, позволяет автору заголовка заставить читателя почувствовать жалость по отношению к милым животным, употребляемым в пищу.

*Prince Charles letters: hectoring, maybe, but also humorous* (Tel. 13/05/2015). Умелое использование эпитетов с противоположной оценочной коннотацией *hectoring* (behaving in an arrogant or intimidating way [MWD]) и *humorous* (funny; using or showing humour [MED]) в данном заголовке позволяет сначала дать негативную оценку личности принца Чарльза, а затем смягчить её при помощи эпитета с положительной коннотацией.

*'Stupid' tourists spotted dangling over 150ft-high cliff edge near Beachy Head* (Tel. 23/03/2015). Оскорбительный эпитет *stupid* (not intelligent, or not able to consider or judge things carefully [MED]), использованный адресантом заголовка по отношению к туристам, позволяет выразить эмоциональную оценку их поступка.

*UK must not allow 'knee-jerk' anti-terror measures to eat into civil liberties, warns Green Party* (Ind. 06/05/2017): эпитет *knee-jerk* (reacting in a readily predictable way [MWD]; immediate and not carefully considered [MED]), имеющий

неодобрительную коннотацию, позволяет выразить негативную оценку в отношении принятых антитеррористических мер.

С целью усилить воздействие на читателя при описании события, которому посвящен заголовок, адресант может прибегнуть к лексическому повтору эпитетов в тексте заголовка, что, несомненно, усиливает эмоциональную оценку: *MLB 15: The Show review: It's the perfect baseball game... perhaps a little bit too perfect (Ind. 06/04/2015); Oscars 2017: The subtle and not so subtle political statements made at this year's ceremony (Ind. 27/02/2017).*

Выбор лексических единиц, создающих текст заголовка, является чрезвычайно важным инструментом, оказывающим влияние на восприятие читателем информации, сообщаемой в заголовке, определенным, заданным адресантом заголовка образом. В этой связи такие лексико-семантические средства, как синонимия и антонимия, являются одним из способов реализации прагматического потенциала заголовка. Синонимическое и антонимическое сочетание языковых единиц, обладающих эмоциональной и оценочной коннотацией, позволяет усилить воздействующий эффект, производимый заголовком.

Если говорить о синонимии, то в тексте заголовка зачастую используются синонимы, семантические различия которых минимальны. В тексте заголовка они нивелируются, в результате чего происходит усиление коннотативного компонента значения, передающего интенсивность явления или действия. В исследуемом материале заголовков с этой целью чаще всего используются синонимические пары прилагательных, которые выступают в качестве эпитетов, выражающих оценочное видение описываемых событий адресантом заголовка: *China shuts 'obscene and lascivious' dating websites (Ind. 17/02/2015) – obscene (offensive in a sexual way [MED]) и lascivious (sexually interested or active in an unpleasant way [MED]); NCA slammed as 'ignorant' and 'ill-informed' by High Court judge after agency used unlawful search warrants (Ind. 13/05/2015) – ignorant (not knowing that you should know or need to know [MED]) и ill-informed (showing a lack of knowledge of a particular subject [MED]); Theresa May's 'strong and stable'*

*mantra looks weaker than ever in the face of an MI5 security review (Ind. 29/05/2017) – strong* (physically powerful and healthy [MED]) и *stable* (not changing frequently and not likely to suddenly become worse [MED]).

Использование антонимии в тексте заголовка обусловлено характером восприятия существующей действительности в единстве и борьбе противоположностей. Как правило, антонимизируются явления, которые являются соотносительными и принадлежат к одной и той же категории действительности в качестве взаимоисключающих понятий. Включение антонимических пар в текст заголовка актуализирует в сознании адресата/читателя заголовка оценочную оппозицию «плохо» – «хорошо». В исследуемом материале в качестве компонентов, составляющих подобные антонимические пары, используются существительные и прилагательные;: *Playing Wayne Rooney in midfield is not a snub – it's a huge compliment (Tel. 17/02/2015) – snub* (an act or an instance of treating with contempt or neglecting [MWD]) и *compliment* (expression of esteem, respect affection, or admiration [MWD]); *Britain's unluckiest (or luckiest) family see two homes destroyed (Tel. 17/02/2015).*

В некоторых случаях выразительность заголовков, содержащих оценочную оппозицию, может усиливаться за счёт аллитерации: *The National Trust: Trash or Treasure? (Tel. 12/01/2015) – trash* (something you think is of very bad quality [MED]) и *treasure* (a valuable object, especially a piece of art or a historical object [MED])

С целью усилить прагматическое воздействие и создать у читателя определенный эмоциональный настрой, адресант заголовка может прибегать к контекстуальному противопоставлению слов с определенной эмоциональной коннотацией и нейтральной лексики: *'Inspiring' Tory slogan: A Britain living within its means (Tel. 12/01/2015).* Сочетание эпитета *inspiring* (making you feel enthusiastic or excited about something [MED]), обладающего положительной коннотацией, со второй частью заголовка, содержащей идиому *live within means* (to have a way of life in which you spend less money than you earn [MED]), позволяет автору заголовка выразить ироничное отношение к лозунгу, выдвигаемому

членами консервативной партии, так как очевидно, что в том, чтобы «жить по средствам» и экономить, мало вдохновляющего.

Другим примером подобного рода является заголовок *Norfolk's rising violent crime includes man 'hit with biscuit' and child 'brushed with nettle'* (Ind. 22/06/2015). Сочетание в одном контексте эпитета *violent* (involving the use of physical force, with the deliberate intention of causing damage to property or injury or death to people [MED]), обладающего отрицательной оценочной коннотацией, и перечисление преступлений *'hit with biscuit'* и *'brushed with nettle'*, подпадающих в заголовке под определение *violent*, придаёт заголовку юмористически-иронический оттенок.

Перейдем к рассмотрению случаев, когда экспрессивность заголовка, его способность оказывать особое эмоциональное воздействие на читателя, создаётся за счёт использования лексических единиц, изначально лишенных эмоциональной окрашенности. Будучи употреблены в определенном неожиданном контексте, такие лексические единицы, безусловно, усиливают экспрессивность заголовка, являясь способом проявления эмоционального отношения автора к ситуации, описываемой в заголовке.

О.Е. Филимонова отмечает, что при анализе языковых средств репрезентации эмотивности необходимо обращаться к конкретной ситуации общения, представленной в тексте, так как лексемы, в структуре которых не содержится сем эмоционального состояния, в особом контексте, передающем индивидуальный эмотивный смысл, могут репрезентировать эмотивную ситуацию [Филимонова 2007: 135].

Эмотивность в заголовке может проявляться при нарушении правил смыслового согласования лексических единиц или зевгмы, которая придаёт заголовку неповторимую выразительность, позволяя создавать шутливо-ироничные заголовки: *John Major's Brexit speech: Former PM warns about over-optimism, nationalism and Donald Trump* (Ind. 27/02/2017); *Fondue, techno, Zaha Hadid: this is what happens when you let a computer plan your holiday* (Ind. 27/02/2017); *US Army Infantry's first women carrying heavy packs – and the weight of history* (Ind. 29/05/2017). Использование в перечислительном ряду компонентов,

которые ни логически, ни семантически не связаны между собой, интригует читателя и придаёт заголовку неповторимую эмоциональную выразительность, которая служит средством привлечения внимания.

Е.В. Покровская, рассматривая прагматический потенциал газетного текста, выделяет категорию интенсивности, которую определяет следующим образом: «Интенсивность – это семантическая категория, которая выполняет функцию усиленного воздействия на адресата и связана с субъективным выбором адресантом экспрессивных средств интенсификации высказывания [Покровская 2004: 139]. Она отмечает, что одной из составляющих интенсивности является семантика «необычности», так как необычность не оставляет читателя равнодушным, вызывая его интерес. Такими языковыми средствами, обладающими семантикой необычности, в анализируемом материале заголовков сетевых версий британских изданий The Telegraph и The Independent являются иноязычные слова и окказионализмы.

Использование иноязычных вкраплений в тексте заголовка создает контраст на уровне языкового кода, что приводит к эмоциональному усилению отдельных частей заголовка. Использование подобных лексических единиц свидетельствует о том, что огромное значение для лексико-фразеологической сочетаемости имеют экстралингвистические факторы, которые оказывают влияние на соположение слов в заголовке. Иноязычные вкрапления в тексте заголовка являются лексическими единицами, маркированными с точки зрения категории социолингвистической обусловленности, которая в узком понимании может трактоваться как категория культуроспецифичности. Очевидно, что для адекватного понимания подобной лексики от адресата требуется наличие фоновых знаний, позволяющих соотнести такие лексические единицы с реалиями и фактами жизни определённого лингвокультурного коллектива.

Такими иноязычными вкраплениями могут, например, быть слова или фразы на французском языке, которые благодаря историческому влиянию французского языка прочно укоренились в составе как английского, так и других языков мира. Например: *My déjà vu is so extreme I can't tell what's real any more*

(Ind. 05/06/2017). Известная во многих языках фраза *déjà vu* привлекает внимание читателя благодаря нетипичному для английского языка написанию и усиливает выразительность заголовка.

Приведем ещё один пример заимствования из французского языка: *Raised by Wolves, review: Caitlin Morgan's sitcom has got joie de vivre to spare* (Ind. 23/03/2015). В этом заголовке содержится иноязычное вкрапление на французском языке *joie de vivre* (a feeling of pleasure and excitement that comes from enjoying life [MED]). Несмотря на то, что, судя по справочным источникам, оно часто используется в английском языке, автор заголовка намеренно предпочел эту фразу синонимичной фразе на английском языке, чтобы привлечь внимание читателя, создав контраст на уровне языкового кода, и подчеркнуть то положительное эмоциональное состояние, которое он испытал от просмотра сериала.

Следующий заголовок, содержащий немецкоязычное заимствование, является другим примером подобного рода: *Faiza Seth: interior designer to the world's über-rich creates ultra-luxe Mayfair home* (Ind. 22/06/2015). Префиксу *über-*, который заимствован английским из немецкого языка, словарь Merriam-Webster даёт следующее определение: 1) used to indicate that someone is a great or extreme example of a particular kind of person; 2) better, larger, or greater than [MWD]. Синонимичным префиксом, существующим в английском языке, является префикс *super-*. Автор заголовка, возможно, предпочел использовать слово *über-rich*, так как префикс *über-*, будучи заимствованным, в английском языке приобрел добавочную негативную коннотацию как выразитель крайней степени чего-либо, поэтому его использование является более эффективным средством выражения эмоциональности по сравнению с префиксом *super-*, который такой коннотацией не обладает.

*An artist created Donald Trump piñatas for Mexicans to beat up on* (Ind. 22/06/2015). Данный заголовок содержит испанское слово *piñatas* («пиньята» – полая игрушка довольно крупных размеров, изготовленная из папье-маше или легкой обёрточной бумаги с орнаментом и украшениями). Обычная для

мексиканцев игра подразумевает подвешивание пиньяты с целью ударить по ней с завязанными глазами и разбить её для того, чтобы достать конфетное содержимое.

При создании заголовка, выбирая иноязычную форму, автор отказывается от использования существующей в родном языке синонимической формы в пользу альтернативного способа выражения на иностранном языке. Приём переключения с одного языкового кода на другой является способом создания контраста на прагматическом уровне. В процессе интерпретации иноязычного вкрапления, входящего в состав заголовка, читатель соотносит значение иноязычной единицы, если оно ему известно, с соответствующей единицей родного языка, которая обладает схожим значением. Стилистический эффект воздействия на читателя при этом может варьироваться в зависимости от способности читателя интерпретировать содержание иноязычного вкрапления, основываясь на своих фоновых знаниях. Таким образом, использование иноязычного вкрапления в тексте заголовка – это своего рода реверанс в сторону читателя, который, по предположению автора, должен обладать фоновыми знаниями, достаточными для интерпретации иноязычного вкрапления.

Использование окказионализмов, которые служат средством проявления эмотивности и позволяют сделать заголовок необычным в плане языкового выражения, является ещё одним продуктивным способом, направленным на реализацию прагматического потенциала заголовка.

В некоторых случаях окказиональное употребление в заголовке лексических единиц, лишенных эмоциональной окраски, позволяет создать юмористический эффект: *Serial escapee bison filmed being chased by police after fleeing its farm for the sixth time (Ind. 06/04/2015)*. Неожиданное сочетание лексических единиц в выражении *serial escapee bison* создает необычный контекст, так как, на первый взгляд, выражение *serial escapee*, носящее окказиональный характер и образованное, видимо, по аналогии с клишированным словосочетанием *serial killer*, менее всего можно применить по отношению к бизону.

В собранном материале заголовков часто используются лексические единицы, сложные по структуре и окказиональные по характеру, которые образованы с помощью объединения несовместимых в семантическом плане лексем. Эмоциональное воздействие на читателя повышается, если одна из лексем указывает на то или иное проявление эмоций: *Britons told to get ready for 'joyflation' by economists* (Tel. 12/01/2015). Окказионализм 'joyflation' является результатом объединения лексем joy и inflation.

Еще одним примером подобного рода может служить заголовок: *Ukip: The First 100 days review: A mockumentary to scare bejesus out of electorate* (Ind. 16/02/2015). В данном заголовке лексическая единица *mockumentary* образована в результате слияния лексем mock и documentary, что в сочетании с идиоматическим выражением *scare the bejesus out of* (to shock or frighten someone very suddenly and/or severely [FDI]) позволяет создать выразительный заголовок, привлекающий внимание читателя.

Другой пример подобного рода: *Barack Obama makes an excellent joke about Fox News and 'Obamaphones'* (Ind. 13/05/2015). Окказионализм 'Obamaphones', образованный от слияния фамилии бывшего американского президента Обама и лексемы phone, подразумевает под собой политику Барака Обамы, направленную на социальную поддержку бедного населения, одним из проявлений которой являлась раздача бесплатных телефонов.

*Obamacare: What happens if the Supreme Court rules against President Obama?* (Ind. 22/06/2015). Окказионализм *Obamacare* – это неофициальное название закона о защите пациентов и доступном здравоохранении в США (Patient Protection and Affordable Care Act; сокращённое название Affordable Care Act). Данная лексическая единица образована слиянием фамилии инициатора закона Обама и лексемы care, как части устойчивого словосочетания *medical care*.

*Carrot-cino: Coffee hipsters have finally gone too far* (Ind. 05/06/2017). Этот заголовок привлекает внимание читателя лексической единицей *Carrot-cino*. Окказионализм, созданный путём слияния лексемы *carrot* с усечённой формой

лексемы *sarussino*, используется для обозначения необычного и модного способа подачи кофе в моркови, из которой вынули внутреннюю часть.

Ещё одним средством оказания эмоционального воздействия на читателя, способствующим усилению экспрессивности заголовка, является использование нестандартной лексики (усечений, коллоквиализмов и инвективной лексики).

Усечения придают заголовку сниженную разговорную тональность за счёт наличия у них коннотативного компонента значения. Такие лексические единицы используются в заголовках не столько как средство компрессии, сколько как средство проявления эмотивности. Они в большей степени способствуют выражению эмотивности, нежели полные формы: *More women are losing their hair than ever before, warns celeb stylist (Tel. 12/01/2015); Lemon water: a healthy way to start the day or silly celeb fad? (Tel. 13/05/2015)*. В этих заголовках используется усеченный вариант лексемы *celebrity*>*celeb*.

Еще одним примером подобного рода служит заголовок *Paris attacks: Hollywood says Je Suis Charlie at Golden Globes, in pics (Tel. 12/01/2015)*, в котором используется усеченная форма существительного *pictures*>*pics*.

В заголовках сетевых медиатекстов могут использоваться усечённые формы прилагательных: *The best all-inclusive Tenerife hotels: The Fab Five (Tel. 12/01/2015)*. В данном заголовке *fab* – это усечённый вариант прилагательного *fabulous*.

В собранном материале встречаются заголовки, в состав которых входят усечения, образованные с использованием уменьшительно-ласкательного суффикса *-ie*: *Jamie Oliver goes veggie: six things we learnt about the chef (Tel. 13/05/2015)*. В данном случае усечение *veggie*<*vegetarian* усиливает воздействующий потенциал заголовка в связи с тем, что оно обладает гипокористической (ласкательной) окраской и реализует интенцию адресанта оказать положительное воздействие на адресата.

Употребление в составе заголовка суффиксированного усечения может служить средством проявления иронического отношения к описываемому объекту: *David Cameron cutie 'caught naked with married headmaster' (Tel.*

12/01/2015). Использование усечения *cutie* в рамках отрицательно-заряженного контекста привносит коннотацию отрицательной характеристики.

В связи с конкуренцией в борьбе за читательскую аудиторию, в заголовках современных сетевых версий качественных изданий прослеживается тенденция к полиадресатности, ориентированности на представителей разных социальных групп людей. Это, несомненно, отражается в отборе лексических средств, использующихся для создания заголовков. Установка на экспрессивность и реализацию воздействующей функции языка в современных заголовках сетевой качественной прессы проявляется через использование стилистически и эмоционально окрашенной лексики, являющейся средством стилизации под разговорную речь, направленной на установление контакта с предполагаемым читателем. Разговорная речь носит универсальный характер, в связи с тем, что ею пользуются все члены общества, независимо от социального статуса, уровня образования и половой принадлежности. В связи с этим в заголовках современной сетевой прессы можно встретить примеры использования коллоквиализмов, которые маркированы как с точки зрения категории коннотативности, так и с точки зрения категорий идиоматичности и социолингвистической обусловленности. Следует заметить, что практически все коллоквиализмы в исследуемом материале заголовков несут отрицательную коннотацию: *Bernie Ecclestone deal with Bahrain puts skids under Qatar Grand Prix* (Tel. 12/01/2015). Коллоквиализм *put skids* (to make something or someone likely or certain to fail [MWD]; to cause something to fail, or stop it from continuing to happen [MED]), маркированный с точки зрения идиоматичности, так как его значение невозможно вывести из значения лексем, входящих в его состав, используется адресантом для выражения скептического отрицательного отношения к тому, что сделка между Берни Экклстоуном и Бахрейном состоится.

*Ed Miliband is 'more of a toff' than David Cameron, Labour MP says* (Tel. 23/03/2015). Коллоквиализм *toff* (someone from a high social class [MED]), посредством которого в тексте заголовка актуализируется категория социолингвистической обусловленности, также маркирован с точки зрения

категории коннотативности, так как он выражает оттенок пренебрежительного отношения. В данном заголовке он служит в качестве средства выражения отрицательной оценки личности двух британских политиков.

С целью выразить отрицательное оценочное отношение к предмету речи адресанты заголовков сетевых медиатекстов часто прибегают к инвективе. В словаре инвектива определяется как резкое выступление против кого-либо, чего-либо, обличение; оскорбительная речь; выпад [НСИС]. Являясь ярким способом реализации прагматического потенциала, инвектива реализуется на лексическом уровне, являясь, прежде всего, средством актуализации такой категории как коннотативность. Даже в заголовках печатных сетевых изданий, относящихся к качественной прессе, используются непечатные слова, которые относятся к классу инвективной лексики. Внутри инвективной лексики различают две группы: литературную (входящую в состав литературного языка) и внелитературную, в состав которой входят жаргонная лексика, просторечия, диалектные слова и обценная лексика.

Лексико-фразеологический анализ собранного материала заголовков позволяет сделать вывод о том, что в заголовках британских сетевых медиатекстов, публикуемых в изданиях The Telegraph и The Independent, традиционно относящихся к изданиям качественной прессы, используется обценная лексика, которая носит ненормативный характер и включает в себе отрицательную коннотацию. Однако в словах и словосочетаниях, принадлежащих к классу обценной лексики, печатается лишь первая буква, а оставшаяся часть слова забивается звёздочками, соответствующими количеству букв. Приведём примеры использования такой лексики в тексте заголовка: *Rangers' finance director said Three Bears consortium 's\*\*\* themselves' when they thought offer was accepted (Tel. 17/02/2015); Nigel Farage told blaming the NHS for losing your testicle is 'b\*\*\*\*\*ks' (Ind. 23/03/2015); Traumatized doctor called 'P\*\*\* terrorist' after 48 hours saving Manchester victims (Ind. 29/05/2017); Liam Gallagher calls brother Noel 'sad f\*\*k' for no-show at One Love Manchester concert (Ind. 05/06/2017).*

Анализ лексического состава заголовков сетевых версий изданий The Telegraph и The Independent позволяет сделать вывод о том, что для реализации прагматического потенциала заголовка используется широкий диапазон лексических средств, маркированных в плане категорий коннотативности, идиоматичности, социолингвистической обусловленности, которые используются в качестве средств выражения эмоционального и оценочного содержания. Такие лексические единицы в контексте заголовка могут вступать в различные сочетания (синонимические и антонимические пары, повторы, столкновение единиц разной территориальной окраски (иноязычные вкрапления), эмоциональной и социальной значимости (окказионализмы, усечения, коллоквиализмы, инвективы), а также использоваться в стилистических приёмах (зевгма)), что в контексте заголовка позволяет усилить реализацию прагматической функции заголовка, оказывая определенное манипулятивное воздействие на адресата.

### **3.3.3. Использование метафорической репрезентации события в заголовке**

Метафорическая репрезентация события в заголовке является одним из эффективных средств, направленных в большей степени на реализацию заголовком прагматической функции. Это обусловлено тем, что метафоры представляют собой лексические единицы, которые могут быть маркированы как в плане внутриязыковых категорий (коннотативность, идиоматичность, клишированность), так и в плане категорий экстралингвистических (концептуальная полноценность и социальная обусловленность). Метафора может являться как смыслообразующим, так и текстообразующим компонентом заголовка.

Механизм метафоризации основан на сопоставлении объектов, находящихся в определенном сходстве, но принадлежащих к различным классам предметов или явлений. Переход из одного класса в другой осуществляется на основе ассоциации, которая является следствием наличия в сознании третьего

понятия, присутствующего в семантической структуре первых двух, но отсутствующего непосредственно в самой метафоре.

Особенность использования метафоры в СМИ обусловливается тенденцией к трансформации значения исходного слова. В этом случае метафорическое значение сближается с прямым за счёт усиления одной из сем прямого значения. В результате этого возникает оценочность и расширяется сфера распространения лексемы, относящейся к той группе лексики, которой принадлежит идея переноса. В качестве примера приведём следующий заголовок: *Theresa May suffers prime-time grilling as Jeremy Corbyn outperforms expectations in TV leadership battle* (Ind. 29/05/2017). В анализируемом заголовке процесс напряжённых телевизионных дебатов представляется в виде процесса жарки (*prime-time grilling*) и в виде битвы (*leadership battle*). Данный заголовок примечателен совокупностью двух метафорических репрезентаций в тексте одного заголовка, которые одновременно маркированы в плане коннотативности, клишированности, идиоматичности и категории концептуальной полноценности, что, несомненно, повышает его образность и усиливает прагматический потенциал.

С целью исследовать особенности метафорической репрезентации события в заголовке в изданиях The Telegraph и The Independent, рассмотрим 1) способы оформления метафоры в тексте заголовка, 2) виды метафор, использующиеся в заголовках и 3) функции метафоры в заголовке.

1) Прежде всего, обратимся к способам оформления метафоры в тексте заголовка. Анализ материала заголовков изданий The Telegraph и The Independent позволил выделить несколько продуктивных способов введения метафоры в текст заголовка. Начнём со случаев, когда метафора является смыслообразующим компонентом заголовка, представленным в виде клишированного, идиоматического выражения.

В заголовках изданий The Telegraph и The Independent могут использоваться метафорические глагольные выражения: *Two girls aged six and seven die after car ploughs into pedestrians* (Tel. 22/06/2015) – *to plough into* (to crash into someone or something with force, especially because you are moving or driving too quickly or in a

careless or uncontrolled way [MED]); *Donald Trump biographer says President-elect kicked him off his Florida golf course* (The Ind. 02/01/2017) – *to kick off* (to force someone to leave [MED]); *Syria rebels freeze talks on Russia-backed peace conference due to ceasefire violations* (Ind. 02/01/2017) – *to freeze something* (to stop moving or making progress [MED]).

Другим способом введения метафоры в текст заголовка является использование метафорических атрибутивных словосочетаний. Метафоричность они приобретают благодаря использованию определений, придающих метафорическое значение описываемому существительному. В этом случае оценочный потенциал метафоры зависит от коннотативного значения слов, которые функционируют в роли вспомогательного компонента метафоры. Другими словами, свойство, которое служит основанием для определенного оценочного отношения, обнаруживается не в свойствах самого объекта, а в ассоциациях, возникающих при употреблении слова, используемого для обозначения объекта: *How can I invest in Europe but avoid being hit by the plunging euro?* (Tel. 17/02/2015) – *to plunge* (to fall quickly from a high position [MED]); *David Hays and Tony Bellew meet in hate-fuelled exchange in reminder their rivalry is ugly, brutal and vitriolic* (Ind. 27/02/2017) – *to fuel something* (to give support or strength to something [MWD]); *This is eye-opening data that hints the west of U.S. restaurant industry has completely collapsed* (Ind. 19/04/2017) – *eye-opening* (making you feel surprised or amazed [MED]).

Ещё одним типом оформления метафоры в виде словосочетаний являются использование of-фраз, компоненты которых представлены существительными: *Was Bletchley Park a hotbed of feminism?* (Tel. 12/01/2015) – *hotbed* (a place where there are a lot of people involved in a particular activity [MED]); *'Flowers of the sky': Kim Jong-un personally congratulates female fighter pilots* (Tel. 22/06/2015) – *flower* (a plant that is grown because its flowers are attractive [MED]); *Syria women prisoners in government jails are a 'weapon of war'* (Tel. 22/06/2015) – *weapon* (an object that can be used to hurt people or damage property [MED]).

Метафора может являться не только смыслообразующим, но и текстообразующим компонентом заголовка. Например, текст заголовка может быть представлен в виде развернутой метафоры: *Our stars are getting the chance to shine* (Tel. 12/01/2015). Данный метафоричный заголовок основан на обыгрывании переносного значения лексемы *star* (a famous and popular person, especially an actor, entertainer, or sports personality [MED]), в контексте всего заголовка посредством выражения *to get the chance to shine*. Подобные заголовки в большей степени реализуют экспрессивную функцию, в них на первый план выдвигается образность, поэтому информативность таких заголовков снижена, что привлекает и интригует читателя, но даёт возможность получить лишь общее представление о примерном содержании статьи.

Обращая внимание на особенности оформления метафор и метафорических выражений в тексте анализируемых заголовков, хотелось бы отметить, что в некоторых случаях метафоры могут включаться в текст заголовка при помощи кавычек. Для сравнения приведем в качестве примера два заголовка: *Unexpected deaths of six Russian diplomats in four months triggers conspiracy theories* (The Ind. 27/02/2017); *Theresa May 'could trigger Article 50 by Tuesday' if Brexit bill passes* (Ind. 11/03/2017). В данных заголовках используется глагол *trigger*, являющийся репрезентантом метафорического концепта «механизм/оружие или его часть». Перенос прямого значения «приведение в действие спускового механизма» в предметную область, не связанную с механизмом/оружием, актуализирует переносное значение, несущее идею резкого, быстрого и зачастую неожиданного изменения состояния. Графическое обособление метафоры или его отсутствие может объясняться тем, что в тексте заголовка вычленяются два плана: план адресанта заголовка и плана деятеля, чьи слова цитируются в статье. Метафора, представляющая план автора заголовка, графически никак не выделяется в тексте заголовка, тогда как метафора, представляющая план цитируемого источника (деятеля), приводится в одиночных кавычках.

2) В заголовках анализируемых изданий используются как концептуальные, так и стилистические метафоры, отражающие и формирующие картину мира.

Метафоры, основываясь на наличии у словосочетания определённой понятийной основы, отражающей предыдущий физический опыт, являются лексическими единицами, маркированными в плане категории концептуальной полноценности. Значительную роль в этом процессе играют так называемые концептуальные метафоры, обладающие разветвленной системой метафорических выражений определенной тематики (Дж. Лакофф, М. Джонсон). Источники метафоризации в тексте заголовка разнообразны и основываются на широко известных тематических группах лексики (война, медицина, искусство, религия, спорт, климат и т.д.), образуя клишированные идиоматические сочетания. В качестве иллюстрации приведём некоторые из них, использующиеся в собранном корпусе заголовков:

Сфера-источник «вода»: *Crime wave sweeps the isle of Sicily (Tel. 13/05/2015)* – wave (a sudden increase in a particular type of behavior or activity, especially one that is unpleasant or welcome [MED]); *WikiLeaks has spilled America's spying secrets all over the internet: Here's how to protect your privacy against the CIA (Ind. 11/03/2017)* – to spill over (to spread to other areas [MED]); *Theresa May accused of being 'Donald Trump's mole' in Europe after UK tries to water down EU climate change policy (Ind. 29/05/2017)* – to water down (to make something such as a statement or newspaper article less offensive, powerful, or detailed [MED]); *Ocado: Why £140 m of extra value evaporated just hours after announcing its first international deal (Ind. 05/06/2017)* – to evaporate (to disappear, or stop existing or happening [MED]).

Сфера-источник «дорожное движение»: *Green light for British super-boat to take on round-the-world record bid (Tel. 12/01/2015)* – green light (official approval for something to be done [MED]); *Copenhagen shootings: Scandinavia at a crossroads after latest terror attack (Ind. 16/02/2015)* – crossroads (a point during the development of something when you have to make an important decision about what to do next [MED]).

Сфера-источник «природные климатические явления»: *Christian Eriksen says Tottenham are determined to end their nine-year silverware drought (Ind.*

11/03/2017) – *drought* (a prolonged or chronic shortage or lack of something expected or desired [MWD]).

Сфера-источник «растения»: *Engineering firm Arup puts down deep roots in China* (Tel. 17/02/2015) – *to put down roots* (to become a part of the community where you live by making friends and taking part in local activities); *Our ‘selfish’ genes contain the seeds of destruction – but there might be a fix* (Ind. 29/05/2017) – *to plant the seeds of something* (to do something that makes a process or a feeling start to develop [MED]).

Сфера-источник «война»: *Dairy crisis: farmers facing ‘blow after blow’ as milk becomes cheaper than water* (Tel. 12/01/2015) – *a blow* (a hostile act or state [MWD]); *Cambridge college under fire for serving ‘culturally insensitive food* (Ind. 27/02/2017) – *to come under fire* (to be criticised [MED]); *Theresa May’s plan to trigger Brexit next month clears major hurdle in Lords* (Ind. 27/02/2017) – *to trigger* (to make something happen [MED]).

Сфера-источник «огонь»: *Chinese president Xi Jinping sparks online dance craze* (Tel. 17/02/2015) – *to spark* (to make something happen [MED]).

Список сфер-источников метафоризации, использующихся в собранном материале заголовков, очень широк и разнообразен и, безусловно, не исчерпывается заголовками, попавшими в выборку.

Метафорическая репрезентация события в заголовке часто осуществляется с помощью образных речевых метафор, представляющих собой продукт речетворчества адресанта заголовка, в которых на первый план выдвигается элемент выразительности: *‘The dark side of equality’: Highly educated women among western world’s worst binge drinkers* (Ind. 13/05/2015). Заголовок, оформленный в виде расчленённой синтаксической конструкции, в котором первая часть выражена метафорой *the dark side of equality*, а вторая представлена предложением, поясняющим образную метафору, позволяет читателю понять, в чём конкретно заключается «тёмная сторона».

Заголовок *Juventus ‘built a mountain’ to keep us out, says Gerard Pique after Barcelona’s European exit* (Ind. 19/04/2017) является ещё одним примером

использования образной речевой метафоры, в котором выражение *'built a mountain'* обозначает создание непреодолимой преграды.

В исследуемом материале заголовков встречаются случаи употребления устойчивых или языковых метафор, маркированных в плане категории идиоматичности, которые вошли в словарный состав языка, но при этом не утратили свою новизну. При помощи таких метафор создаётся образ, несущий определенную оценочную коннотацию. Примером использования устойчивой образной метафоры может служить следующий заголовок: *Winnie says Mandela name being dragged through the mud (Ind. 12/01/2017)*. Образная фраза *to drag someone's name through mud* (to say unpleasant things, or to tell unpleasant secrets about someone in public [MED]) позволяет выразить эмоционально-оценочное отношение, но образность в данном заголовке всё же выходит на первый план. В противном случае, автор заголовка мог бы прибегнуть к более нейтральным в образном отношении глаголам (например, *discredit*, *slander*, *taint* и т.п.), обладающим той же семантикой.

В заголовке *Jeremy Corbyn throws down the gauntlet to Theresa May on election TV debates (Ind. 19/04/2017)* использовано метафорическое выражение *to throw down the gauntlet* (to make it clear that you want to argue or fight with someone about something [MED]), маркированное в плане категории идиоматичности, что повышает образность заголовка.

Приведём другие примеры использования устойчивых метафор в заголовках анализируемых сетевых изданий: *Iran hardliners accuse foreign minister of falling into a 'trap' over nuclear deal (Tel. 23/03/2015)*. Устойчивое выражение *to fall into a trap* (to make a mistake or get into a difficult situation by doing something or by trusting someone [CD]) позволяет создать яркий образный заголовок, привлекающий внимание.

Ещё одним примером подобного рода является заголовок *Corbyn can make a success of this election – but only if Labour doesn't cut off its nose to spite its face (Ind. 19/04/2017)*, в котором используется идиоматическое выражение *cut off the nose to*

*spite the face* (to do something because you are angry, even if it will cause trouble for you [CD]), которое усиливает экспрессивный потенциал заголовка.

Нередко авторы заголовков прибегают к использованию легкоузнаваемых библейских устойчивых метафор, которые понятны большей части целевой аудитории качественной прессы. В качестве примера приведем заголовок: *Theresa May is cynically seeking scapegoats with her attempt to pin the blame for radicalisation on Silicon Valley (Ind. 05/06/2017)*. Смыслообразующим центром этого заголовка является выражение *to seek scapegoats*, которое основано на метафорическом переосмыслении лексемы *scapegoat*, которая в результате этого стала использоваться для обозначения человека, отдувающегося за чужие поступки, вынужденного расплачиваться за грехи других.

Устойчивые метафоры в тексте заголовка проявляют себя как амбивалентные единицы: они одновременно могут выступать как в качестве стандартного языкового средства для передачи информационно-фактуального содержания, и как средство, усиливающее выразительность заголовка, в тех случаях, когда метафора не в полной степени утратила элемент образности.

В некоторых случаях устойчивая метафора может использоваться в тексте заголовка в деформированном виде. Деформация устойчивых метафор в современной английской прессе входит в арсенал «журнализмов» – приёмов, которые используются авторами для придания журналистскому тексту большей экспрессивно-эмоциональной окраски. Применительно к заголовкам, которые ограничены в текстовом пространстве, такой приём позволяет создавать яркие и ёмкие метаметафоры, способствующие реализации воздействующей функции.

Деформация может производиться за счёт включения компонентов в устойчивую метафору: *Lib Dems throw weak MPs to the wolves (Tel. 23/03/2015)*. В данном заголовке лексема *MPs* включается в устойчивую метафору *to throw someone to the wolves* (to sacrifice someone to save the rest [MWD]).

Включение компонентов в устойчивую метафору может сопровождаться одновременной заменой её компонентов: *Donald Trump's 'fake news' attacks on New York Times have sent its subscriptions 'through the roof' (Ind. 27/02/2017)*. В данном

заголовке глагол *send* заменяет глагол *go* в исходном метафорическом выражении *to go through the roof* (to suddenly become extremely angry [MWD]). Одновременно в изменённое выражение включается словосочетание *its subscriptions*. Несмотря на это, устойчивое метафорическое выражение остается вполне узнаваемым в тексте заголовка.

3) Говоря о функциях метафоры в заголовке, можно уверенно сказать, что она направлена на точность выражения замысла адресанта, когда информация передаётся с установкой на её восприятие. При помощи метафоры расставляются акценты и делаются выводы, отражающие позицию адресанта. В концептуальных метафорах, используемых в заголовках, на первый план выступает смысл или значение, тогда как образность зачатую отступает на второй план и служит в качестве фона, отчасти преобразуясь в оценочность, так как с помощью метафоры автор передаёт своё восприятие мира и при этом оценивает его. В стилистических метафорах наблюдается противоположная ситуация – на первый план выдвигается образность, которая может вызывать у адресата оценочные ассоциации.

Мы разделяем мнение Е.И. Куманицыной о том, что использование метафорических образов «становится инструментом информирования, влияния и воздействия в прагматической коммуникации, благодаря таким их свойствам, как семиотическая способность к кодификации реальности, символичность, информативность, социальная и ценностная ориентированность, эмоциогенность, способность к воспроизводимости в коммуникативных ситуациях, закреплению в сознании индивидуумов и социума в целом, позволяющая визуализировать информационное пространство [Куманицына 2006: 111].

Анализ материала заголовков изданий *The Telegraph* и *The Independent* позволяет сказать, что, будучи в большей степени направленной на реализацию воздействующей функции, метафора в заголовке может являться средством компрессии, быть текстообразующим элементом, выполнять функцию выражения оценочного отношения адресанта к событию, описываемому в заголовке, а также одновременно служить средством привлечения внимания адресата.

В заголовке, где главной задачей ставится передача большого объёма содержания в максимально краткой, сжатой форме, метафора, придавая заголовку определенную образность, выступает в роли уплотнителя информации и служит в качестве средства компрессии. Она в большей степени, чем какой-либо иной стилистический приём, позволяет соблюсти главный принцип публицистического творчества: писать так, чтобы словам было тесно, а мыслям просторно. В качестве примера приведём следующий заголовок: *Appeal of unpeelability (Tel. 23/03/2015)*. Данный заголовок полностью выражен в виде метафоры. Более того, прагматический потенциал этого заголовка усиливается игрой слов, которая основана на фонетическом сходстве составляющих его лексем *appeal* (a quality that something has that makes people like it or want it [MED]) и *peel* (to remove skin from a fruit or vegetable [MED]). В связи с этим заголовок в виде фразы *appeal of unpeelability* становится созвучным выражению *appeal of unappealability*, в котором используется стилистический потенциал оксюморона. Безусловно, анализируемый заголовок малоэффективен с точки зрения реализации информативной функции, но является прекрасным средством реализации воздействующей функции, побуждая читателей обратиться к тексту статьи с целью найти подтверждение или опровержение возможных вариантов его толкования, которые рождаются при первичном обращении к тексту заголовка. Таким образом, в тех случаях, когда текст заголовка представлен только метафорой, экспрессивный потенциал заголовка повышается, а информативный понижается. В анализируемом материале заголовков случаи, когда заголовок представлен исключительно метафорическим выражением, встречаются нечасто.

Как следует из анализа предыдущего заголовка, ещё одной функцией метафоры является то, что она может выступать в роли текстообразующей языковой единицы, при этом в тексте заголовка могут использоваться несколько метафорических моделей, последовательно сменяющих друг друга. Следующий заголовок может служить примером подобного рода: *Donald Trump hails America's war heroes as cloud of controversy hangs over White House (Ind. 29/05/2017)*. В этом заголовке последовательно реализуется прагматический

потенциал метафор, связанных со сферой-источником «природные климатические явления»: глагола *hail* и выражения *cloud of controversy* (*controversy* – a disagreement, especially about a public policy or a moral issue that lot of people have strong feelings about [MED]). В заголовке глагол *hail* (1. if it hails, small balls of ice fall from the sky like rain [MED]) метафорически переосмысливается и приобретает еще одно значение: to shout to someone as a way of attracting their attention [MED]. В сочетании с метафорическим выражением *cloud of controversy* глагол *hail* позволяет выразить общее настроение напряжения в атмосфере, предшествующее выпадению осадков, в данном случае в виде града. Метафоры взаимодополняют и взаимообуславливают друг друга, создавая целостный образ события, описываемого в заголовке. В подобных заголовках метафоры способствуют восприятию заголовка как смыслового и эмоционально-оценочного единства.

Метафора, благодаря своим ярко выраженным оценочным свойствам, является универсальным способом воздействия на адресата. Заголовки, в которых присутствует метафора, в большей степени реализуют воздействующую функцию, так как в них на первый план выступает авторская оценка событий или явлений. Метафора создает ассоциации, желательные для автора заголовка, через перенос наименования с одного объекта на другой, сходный с ним в каком-либо отношении, позволяет характеризовать последний с отрицательной или положительной стороны: *Prince Charles 'black spider' letters: Political views from an apolitical figure (Ind. 13/05/2015)*. В заголовке, представленном в качестве примера, метафорическое выражение «*'black spider' letters*», основано на том, что почерк принца Чарльза похож на паутину, что позволяет ассоциировать его в тексте заголовка с пауком, плетущим паутину, и усугубить отрицательную оценку при создании его образа. Лоббирование своих политических интересов представителем монаршей семьи, о котором говорится в тексте заголовка, и без того является нелицеприятным фактом, который создаёт негативный образ принца.

Другим примером подобного рода служит заголовок *Theresa May accused of being 'Donald Trump's mole' in Europe after UK tries to water down EU climate*

*change policy (Ind. 29/05/2017)*. Использование метафорического выражения *'Donald Trump's mole'*, благодаря которому британский премьер-министр Тереза Мей сравнивается с кротом, основано на ассоциациях, возникающих в результате метафорического обыгрывания значения слова *mole*, которое приобретает новое значение (someone who joins or works for an organization in order to give secret information about it to other people, especially to its enemies [MED]). Это создает негативный образ политика, основанный на том, что Тереза Мей тайно ведёт политическую игру в пользу Дональда Трампа.

Создавая в заголовке образ, несущий определенную оценочную нагрузку, метафора является средством формирования представлений. Благодаря процессу метафоризации, лексическая единица может приобретать эмоционально-оценочную окраску. Метафоры могут заключать в себе нулевую, положительную и отрицательную оценку. Использование метафор, несущих пейоративную или мелиоративную оценку, позволяет косвенно выразить отношение адресанта заголовка к описываемой ситуации или проблеме.

В основной части исследуемых заголовков метафора несёт отрицательную оценку: *Tories accuse Labour of orchestrating 'stitch up' letter from doctors (Tel. 07/04/2015)*. Данный заголовок интересен использованием двух метафорических лексических единиц *orchestrating* и *'stitch up' letter*, которые позволяют выразить отрицательную оценку в отношении действий лейбористской партии. В результате метафорического переосмысления лексема *to orchestrate* получает значение *to plan and organize a complicated event or course of action, especially without being noticed, so that it achieves the result you want [MED]*, а лексема *to stitch up* – *to arrange a situation so that someone is blamed for something that they did not do [MED]*.

Другим примером подобного рода является заголовок *Londoners work three weeks a year longer than the rest of the UK – isn't it time to admit the London dream is actually a nightmare (Ind. 19/04/2017)*. Метафорическое сравнение жизни в Лондоне, которая на первый взгляд кажется мечтой, с кошмаром заставляет

читателя задуматься об отрицательных сторонах этого явления, тем самым метафора служит средством выражения пейоративной оценки.

Следующие два заголовка также служат в качестве примеров выражения пейоративной оценки: *Mark Zuckerberg just signed the death warrant for the smartphone (Ind. 19/04/2017)*; *There are 13 million disabled people in Britain. If we don't vote together, the DWP will tighten the screws on us (Ind.19/04/2017)*. Использование в анализируемых заголовках метафорических выражений с отрицательной семантикой *to sign the death warrant* (to do something that is harmful [CD]) и *to tighten the screws* (to use force or threats to make someone do what you want [CD]) позволяет настроить читателя на заведомо негативное восприятие событий, которым посвящены заголовки.

Использование метафоры в заголовке для выражения мелиоративной оценки встречается значительно реже: *EU referendum could shake London's safe heaven status (Tel. 12/01/2015)*. В данном заголовке метафорическое выражение *safe heaven* (the place where God or gods are believed to live [MED]), которое используется для описания Лондона, характеризует город с положительной стороны. Однако в контексте заголовка такая оценка скорее приобретает ироничную окраску, что привлекает внимание читателя.

Случаи, когда метафора не несёт в себе определённой оценки и используется в качестве образного средства, в собранном материале заголовков единичны: *You don't need green fingers to grow your own veg (Tel. 17/02/2015)*. В данном заголовке используется усеченная форма метафорического выражения *to have green fingers* (to be good at growing plants [MED]), которое используется лишь как образное средство, а не средство выражения определённого оценочного отношения.

В большинстве случаев метафора или метафорическое выражение, будучи включённым в текст заголовка в качестве элемента, или представляющее собой весь заголовок, привлекает внимание читателя. Метафора позволяет создать эффект усиленного ожидания, читатель ожидает развития интриги, заложенной метафорическим выражением: *David Cameron: Welfare cuts will stop the 'merry-go-*

*round' of benefits dependency* (Tel. 22/06/2015); *The Great Property Divide*, review: *'a ticking time-bomb'* (Tel. 22/06/2015). Следующие заголовки, содержащие метафорические выражения *'merry-go-round' of benefits dependency* и *'a ticking time-bomb'*, в которых зависимость от социальных пособий сравнивается с ездой по кругу как на карусели, а разделение общества на богатых и бедных с бомбой замедленного действия, позволяют выразить заданное автором заголовка видение ситуации в афористической форме. Изобразительная роль такого приёма способствует оценочной метафорической характеристике событий, о которых говорится в тексте заголовка. В вышеприведенных заголовках она, очевидно, носит отрицательный характер.

Всё разнообразие метафор, использующихся в заголовках современных сетевых медиатекстов, направлено на реализацию прагматического потенциала заголовка в основном за счёт использования экспрессивного ресурса метафоры и её способности выражать оценочное отношение к предмету сообщения, что, несомненно, привлекает внимание адресата.

### **3.3.4. Использование цитации в заголовке**

Рассматривая цитацию как один из способов реализации коммуникативной интенции адресанта, направленной на прагматически-ориентированную интерпретацию события, о котором сообщается в заголовке, следует отметить, что данное явление является эффективным механизмом усиления выразительности заголовка, способствующим реализации прагматической функции заголовка.

При определении цитаты мы придерживаемся широкого подхода и понимаем её как любое включение фрагмента чужого текста в новый текст: собственно цитату как дословное воспроизведение элементов чужого текста, реминисценцию (фрагмент чужого текста, в некоторых случаях несколько видоизменённый, использующийся в новом тексте без указания на его авторство и название) и аллюзию (намёк на какой-либо общеизвестный текст, явление, событие).

Частотность употребления разного вида цитат в заголовках объясняется тем, что «заголовок играет роль медиатора между озаглавливаемым текстом, совокупностью предшествующих текстов, формирующих вертикальный контекст произведения, и человеком (его эмоционально-ценностной сферой, опытом и объемом имеющихся у него фоновых знаний)» [Васильева 2005: 58].

Использование цитаты в заголовке позволяет создать эффект образности, эмоциональности и/или оценочности, что всегда способствует реализации воздействующей функции. Заголовок, содержащий отсылку к чужому тексту, несомненно, всегда привлекает внимание адресата, побуждая к прочтению материала, стоящего за ним.

Если говорить о способах маркирования цитаты в тексте заголовка современных сетевых медиатекстов, то автор заголовка либо выбирает стратегию, при которой он вербально или невербально указывает на наличие цитирования в тексте заголовка, либо цитата никак не маркируется в тексте заголовка, а адресат судит о наличии цитаты в заголовке, исходя из своих фоновых знаний.

Начнём рассмотрение цитации в заголовке со случаев, когда в самом тексте заголовка содержится вербальное указание на источник цитации. В собранном корпусе заголовков сетевых версий изданий The Telegraph и The Independent подобные случаи, прежде всего, представлены заголовками, оформленными в виде косвенной речи, в которых, как правило, четко прослеживаются две части. Одна часть содержит в себе ссылку на источник цитации, или ремарку цитирования (термин С.Г. Саловой) [Салова 1989: 106–120], выражающую отношение автора/адресанта к сообщаемой в заголовке информации, а вторая – собственно цитату. Совокупность частей заголовка, одна из которых функционирует в качестве «чужого слова», а другая – в качестве авторского комментария к нему, составляют структурно-семантическое целое текста заголовка. Главным компонентом авторского комментария, заключающим в себе определенную модальность, является предикат, содержащий семантический компонент со значением «говорить».

Приведем примеры заголовков подобного рода: *Hunt is on for Paris shooter accomplice, says French PM* (Tel. 12/01/2015); *Former Labour official claims shadow cabinet wants EU referendum* (Tel. 17/02/2015); *Players hounding referees is a real problem that must be solved, admits FA chairman* (Tel. 23/03/2015); *Soft coup to oust Jeremy Corbyn is underway, John McDonnell warns* (Ind. 27/02/2017); *Once-pristine Arctic Ocean contains 300 billion pieces of plastic, study suggests* (Ind. 19/04/2017). Анализ предикатов, вводящих цитацию в текст заголовка, позволяет сделать вывод о том, что они или выражают нейтральную позицию автора по отношению к цитируемому материалу (*says*), или же в них прослеживается определенное эмоционально-оценочное отношение автора к источнику и цитации, и цитируемому материалу (*suggests, admits, claims* и *warns*).

Перейдем к рассмотрению случаев, когда присутствие в заголовке «чужого слова» обозначается невербальными коммуникативными средствами. Конвенциональными графическими маркерами, использующимися для этой цели в заголовке, являются кавычки. Данные маркеры, нарушая линейность повествования, несут в себе дополнительную смысловую нагрузку. Являясь своеобразными сигналами, предупреждающими о переключении с внутритекстовой информации на внетекстовую, выражающую позицию адресанта или другого лица, они также актуализируют значимые с позиции адресанта элементы текста. В исследуемом материале встречаются случаи использования как одиночных, так и двойных кавычек.

Одиночные кавычки является очень продуктивным способом введения «чужого слова» в текст заголовка. В английской литературе для этого знака препинания используется термин “scare quotes” (наряду с терминами “single, sneer, shock, or distance quotes”), а элемент, заключенный в такого рода кавычках, чаще всего используется в ироническом смысле, подразумевая ремарку «якобы», или «так называемый». Л. Л. Баранова отмечает, что такие кавычки сообщают читателю о том, что «слово или словосочетание употреблено 1) не в своем привычном значении, 2) создано и введено в речь самим автором и не является

принадлежностью самого языка, и 3) к уже существующему слову у автора особое отношение» [Баранова 2008: 183].

Заголовки сетевого медиатекста в силу своего малого текстового объема не предполагают использования развернутых цитат. В основном цитация реализуется в них за счёт использования сегментированных цитат, которые представлены в виде словосочетаний или отдельных слов, которые, по мнению адресанта, наилучшим образом выражают смысл цитируемого высказывания.

В собранном материале заголовков, содержащих цитацию, часто встречаются заголовки, которые не содержат в себе прямого указания на источник цитаты, тем не менее, использование одиночных кавычек, выделяющих определённую часть заголовка, свидетельствует о наличии в нём фрагментов «чужого слова»: *Moderate Syrian rebels 'to be given power to call in US air strikers' (Tel. 17/02/2015); Mystery of smelly water from new kettles making tea 'undrinkable' across Britain (Ind. 13/05/2015); Facebook 'censors' naked statue of sea god Neptune (Ind. 02/01/2017); Ugandan man faces deportation after 'failing to prove he's gay' (Ind. 11/03/2017).*

Использование цитации подобного рода, несомненно, привлекает внимание адресата, интригуя его и побуждая его обратиться к озаглавливаемому медиатексту для подтверждения возможных предположений, касающихся источника цитирования. Следует отметить, что авторство сегментированных цитат не всегда можно установить даже после прочтения текста статьи, что отнюдь не затрудняет понимания текста заголовка.

Благодаря графическому выделению определенного отрезка текста заголовка именно цитата воспринимается как рема, как то, ради чего создавался заголовок. Цитата в таких заголовках реализует коммуникативно-прагматическую установку адресанта, заключающуюся в том, чтобы вызвать заинтересованность читателя и побудить его обратиться к тексту статьи. Зачастую у читателя не возникает вопросов об авторитетности источника цитации. Адресант, создающий заголовок, преподносит цитату как нечто, чему следует доверять, манипулируя

сознанием адресата, представляя ему свое мнение как истину в последней инстанции.

Таким образом, адресант заголовка, содержащего цитацию, о наличии которой можно судить лишь благодаря её графическому выделению в тексте заголовка одиночными кавычками, оказывает определенное воздействие на читателя посредством выбора цитаты, несущей в себе модальность, выражающую его отношение к описываемым в заголовке событиям. Именно поэтому цитаты являются удобным механизмом формирования оценочности всего текста заголовка.

Если рассматривать случаи использования двойных кавычек с целью графического выделения цитаты в собранном корпусе материала заголовков, то следует отметить, что данное графическое средство используется сравнительно реже, чем одиночные кавычки. Данную тенденцию также отмечала и А.Ю. Исаева в своей работе, посвященной исследованию особенностей современных англоязычных газетных заголовков. Анализируя заголовки американских и британских интернет-изданий, исследователь также приходит к выводу, что англоязычные интернет-издания не разграничивают функциональные возможности одиночных и двойных кавычек [Исаева 2017: 63].

Однако, по нашему мнению, следует различать традиции использования одиночных и двойных кавычек в британском медийном дискурсе. Британские печатные СМИ традиционно придерживаются рекомендаций справочника Фаулера, опубликованного 1908 году. В нём говорится, что для обычных (внешних) цитат логичнее использовать одиночные кавычки, а для встроенных цитат (внутри других цитат) – двойные. Влияния Фаулера в Британии оказалось достаточно, чтобы изменить более старое правило, что в большинстве случаев используются двойные кавычки, а одинарные – для цитат внутри цитат. Следующий заголовок наглядно иллюстрирует эту тенденцию: *Israeli TV: ‘Trump shouted “You tricked me” at Abbas during the meeting’ (Ind. 29/05/2017)*. В заголовке в одиночных кавычках приводится цитата, принадлежащая представителям израильского телевидения, тогда как двойные кавычки используются для того,

чтобы ввести в текст заголовка цитату Дональда Трампа, обращенную к палестинскому президенту Махмуду Аббасу.

Следующий заголовок, который синтаксически представлен сегментированной синтаксической конструкцией, содержит цитату, внутри которой содержится внутренняя цитата, при этом графическому выделению двойными кавычками подвергнута лишь внутренняя цитата: *Boston Marathon bomber trial: Dzhokhar Tsarnaev is a “terrorist” who should be sentenced to death, prosecutors tell jury (Ind. 13/05/2015)*. Отсутствие графического выделения внешней цитаты одиночными кавычками можно объяснить тем фактом, что оно выделяется наличием ремарки цитирования *prosecutors tell jury*, указывающей на источник цитирования. Наличие двойных кавычек позволяет автору заголовка подчеркнуть, что сегментированная цитата “terrorist” может принадлежать человеку, который не является обвинителем по данному делу и не входит в число людей, которых можно отнести к группе обвинителей, от лица которых были сказаны слова, формирующие внешнюю цитату.

Следующие заголовки являются примером подобного использования двойных кавычек: *Staying Power: Photographs of Black British Experience 1950s-1990s, V&A, review: “beautiful and arresting” (Tel. 17/02/2015); David Cameron: Welfare cuts will stop the “merry-go-round” of benefits dependency (Tel. 22/06/2015)*.

Использование двойных кавычек как маркера, являющегося показателем наличия в тексте заголовка сегментированной цитаты, не столько выражает стремление к точности преподнесения предлагаемой информации, сколько является средством формирования эмоциональности и оценочности текста.

В некоторых случаях о наличии в тексте заголовка «чужого слова» адресат может судить, полагаясь только на свои фоновые знания, а не на вербальные или графические языковые средства, с помощью которых адресант сигнализирует о присутствии цитаты в тексте заголовка. Такие цитаты маркированы в плане категории социокультурной обусловленности, предполагающей наличие у словосочетания определённой социальной подосновы. Цитация такого рода также

маркирована в плане категории идиоматичности в связи с тем, что значение такого рода цитат нельзя вывести из значения их частей.

По словам С.И. Сметаниной, в подобных случаях адресант заголовка использует в своем арсенале приём «цитатного письма», суть которого состоит «в интеллектуальной, эмоционально-оценочной, формальной переработке «чужого» текста-цитаты, осмысленного и освоенного в системе культуры, и повторное использование его в качестве средства номинации по отношению к реальным ситуациям (лицам) при создании медиа-текста» [Сметанина 2002: 109]. В случае использования цитаты подобного вида, адресант в ходе творческого процесса строит текст заголовка на основе использования в нём цитаты, отсылающей адресата к прецедентным феноменам, которые формируют общие с текстом заголовка ассоциативные смысловые связи и участвуют в создании общего смыслового целого.

Рассматривая функционирование цитат подобного рода в газетно-публицистическом дискурсе, Н.Ю. Новохачёва выделяет следующие их виды: собственно цитаты, аллюзии и реминисценции. Она говорит, что цитатой можно назвать «дословное воспроизведение отдельных фрагментов из произведений науки, литературы, искусства, общественно-политических и государственных документов, афоризмов, пословиц и поговорок, а аллюзией – неточное цитирование каких-либо компонентов текста источника, присутствующих имплицитно. Что касается реминисценции, то она включает в себя напоминание отдельных элементов произведений художественной культуры, исторических и культурных событий, имён выдающихся людей, осуществляемое посредством настолько трансформированной конструкции, что отсылка к первоисточнику оказывается затруднительной [Новохачёва 2005: 15 – 17]. Если обобщить всё вышесказанное, то можно сделать вывод о том, что для заголовков современных медиатекстов характерно использование цитации, отсылающей к прецедентным феноменам, в дословном и трансформированном виде.

Приведем примеры, когда цитирование прецедентного имени, текста или высказывания осуществляется без внесения каких-либо изменений, то есть

дословно. Адресат заголовка, содержащего цитату, отсылающую его к прецедентному феномену, распознаёт её благодаря своим фоновым знаниям. Использование отсылки к прецедентным феноменам в составе заголовка значительно расширяет его семантический план и увеличивает привлекательность заголовка для адресата.

*Jingle bells: When classic-loving Michel Gove embraced popular culture* (Ind. 12/01/2015). Цитирование в заголовке прецедентного имени *Jingle bells* создает интригу и заставляет читателя по-новому взглянуть на бывшего министра образования Великобритании Майкла Гоува, который, судя по тексту заголовка, обращается к знаменитой, ставшей классической, рождественской песне, написанной Джеймсом Пьерпонтон, и тем самым побуждает читателя обратиться к тексту статьи.

Еще одним примером подобного рода является следующий заголовок: *Life, The Universe and Everything: Dr. Morris's alternative science class for 'the curious adult'* (Ind. 13/05/2015). В этом заголовке обыгрывается название юмористического научно-фантастического романа английского писателя Дугласа Адамса *Life, The Universe and Everything*, которое используется для того, чтобы отразить суть нового подхода к преподаванию естественных наук доктором Моррисом.

Следующий заголовок построен на обыгрывании известного прецедентного высказывания: *In Sickness and in Health: How to move in 20 steps (it's not as easy as it sounds)* (Ind. 22/06/2015). Прецедентное высказывание *in sickness and in health*, взятое из клятвы, произносимой во время заключения брака, используется для создания заголовка, который даёт практические советы супругам, как пережить трудности, связанные с болезнью одного из них.

Далее рассмотрим случаи, когда текст цитаты, внедряясь в текст заголовка, в соответствии с замыслом автора претерпевает определенные трансформации, которые делают цитату более (в случае использования аллюзии) или менее (в случае использования реминисценций) узнаваемой.

Использование аллюзии в тексте заголовка позволяет создать яркий экспрессивный заголовок, основанный на языковой игре, в которой автор задаёт загадку, а читатель ищет на неё ответ. В качестве иллюстрации приведем следующий заголовок: *Let It B\*: Beatles songs to be part of Music GCSE for the first time (Tel. 13/05/2015)*. Так, использование в заголовке аллюзии на известную песню группы Beatles “Let It Be” приводит к каламбурю, который усиливает экспрессию заголовка, и он приобретает, новый необычный вид. Побуждая читателя узнать, кто и почему включил песни известной британской группы в программу GCSE (The General Certificate of Secondary Education) для получения аттестата об общем среднем образовании, автор использует тот факт, что система оценки в Великобритании основана на буквенном обозначении, где высшими баллами являются A\* и B\*.

Источниками аллюзии, использующимися для создания ярких, привлекающих внимание читателя заголовков, могут также служить пословицы и поговорки: *Top 30 Characters You never See: out of sight, but not in your mind (Ind. 16/02/2015)*. Данный заголовок построен на основе трансформации английской пословицы «Out of sight, out of mind».

Следующий заголовок построен с использованием трансформированного варианта известного рекламного слогана компании McDonald's: *Not everyone was lovin' McDonald's new Signs advert (Tel. 12/01/2015)*. Для сравнения приведём изначальный вариант джиггла, слова которого в изначальном варианте звучат: «I'm Lovin' It».

*The long march to the Big White Streaker: British landmarks get a cultural revolution (Ind. 16/02/2015)*. В этом заголовке обыгрываются значения прецедентных феноменов «The Long March» – Великий поход китайских коммунистов периода 1934-1936 годов и «The Cultural Revolution» – Культурная революция в Китае. Смысл данного заголовка полностью становится ясен лишь после обращения к тексту статьи, которая повествует о том, что китайские туристы, в большом количестве прибывающие осмотреть достопримечательности Великобритании, для своего удобства стали придумывать им новые названия,

которые основываются на характерных чертах культурных мест. Таким образом, после прочтения статьи становится понятно, что *A Big White Streaker* («Большой Белый Голый Бегун») – это дословный перевод с китайского языка названия, которые китайские туристы придумали для геоглифа, изображающего гигантскую фигуру обнаженного мужчины с дубиной в руке, который в британской культуре известен под названием «Cerne Abbas Giant» – Великан из Серн-Аббас.

Приведём ещё один пример использования аллюзии в заголовке: *Will Oscar Hammerstein's home finally hear the sound of music? (Ind. 12/01/2015)*. Данный заголовок содержит аллюзию на знаменитый мюзикл *The Sound of Music*. Даже трансформация прецедентного феномена в виде написания названия мюзикла с маленькой буквы не препятствует его выделению в тексте заголовка, а сочетание с именем Оскара Хаммерстайна позволяет создать заголовок, основанный на том, что читатель и адресант заголовка образуют группу единомышленников, обладающих общим знанием о том, что Оскар Хаммерстайн – это известный американский писатель, сценарист и поэт-песенник, автор либретто множества знаменитых мюзиклов, включая мюзикл *The Sound of Music*. Он умер вскоре после того, как мюзикл «Звуки музыки» (*The Sound of Music*) был впервые поставлен на Бродвее, но он не увидел превращение своего мюзикла в успешный фильм, получивший пять премий «Оскар». Использование в заголовке трансформированного названия известного мюзикла в сочетании с именем его автора и обстоятельствами его жизни, несомненно, усиливает прагматический эффект, оказываемый на читателя, интригуя его и побуждая его к дальнейшему обращению к тексту статьи.

*I wandered lonely through a secret daffodil wood (Ind. 23/03/2015)* Данный заголовок является ярким примером использования аллюзии в заголовках. Заголовок представляет собой видоизмененное название стихотворения «*I Wandered Lonely as a Cloud*», написанного английским поэтом Уильямом Вордсвортом после прогулки по полю бледно-желтых нарциссов. Неудивительно, что автор избрал именно это известное стихотворение для того, чтобы озаглавить

статью, посвященную этому цветку, который является национальной эмблемой валлийцев.

*To tip or not to tip? Where in Britain is the most generous for leaving restaurant gratuities? (Ind. 13/05/2015).* Данный заголовок построен с использованием аллюзии на известную фразу из трагедии У. Шекспира «Гамлет».

Несмотря на тенденции к демократизации современной качественной прессы, проявляющейся в ориентации на среднестатистического читателя, она всё же рассчитана на читательскую аудиторию с определённым уровнем образования, поэтому в заголовках новостной британской качественной прессы часто используются аллюзии на произведения классиков английской литературы. Приведем в качестве примера еще один заголовок, подтверждающий этот факт: *England's loss is a football gain (Ind. 13/05/2015).* Основой для создания заголовка статьи, посвященной ситуации, сложившейся в английском футболе, вероятнее всего, послужила аллюзия на пословицу «One man loss is another man's gain».

Случаи использования реминисценции в тексте новостных заголовков в собранном корпусе материалов встречаются не столь часто. Это можно объяснить тем, что подобные заголовки сами по себе малоинформативны. Они скорее реализуют воздействующую функцию, интригуя читателя и побуждая его прочесть текст статьи, находящийся в гиперссылочных отношениях с текстом заголовка.

В качестве примера приведем следующий заголовок: *Dominique Strauss-Kahn joins twitter to announce his comeback tells the world 'Jack is back' (Ind. 22/06/2015).* После прочтения заголовка ассоциативное восприятие читателя подсказывает ему то, что процитированная автором фраза, принадлежащая Доминику Стросс-Кану, графически выделенная одиночными кавычками, содержит прецедентное имя. Однако без обращения к тексту статьи весьма затруднительно сказать, какого же Джека имел в виду известный французский политик, что побуждает читателя обратиться к тексту статьи. В самом конце текста статьи автор даёт разгадку к головоломке, в которую он вовлёл читателя, используя реминисценцию в тексте статьи. Он пишет: *What did he mean by calling*

*himself, Jack? Most commentators thought that this was a reference to Jack Bauer, the fictional hero of the American TV series "24" who emerges intact from endless scrapes. However, one anonymous contributor to the Le Monde website pointed out that "jack" had a particular meaning in the Urban Dictionary, an on-line compilation of streetwise slang. "JACK=Highly Attractive and Sexually Intriguing Individual. An Ultimate Sex God."* Таким образом, автор предлагает читателю самостоятельно выбрать из двух вариантов источника реминисценции.

Включение в заголовок цитируемого интертекстуального элемента позволяет расширить структурно-содержательное поле текста заголовка, вовлекая читателя в поиск и соотнесение текста заголовка с текстом, к которому отсылает цитата в любом её виде. Интертекстуальные элементы представляют собой готовые знаки, хранящиеся в памяти читателя в виде инвариантов восприятия, которые вербализируются при использовании их в заголовках медиатекстов. Во всех проанализированных случаях, которые мы относим к скрытой цитации, используемая в тексте заголовка цитата участвует в организации нового смысла, обращаясь к фоновым знаниям читателей, которые основаны на их принадлежности к определенной социальной и лингвокультурной общности.

### **3.4. Приёмы речевого воздействия в заголовке**

В настоящее время многие понимают, что средства массовой информации отражают определенное мировоззрение, идеологию адресанта или редакции информационного источника. Однако в силу специфики СМИ личность адресанта зачастую остаётся завуалированной. Современная журналистика сознательно формирует готовность читателя воспринимать тот или иной объект описываемой действительности определенным образом. Любое средство массовой информации всегда ведет заданную редакцией политику, которая направлена на ожидаемое и программируемое понимание информации читателем.

Заголовок сетевого медиатекста – это сообщение, передаваемое в процессе письменной коммуникации, в котором на первый план выдвигается содержание, сознательно или бессознательно представленное как истинное/объективное,

якобы лишённое авторской позиции. Тем не менее, заголовок всё же в той или иной мере отражает мнение адресанта, фиксирует его точку зрения по поводу предмета сообщения, в нём отражается заданное видение той или иной ситуации или события, которое представляется как истинное. Заголовок, по сути, представляет собой информационное сообщение, ограниченное по размеру текстового пространства. В связи с этим механизмы реализации прагматического потенциала проявляются как на внешнем (внеязыковом) уровне, так и на внутреннем (языковом) уровне.

Для реализации прагматического потенциала заголовка сетевого медиатекста на внеязыковом уровне используются неязыковые знаки и механизмы, которые носят экстралингвистический характер. Среди подобных механизмов можно назвать отбор и размещение заголовков для домашней страницы сетевого издания, величину и яркость гарнитуры титульного шрифта, его кегль, насыщенность, сопровождение заголовка фото- или видеоматериалом.

Изучение особенностей заголовка как сложного, речевого знака с точки зрения лингвистической прагматики подразумевает его рассмотрение с позиции метасемиотического уровня. Метасемиотический уровень анализа следует из семантического в том смысле, что дополнительное содержание заголовка, или его прагматический потенциал, может быть осмыслен только с учетом семантики составляющих его единиц синтаксического и лексического уровня. Другими словами, совокупное функционирование заголовка в единстве плана его выражения и плана его содержания, в целом, становится выражением для нового метасодержания – оказать речевое воздействие на адресата, склонив его к определённом, заданному заранее восприятию заголовка.

В подавляющем большинстве исследований, посвящённых проблемам современных средств массовой информации, серьёзное внимание уделяется их целенаправленному воздействию на адресата, или речевой манипуляции. Разделяя мнение В.Е. Чернявской, под манипуляцией мы понимаем «речевое воздействие, направленное на неявное, скрытое побуждение адресата к совершению определённых действий; как скрытое внедрение в его сознание желаний,

отношений, установок, служащих осуществлению интересов отправителя сообщения, которые необязательно совпадают с интересами адресата. Цель речевой манипуляции – склонить манипулируемое лицо к тому, чтобы принять определённые высказывания за истинные без учёта всех аргументов» [Чернявская 2006: 19].

Знакомясь с содержанием заголовков, которые отражают определенную социальную реальность, читатель воспринимает тот её образ, который создан автором/адресантом заголовка, и он может не быть идентичен самой реальности. Вербально-образное изображение событий социальной реальности является посредником между событиями реальности и сознанием читателя/адресата заголовка. В связи с этим, неизбежно происходит определенное искажение действительности, так как способ описания явлений действительности включает систему имплицитно выраженных интерпретаций и оценок действительности, присущих автору/адресанту заголовка.

На основе приёмов речевого воздействия, рассматриваемых в рамках такого направления как политическая лингвистика (Е.Г. Борисова, М.Р. Желтухина, В.И. Карасик, В.Е. Чернявская, А.П. Чудинов и др.), возможно представить типологию манипулятивных приёмов, использующиеся в заголовках британских сетевых изданий качественной прессы The Telegraph и The Independent:

1) Увеличение объёма информации, передаваемой посредством заголовка.

Цели информационного воздействия могут достигаться за счёт использования значительного объема сведений, которые заключены в заголовках современного англоязычного медиатекста.

Анализ архивов заголовков на сайтах изданий The Telegraph и The Independent показал, что новый заголовок появляется с периодичностью примерно в 3 – 5 минут. Данный факт объясняется тем, что в рамках сетевой коммуникации обновление информационных материалов происходит в режиме 24/7. Количественный анализ заголовков, составляющих архив сетевых версий изданий «The Telegraph» и «The Independent» в 2015 и 2017 гг. показал, что данные издания в среднем публикуют от 120 до 250 озаглавленных статей

ежедневно. В процессе сетевой коммуникации различного рода данных, фактов и мнений становится так много, что рядовому читателю становится трудно, а иногда и невозможно их осмыслить. В этой связи, читатель зачастую склонен принимать их на веру, не утруждая себя их тщательным анализом или оценкой.

Адекватности индивидуального восприятия может также препятствовать хаотичное структурирование информации, её «сгущение» или эмоциональная акцентуация [Деягин 2008: 168], её избыток может объясняться необходимостью «сформировать некий набор оценок, которые будут выступать в качестве точки отсчёта» [Беляевская 2015: 11].

Данная точка зрения подтверждается результатами количественного подсчёта заголовков, приходящихся на долю каждой выделенной синтаксической модели, с помощью которой оформляются заголовки в анализируемых изданиях. Результаты количественного подсчёта позволяют сделать вывод о том, что исследуемые заголовки сетевых версий The Telegraph и The Independent тяготеют к усложнению синтаксической структуры, что, в свою очередь, даёт возможность максимально увеличить объём сообщаемой заголовком информации и расставить необходимые адресанту заголовка акценты. Как правило, с целью реализации воздействующей функции, автор задаёт в тексте заголовка новую оценочную шкалу и предлагает её читателю в качестве дополнительной информации, которая увеличивает смысловое наполнение заголовка и расширяет описание события, освещаемого в заголовке.

2) Ререйтинг заголовков – является действенным инструментом информационной политики и позволяет адресанту интерпретировать события, расставляя акценты нужным ему образом.

Суть ререйтинга заключается в создании новостных интернет-сообщений путём заимствования контента из различных источников. О.Р. Лашук отмечает, что «если раньше главной задачей было создать информацию, то теперь большая часть её существует в Сети. Теперь главной задачей при создании новостных материалов становится найти эту информацию и правильно её использовать» [Лашук 2014: 13].

Реализация рерайтинга применительно к заголовкам сетевых версий британских качественных изданий The Telegraph и The Independent проявляется в том, что ранее опубликованный заголовок подвергается переработке путём добавления деталей или смещения смысловых акцентов на основе заимствования из разных источников, что служит действенным инструментом информационной политики и позволяет адресанту интерпретировать события, расставляя акценты нужным ему образом.

Подобные заголовки в анализируемых сетевых изданиях, как правило, публикуются в один день, но в разное время. Они объединены одной темой, но могут различаться семантическим наполнением и структурной организацией, что позволяет адресантам по-разному передавать информацию об одном и том же событии, закладывая в заголовок различные прагматические установки и интенции.

Сравним два заголовка, опубликованные в издании The Telegraph: *Saracens talent hunt is a refreshing way to ensure gems are not lost* (Tel. 23/03/2015). Ср.: *Saracens talent hunt is a refreshing approach to ensure hidden gems are not lost* (Tel. 23/03/2015). При сохранении синтаксической структуры простого двусоставного распространённого предложения, очевидно изменение лексического наполнения за счёт замены существительного *way* на существительное *approach* и добавления описательного прилагательного *hidden* к существительному *gems*.

Рассмотрим ещё примеры рерайтерских заголовков: *Paul Pogba should be relieved he left Man Utd* (Tel. 13/05/2015). Ср.: *Paul Pogba should be mightily relieved he left Manchester United* (Tel. 13/05/2015). В следующих заголовках, синтаксически выраженных в виде сложного предложения, различие прослеживается лишь в добавлении наречия *mightily* (very much; with a lot of strength or force [MED]), которое адресант решил выбрать, чтобы представить эмоциональную оценку состояния футболиста Поля Погбы.

Рассмотрим заголовки, посвящённые погребению останков короля Ричарда III спустя 530 лет после его гибели: *Richard III: thousands queue to glimpse of king's coffin* (Tel. 23/03/2015). Ср.: *Richard III burial. Thousands queue for four hours*

*to glimpse fallen king's coffin (Tel. 23/03/2015). Cp.: Richard III burial: five centuries on, the last medieval king finally gains honour in death (Tel. 23/03/2015).* Все три заголовка оформлены в виде расчленённых сегментированных синтаксических структур, в которых сегмент отделяется от постсегментной части двоеточием (в первом и третьем заголовке) и точкой (во втором заголовке). Сегмент позволяет представить событие или человека, о котором пойдет речь в заголовке, а постсегментная часть – детали этого события. По сравнению с первым заголовком, семантика второго и третьего заголовка осложняется добавлением лексической единицы *burial* в сегментную часть, тогда как постсегмент изменён во втором заголовке частично, путем добавления дополнительных деталей *for four hours* и *fallen*, а в третьем – полностью, будучи выраженным предложением с эмфатическим порядком слов.

Создание рерайтерских заголовков, в которых актуализируется тот или иной аспект освещаемой темы, предполагает определенную работу автора с целью создать оригинальный информационный продукт на основе неоригинального контента. Оригинальность таких заголовков достигается посредством наполнения заголовков деталями, которые позволяют адресанту расставить акценты нужным ему образом, отразить заданное адресантом, зачастую оценочное, видение освещаемого события и, в некоторых случаях, увеличить информативность заголовков.

3) Использование языковых средств, за которыми прослеживается позиция адресанта. При помощи таких лексем адресант подталкивает читателя к заранее заложенным в тексте заголовка выводам.

Для этой цели, кроме лексем, содержащих в себе оценочный компонент значения, могут использоваться языковые средства, несущие определенную модальность, заложенную в текст заголовка его автором. Так, в заголовках могут использоваться модальные глаголы: *Should I set up a family trust for my estate? (Tel. 06/04/2015); To secure a prosperous nation after Brexit, we must act like grown-ups and pay more tax (Ind. 27/02/2017). Donald Trump cannot be trusted to give accurate information during a terrorist attack (Ind. 05/06/2017);* или же лексемы,

закрывающие в своем значении определенную модальность: *Edward Snowden explains to the US public exactly how the government can get hold of their private naked images (Ind. 06/04/2015); Your MP's pay is probably going to rise a lot faster than yours this year (Ind. 13/05/2015).*

4) Создание семантического поля «свои», который заключается во внушении адресату, что адресант заголовка мыслит и говорит как многие.

Такой приём позволяет представить некую оценку или точку зрения, заключенную в тексте заголовка, как общеизвестную истину, а не как единичное мнение, принадлежащее адресанту. Для этого авторы заголовков часто прибегают к использованию местоимения *we*, а также притяжательных и относительных форм данного местоимения. Использование местоимения *we* позволяет автору заголовка представить свою позицию как мнение большинства, создав иллюзию объективного представления информации: *We don't like coalitions – but we may have to get used to them (Tel. 23/03/2015); If we stop tweeting for fear we might get sued, only right wing nationalist politicians will benefit (Ind. 11/03/2017); Don't treat us like children in the wake of terror attack – we need to understand politics now more than ever (Ind. 29/05/2017); London bridge attack: Everything we know so far about the terrorists (Ind. 05/06/2017).*

Другим возможным объяснением использования местоимения *we* в заголовках и текстах современных медиатекстов является эксплуатация «феномена толпы». Согласно Г. Лебону, «в толпе сознательная личность исчезает, а чувства и идеи всех отдельных единиц, образующих целое, именуемое толпой, принимают одно и то же направление» [Лебон 2016: 28]. Человек в толпе обладает высокой восприимчивостью к внушению, очень легко приносит в жертву свои убеждения и интересы. Вполне вероятно, что именно по этой причине в собранном материале гораздо реже используется местоимение *you*, которое апеллирует к индивидуальному, а не массовому сознанию: *It's your vote – so think about the values you support, not just the party (Ind. 05/06/2017).*

5) Ещё одним приёмом, направленным на создание заведомо оценочного отношения к событиям, представленным в заголовке, является драматизация

описываемой ситуации, которая подразумевает описание ситуации или события с позиции негативной оценки.

В качестве примера приведём следующие заголовки: *Britain's lonely future, outside Europe and stripped of Nato, is a national security threat* (Ind. 29/05/2017); *Stephen Hawking announces he is voting Labour: 'The Tories would be a disaster'* (Ind. 05/06/2017). В обоих заголовках драматизация описываемой ситуации достигается за счет использования лексических единиц, в семантике которых заложена негативная коннотация, позволяющая сгустить краски: *lonely, stripped, threat, disaster*.

6) В качестве приёма, заведомо настраивающего адресата на стереотипное оценочное восприятие описываемых событий, можно выделить использование журналистских клише.

В изданиях The Telegraph и The Independent в качестве журналистских клише зачастую выступают глаголы, которые заключают в себе определённую оценку и заведомо настраивают читателя на заданную адресантом интерпретацию события. В качестве примера можно привести глагол *to slam* (to criticize someone or something severely [MED]), который настраивает на отрицательную оценку: *Microsoft slams Google for making software flaws public* (Ind. 12/01/2015); *Hoxton hotel slammed for showing solidarity with Paris victims by 'shamefully' promoting new hotel* (Ind. 12/01/2015); *Charlie Hebdo: Obama slammed for failing to send senior official to Paris march* (Ind. 12/01/2015).

Другим примером подобного рода является глагол *to soar* (to quickly increase to a high level [MED]), который в собранном материале заголовков используется для описания резкого и нежелательного роста цен, что настраивает читателя на негативную оценку воспринимаемой информации: *Alzheimer's costs could soar to 34, 8 billion pounds a year by 2026* (Ind. 16/02/2015); *Household debt soars by 9% to hit a record 239 bn* (Ind. 23/03/2015); *The commuter hub and Crossrail hotspot where prices are set to soar* (Ind. 13/05/2015).

7) С целью выразить определенное оценочное отношение автор/адресант статьи может прибегнуть к акцентуации смыслового фокуса, выдвинув на первый

план часть сообщения лексическую единицу, которая отражает его авторскую оценочную позицию.

В собранном корпусе заголовков такой единицей является лексема *truth*, которая выступает в роли речевого клише, направленного на реализацию стереотипного представления о том, что, всё связанное с ней, не требует проверки и не ставится под сомнение: *The truth about Birmingham – #foxnewsfacts (Tel. 12/01/2015)*; *This is the truth about whether a Liberal Democrat resurgence in the upcoming general election is realistic (Ind. 19/04/2017)*.

8) Для формирования определенной оценки, которая будет выступать в качестве точки отсчёта при восприятии заголовка читателем, автор может использовать сравнение по принципу ассоциаций, например, включив в текст заголовка реалии, принадлежащие к культуре данного народа и понимаемые большинством людей, говорящих на данном языке, вызывающие однозначные оценочные ассоциации.

В качестве иллюстрации приведём следующий заголовок: *'Crimea has more reason to be Russian than Falklands to be British,' says Russian politician (Ind. 23/03/2015)*. Подобным образом происходит сравнение ситуации присоединения Крыма к России с войной, которая произошла между Аргентиной и Великобританией в 1982 году, за сохранение суверенитета на Фолклендских островах. Конфликт продлился 74 дня и завершился поражением Аргентины и возвращением контроля над островами Великобритании.

9) Дискредитация также является продуктивным средством, использующимся с целью формирования определённого, чаще всего негативного, оценочного отношения адресата к объекту сообщения.

Адресант заголовка может прибегнуть к дискредитации, основанной на сознательном отборе фактов-действий, заведомо представляющих объект сообщения в невыгодном для него свете, тем самым снижая его авторитет. В подавляющем большинстве случаев для этого используются глагольные выражения: *Emmanuel Macron denounces 'lying propaganda' of some Russian media as he meets Vladimir Putin (Ind. 29/05/2017)*; *Mayor who imposed 20mph speeding*

limits across Bristol is caught speeding (Tel. 17/02/2015); Chuka Umunna is the last thing Labour needs – a pro-austerity MP who calls people 'trash' (Ind. 13/05/2015); Donald trump suggests he doesn't know who the leader of North Korea is (Ind. 19/04/2017); David Cameron filmed 'jumping the queue' to purchase socks in JD Sports (Ind. 29/05/2017).

Приём дискредитации может реализовываться через так называемое «наклеивание ярлыков». Ярлыки квалифицируют объект описания в негативном ключе, основываясь на стереотипном восприятии «ярлыка» как чего-либо осуждаемого и нежелательного. Зачастую подобными ярлыками становятся термины социально-осуждаемой деятельности: *Oscars 2017: Jimmy Kimmel calls Donald Trump 'racist' in opening monologue* (Ind. 27/02/2017); *Erdogan calls Dutch government 'Nazis' after Turkish foreign minister's plane prevented from landing in Netherlands* (Ind. 11/03/2017); *Donald Trump is a pathological liar working to undermine US democracy, says Bernie Sanders* (Ind. 11/03/2017); *Donald Trump acted like 'a drunk tourist' on Europe trip that led Angela Merkel to proclaim end of US alliance* (Ind. 29/05/2017).

10) С целью формирования определенного, заданного автором заголовка, оценочного отношения может использоваться приём совместного рассуждения, который предполагает создание иллюзии равноправного, паритетного общения.

С этой целью в изданиях The Telegraph и The Independent могут использоваться расчленённые синтаксические конструкции, имитирующие живое общение между адресантом заголовка и его адресатом: *Jeb Bush once claimed to be Hispanic; he isn't* (Ind. 06/04/2015). *Isolated Greece pivots east to Russia, China and Iran. But will it work?* (Tel. 06/04/2015). Читателю предлагается принять участие в обсуждении проблемы, заведомо содержащей определенную стереотипную оценку, с целью склонить читателя к определенной, нужной автору заголовка позиции: *America is a country where winning is everything – so why appoint 'loser' Davis Love III their Ryder Cup captain?* (Tel. 17/02/2015).

Все перечисленные приёмы направлены на формирование в заголовке оценочной шкалы, соответствующей прагматической интенции адресанта.

Примеры, иллюстрирующие применение указанных приёмов в заголовках, свидетельствуют о том, что британская качественная сетевая пресса использует богатый арсенал языковых средств, направленных на формирование заведомо определенной оценки описываемого события. Безусловно, все перечисленные приёмы формирования оценочного отношения к событиям, представленным в тексте заголовка, не являются исчерпывающими, а лишь представляют реализацию речевого манипулятивного воздействия на читателя в собранном материале заголовков изданий британской сетевой качественной прессы The Telegraph и The Independent.

### ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3

1. Семиозис заголовка понимается как процесс формирования и функционирования языкового знака в безусловном единстве его плана выражения и плана содержания. Лингвосемиотическая специфика заголовка заключается в том, что он рождается как речевая единица, как единица вторичного означивания, формирующая высказывание. В этой связи план выражения заголовка составляет комбинаторика или сочетание составляющих его простых знаков, единиц первичного означивания (слов и словосочетаний), синтаксически организованных в условиях письменной коммуникации. План содержания или означаемое заголовка раскрывается, когда единицы первичного означивания в заголовке актуализируются в речи, формируя высказывание, наделённое определённым смыслом, под которым понимается смысловое содержание предмета сообщения и понятие о нем адресанта.

2. Принимая за основу то, что при построении заголовков исходными структурными единицами являются отдельные предложения или комплекс предложений, которые составляют план его выражения, были выделены основные продуктивные синтаксические модели заголовков в британских сетевых версиях изданий The Telegraph и The Independent.

3. В ходе анализа заголовков: односоставных и эллиптических предложений в изданиях The Telegraph и The Independent делается вывод о том, что в их использовании прослеживаются две основные тенденции: тенденция к компрессии информации за счёт опущения компонентов, обладающих меньшей семантической значимостью, и выдвижения на первый план элементов заголовка, имеющих большую коммуникативную значимость; тенденция к экспрессии на синтаксическом уровне, которая выражена через использование предложений в повелительном наклонении.

4. Анализ заголовков: простых двусоставных предложений, позволил выделить две основные группы. Первая группа – это заголовки, синтаксически представленные собственно простыми двусоставными распространенными предложениями, содержащими один субъект и один предикат (неосложнённые

простые предложения), в которых увеличение информационного наполнения заголовка достигается или за счёт распространения группы подлежащего определениями, или самостоятельными второстепенными членами. Это способствует раскрытию информации в соответствии с принципами качественной журналистики, призванной ответить на вопросы: кто, что, где, когда, почему и как. Вторая группа – заголовки: простые распространённые предложения, которые содержат вторично-предикативные структуры, осложняющие данные предложения как семантически, так и синтаксически, но, не трансформирующие их в сложные предложения (осложнённые простые двусоставные предложения). Они позволяют сократить линейную длину заголовка за счёт «синтаксической свёрстки», не нанося ущерб смысловому наполнению заголовка, и выразить больший объём содержания.

5. В рамках модели заголовки: сложные предложения выделены следующие основные синтаксические типы: 1) заголовки в виде бессоюзных сложных предложений; 2) заголовки: сложносочиненные и сложноподчинённые предложения; 3) заголовки: сложные предложения, в состав которых входят односоставные предложения и 4) заголовки: сложные предложения, в состав которых входят эллиптические предложения. В заголовках данной модели информативная функция в значительной степени преобладает над воздействующей, а наличие нескольких предикативных основ сближает их с синтаксическими структурами, функционирующими на уровне текста.

6. В материале заголовков, представленных расчлененными синтаксическими конструкциями, выделены следующие модели: сегментированные, присоединительные, парцеллированные конструкции, конструкции с парентетическими включениями и расчлененные конструкции смешанного типа. Использование расчлененных синтаксических конструкций в позиции заголовка сетевого медиатекста обусловлено требованием увеличения информационной наполненности заголовка с учетом особенностей сетевой коммуникации и повышением его экспрессивности, направленной на увеличение числа читательской аудитории.

7. Заголовок узнается и понимается как знак, сообщающий читателю о некоем предмете или явлении действительности. Наличие в тексте заголовка лексических единиц, актуализирующих свои денотативные значения, которые могут быть маркированы в плане категорий клишированности, социолингвистичекой обусловленности и идиоматичности, способствует раскрытию информативного потенциала заголовка.

8. Для выражения эмотивности и оценочности в тексте заголовка используются лексемы, в которых данные категории составляют понятийную часть лексического значения (прилагательные *good* и *bad*, а также их степени сравнения, прилагательные *wrong* и *right*, лексические единицы, именующие эмоции и чувства). Однако основным способом выражения эмотивности и оценочности в тексте заголовка является использование лексических единиц, в которых данные категории составляют коннотативный компонент их лексического значения. В контексте заголовка такие лексемы могут вступать в различные сочетания: синонимические и антонимические пары, повторы. Экспрессивность заголовка, его способность оказывать особое эмоциональное воздействие на читателя, могут создавать также лексические единицы, изначально лишённые эмоциональной окрашенности (лексика на иностранном языке, окказионализмы и нестандартная лексика, представленная усечениями, коллоквиализмами и инвективной лексикой).

9. С целью рассмотрения особенностей метафорической репрезентации события в заголовке в изданиях *The Telegraph* и *The Independent* были проанализированы особенности оформления метафор в тексте заголовка посредством метафорических глаголов и глагольных форм, метафорических атрибутивных словосочетаний, *of*-фраз и развёрнутых метафор. В ходе исследования были рассмотрены концептуальные и стилистические метафоры, использующиеся в заголовках анализируемых изданий. Среди функций, которые метафора выполняет в заголовке, были выделены компрессионная, текстообразующая, функция выражения оценочного отношения адресанта к

событию, описываемому в заголовке, а также функция привлечения внимания адресата.

10. Цитата, которая понимается как любое включение фрагмента чужого текста в новый текст, является ещё одним способом оформления смыслового содержания заголовка и понятия о нем адресанта. Адресат доподлинно может судить о наличии цитаты в заголовке, когда в самом тексте заголовка либо содержится вербальное указание на источник цитации (заголовки, представленные в виде косвенной речи), либо при использовании невербальных коммуникативных средств, когда цитата маркируется в тексте заголовка кавычками. Другим способом проявления цитации в тексте заголовка является введение цитаты, которая ассоциируется с прецедентным феноменом, в дословном или трансформированном виде. Такие цитаты маркированы в плане категорий идиоматичности и социолингвистической обусловленности. Включение в заголовок цитируемого интертекстуального элемента позволяет расширить структурно-содержательное поле текста заголовка, вовлекая читателя в поиск и соотнесение текста заголовка с текстом, к которому отсылает цитата в любом её виде.

11. Посредством заголовка адресант может оказывать целенаправленное воздействие, направленное на скрытое внедрение в сознание адресата оценок, отношений, установок, которые необязательно совпадают с его интересами, а скорее служат осуществлению интересов отправителя сообщения. Речевое воздействие в заголовках британских сетевых изданий The Telegraph и The Independent достигается за счёт использования следующих манипулятивных приёмов: увеличение объёма информации, передаваемой посредством заголовка; рерайтинг; использование лексических единиц, за которыми прослеживается позиция адресанта; создание семантического поля «свои»; драматизация описываемой ситуации; использование журналистских клише; акцентуация смыслового фокуса; сравнение по принципу ассоциации; дискредитация; совместное рассуждение.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Средства массовой информации являются важным инструментом, позволяющим передавать различную по содержанию информацию, тем самым формируя общественное мнение. Специфика современной массовой коммуникации заключается в том, что Интернет становится ведущим каналом распространения для всех медиатекстов. Результатом этой тенденции стало то, что практически все качественные печатные издания имеют сетевую версию. Формат сетевой коммуникации определяет ведущую роль заголовка как сложного речевого знака, одновременно принадлежащего двум семиотическим системам – системе СМИ и системе языка, который несет в себе важнейшую коммуникативную нагрузку, определяет эффективность озаглавливаемого им медиатекста и является элементом организации гипертекста сетевого издания.

В ходе работы над диссертационным исследованием был проведён анализ научной литературы, посвященной изучению подходов к анализу современных средств массовой информации, медиатекста и его заголовка.

В ходе рассмотрения заголовка с позиции лингвосемиотики был сделан вывод о том, что лингвосемиотический подход является тем инструментом, который позволяет совокупно рассмотреть и проанализировать процессы создания и функционирования такого сложного речевого знакового образования, как заголовок современного сетевого медиатекста, которое проявляет свои знаковые свойства, являясь важной частью массмедийного англоязычного сетевого дискурса.

Проведение лингвосемиотического исследования предполагает рассмотрение заголовка современного сетевого медиатекста в качестве знака, который создаётся и функционирует в единстве двух его планов – плана выражения и плана содержания. Заголовок представляет собой сложный знак, или единицу вторичного означивания, формирующую высказывание, план выражения которой составляет совокупность простых знаков, которые синтаксически организованных в условиях письменной коммуникации по определённой модели. План содержания или означаемое заголовка раскрывается, когда единицы

первичного означивания в заголовке актуализируются в речи, формируя высказывание, наделённое определённым смыслом, под которым понимается смысловое содержание предмета сообщения и его понимание адресантом.

Следует заметить, что выделение и противопоставление плана выражения и плана содержания заголовка является методом научного исследования и носит идеальный характер, так как в ситуации реальной коммуникации оба плана тесно переплетены и взаимосвязаны.

Методика анализа семиозиса заголовка как сложного речевого знака, на наш взгляд, подразумевает его рассмотрение через призму трех аспектов деятельности, связанной с использованием знаков, или трех измерений семиозиса: синтактики (или синтаксиса), семантики и прагматики. Применительно к материалу исследования такая методика предполагает анализ синтаксических моделей, лексико-фразеологического состава и приёмов речевого воздействия, использующихся в заголовках сетевых версий изданий The Telegraph и The Independent.

Результаты контент-анализа заголовков, представленных в виде вышеуказанных синтаксических моделей, позволили сделать вывод о том, что самыми продуктивными синтаксическими моделями, использующимися для оформления заголовка англоязычного сетевого медиатекста, являются расчленённые синтаксические конструкции. Этот факт объясняется тем, что в заголовках современной сетевой прессы наблюдается тенденция к увеличению информационной наполненности заголовка, одновременно сочетающаяся с тенденцией к экспрессивности.

Простые двусоставные предложения являются второй по частоте использования синтаксической моделью оформления заголовков англоязычного медиатекста. Специфичной чертой таких заголовков является осложнение синтаксической структуры предложения вторично-предикативными элементами, которые, тем не менее, не трансформируют их в сложные предложения. Линейная длина такого заголовка меняется за счёт сокращения плана

лингвистического выражения, тогда как смысловое его наполнение значительно увеличивается.

Что касается оформления заголовков в виде сложных предложений, то по частоте употребления они уступают двум предыдущим синтаксическим моделям. Использование такой модели заголовков в большей степени способствует реализации информативной функции, а наличие нескольких предикативных основ сближает их со структурами, функционирующими на уровне текста.

Эллиптические синтаксические конструкции в позиции заголовка значительно уступают всем остальным синтаксическим моделям по частотности употребления в изданиях *The Telegraph* и *The Independent*. Подобные заголовки отражают тенденцию к компрессии информации за счёт опущения семантически менее значимых компонентов и выдвижения на первый план элементов заголовка, имеющих большую коммуникативную значимость.

Односоставные предложения являются наименее продуктивной синтаксической моделью заголовков. Они представляют отдельные детали ситуации, которые с точки зрения адресанта заголовка важны для того, чтобы адресат легко мог представить общую картину описываемой ситуации.

Рассматривая особенности лексико-фразеологического состава заголовка, выделяются лексические способы выражения нейтрального эмоционально-оценочного отношения адресанта к содержанию предмета сообщения, реализующиеся через использование лексических единиц в их денотативных значениях.

В исследовании заголовка нельзя исключать человеческий фактор, так как заголовки создаются людьми и для людей. Выбор лексического наполнения заголовка сам по себе можно расценивать как проявление субъективной позиции адресанта. Однако наиболее продуктивным способом проявления позиции автора в тексте заголовка современного медиатекста является использование богатого арсенала лексических средств, выражающих эмоциональное и оценочное отношение адресанта к событию, описываемому в заголовке.

Категории эмотивности и оценочности в тексте заголовка могут проявляться посредством использования лексических единиц, в которых эти категории составляют понятийную часть лексического значения. Однако основным средством выражения эмоциональной оценки в тексте заголовка являются лексические единицы, актуализирующие в контексте заголовка коннотативный компонент значения. Использование лексических единиц, заключающих в себе эмотивные и оценочные коннотации, позволяет скрыто, неявно манипулировать сознанием адресата, создавая видимость соблюдения принципов беспристрастного и безоценочного изложения событий, пропагандируемых изданиями, относящимися к качественной прессе. Способность оказывать особое эмоциональное воздействие на читателя могут создавать лексические единицы, изначально лишённые эмоциональной окрашенности (лексика на иностранном языке, окказионализмы и нестандартная лексика).

Важным средством выражения смыслового потенциала заголовка, где главной задачей является передача максимального содержания в краткой форме, является метафора. Метафоры способствуют эффективной подаче информации в краткой, привлекательной для читателя форме. Заголовки сетевых медиатекстов изобилуют метафорами, отражающими концептуальное осмысление картины мира. Благодаря ярко выраженным оценочным свойствам, метафора способствует прагматически-ориентированной адресантом интерпретации события, описываемого в заголовке, являясь одновременно средством формирования и отражения представлений о мире. Анализ заголовков британской сетевой качественной прессы показал, что в большинстве случаев метафора используется в качестве средства выражения пейоративной оценки. Кроме функции выражения оценочного отношения адресанта к событию, описываемому в заголовке, метафора в заголовке может выполнять компрессионную и текстообразующую функции, а также функцию привлечения внимания адресата.

Другим средством, направленным на прагматически-ориентированную интерпретацию события в заголовке, может являться цитация, под которой в

рамках исследования понимается любое проявление в тексте «чужого слова». Присутствие цитаты в тексте заголовка может маркироваться вербально и невербально, с использованием графических языковых средств. В первом случае, заголовок оформляется в виде косвенной речи, содержащей компонент авторского комментария, несущего определенную модальность, и компонент, отсылающий адресата к источнику цитирования. Во втором случае, в тексте заголовка графически, при помощи кавычек, выделяются фрагменты «чужого слова», представленные в виде сегментированных цитат, выбор которых отражает позицию автора и формирует оценочность всего текста заголовка. При снятии графического выделения судить о наличии цитаты в тексте заголовка будет весьма затруднительно.

Адресант заголовка может включить в текст заголовка цитату, о наличии которой адресат может догадаться, лишь опираясь на свои фоновые знания. Такие цитаты, маркированные в плане социолингвистической обусловленности, относят читателя к прецедентному феномену, который может включаться в текст заголовка в неизменном и трансформированном виде. Включение цитируемого интертекстуального элемента расширяет структурно-содержательное поле текста заголовка, вовлекая читателя в поиск и соотнесение текста заголовка с текстом, к которому отсылает цитата в любом её виде, что повышает привлекательность заголовка для адресата.

Совокупное функционирование заголовка в единстве двух его планов становится выражением для нового метасодержания – оказать речевое воздействие на адресата, склонив его к определённом, заданному адресантом восприятию заголовка. С этой целью адресанты заголовков прибегают к использованию речевых манипулятивных приёмов, подразумевающих использование в заголовке языковых единиц, которые выдвигают определённые смыслы в центр внимания, заставляя адресата следовать по пути заранее намеченной оценочной интерпретации события.

По нашему мнению, изучение заголовка современного англоязычного медиатекста в русле лингвосемиотического направления, предполагающего

рассмотрение явлений языковой действительности в единстве двух планов, плана выражения и плана содержания, позволяет осуществить комплексное исследование такого сложного знакового явления как заголовок.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агапова, А.Н. Заголовок в современной русской прессе: эпистемический и прагматический аспекты: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Агапова Анастасия Николаевна. – Волгоград, 2011. – 185 с.
2. Адмони, В.Г. Основы теории грамматики / В.Г. Адмони. – 2-е изд. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 104 с.
3. Александрова, Е.С. Гендерная маркированность англоязычного новостного текста (на материале современной британской прессы): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Александрова Елена Сергеевна. – Волгоград, 2007. – 182 с.
4. Александрова, О.В. Когнитивно-прагматические особенности построения дискурса в средствах массовой информации / О.В. Александрова // Текст и дискурс: традиционный и когнитивно-функциональный аспекты исследования: сб. науч. тр. / под ред. Л.А. Манерко. – Рязань: Ряз. гос. пед. ун-т, 2002. – С. 80 – 94.
5. Александрова, О.В. Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества / О.В. Александрова // Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический проспект, Альма Матер, 2008. – С. 210 – 220.
6. Александрова, О.В., Комова, Т.А. Современный английский язык. Морфология и синтаксис / О.В. Александрова, Т.А. Комова. – М.: Академия, 2007. – 224 с.
7. Алефиренко, Н.Ф. «Живое слово»: Проблемы функциональной лексикологии: монография / Н.Ф. Алефиренко. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 344 с.
8. Алещанова, И.В. Цитация в газетном тексте (на материале современной английской и российской прессы): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Алещанова Ирина Владимировна. – Волгоград, 2000. – 208 с.
9. Аникина, Э.М. Лингвокультурная специфика реализации интертекстуальности в дискурсе СМИ (на материале англо-американской прессы): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Аникина Элина Михайловна. – Уфа, 2004. – 243 с.

10. Анненкова, И.В. Современная медиакартина мира: неориторическая модель (Лингвофилософский аспект): автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10, 09.03.13 / Анненкова Ирина Васильевна. – М., 2012. – 60 с.
11. Арнольд, И.В. Значение сильной позиции для интерпретации художественного текста / И.В. Арнольд // Семантика. Стилистика. Интертекстуальность: сб. статей. – СПб.: СПбГУ, 1999. – С. 222 – 238.
12. Арнольд, И.В. Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов / И.В. Арнольд. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: Флинта: Наука, 2002. – 384 с.
13. Арутюнова, Н.Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990. – С. 136 – 137.
14. Ахманова, О.С., Микаэлян, Г.Б. Современные синтаксические теории / О.С. Ахманова, Г.Б. Микаэлян. – М.: URSS: Книжный дом Либроком, 2009. – 168 с.
15. Баженова, Е.Ю. Дискурсивные стратегии представления информации в новостных текстах британских СМИ (на материале качественных Интернет-газет): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Баженова Екатерина Юрьевна. – Благовещенск, 2014. – 182 с.
16. Балли, Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка / Ш. Балли. – М.: Едиториал УРСС, 2001. – 416 с.
17. Баранникова, Е.Б. Заголовочный комплекс как показатель авторского стиля журналиста / Е.Б. Баранникова // Риторика и культура речи в современном обществе и образовании: сб. материалов X Международной конференции по риторике. Выпуск 2. / науч. ред.-сост. В.И. Аннушкин. – М.: Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина, 2006. – С. 26 – 29.
18. Баранова, Л.Л. Онтология английской письменной речи: учеб.-метод. пособие к курсу лекций по орфоэпии и орфографии современ. англ. яз. / Л.Л. Баранова. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: Изд-во Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета, 2008. – 310 с.

19. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
20. Бархударов, Л.С. Структура простого предложения современного английского языка / Л.С. Бархударов. – 3-е изд. – М.: Изд-во ЛКИ, 2012. – 200 с.
21. Бахарев, Н.Е. Структурно-функциональное развитие заголовков (на материале заголовков из газет и журналов за 1903-1907, 1935-1939, 1965-1970 годы): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.00.00 / Бахарев Николай Ефимович. – Алма-Ата, 1971. – 26 с.
22. Бахтин, М.М. Высказывание как единица речевого общения. Отличие этой единицы от единиц языка (слова и предложения) / М.М. Бахтин // Эстетика словесного творчества. – М. Искусство, 1979. – С. 245 – 280.
23. Бахтин, М.М. Литературно-критические статьи / М.М. Бахтин. – М.: Худож. лит., 1986. – 543 с.
24. Бахтин, М.М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа / М.М. Бахтин // Эстетика словесного творчества. – М. Искусство, 1979. – С. 281 – 307.
25. Беглов, С.И. Империя меняет адрес. Британская печать на рубеже тысячелетий / С.И. Беглов. – М.: Ф-т журналистики МГУ, 1997. – 136 с.
26. Белова, Ю.А. Стратегии интерпретации смысла газетных заголовков британских медиа-текстов: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Белова Юлия Анатольевна. – Уфа, 2009. – 203 с.
27. Белошапкова, В.А. Современный русский язык: учеб. для филол. спец. ун-тов / В.А. Белошапкова, Е.А. Брызгунова, Е.А. Земская и др. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Высшая школа, 1989. – 800 с.
28. Беляевская, Е.Г. Медийный дискурс: когнитивные модели интерпретации события (на материале английского языка) / Е.Г. Беляевская // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2015. – № 3 (044). – С. 5 –13.
29. Бенвенист, Э. Общая лингвистика. / Э. Бенвенист; общ. ред., вступ. ст. и коммент. Ю.С. Степанова. – 2-е изд., стер. – М: Едиториал УРСС, 2002. – 448 с.

30. Блох, М.Я. Теоретические основы грамматики / М.Я. Блох. – М.: Высшая школа, 2000. – 160 с.
31. Богданова, О.Ю. Лингвостилистический анализ заголовка как элемента англоязычного текста [Электронный ресурс] / О.Ю. Богданова // Ярославский педагогический вестник. – 2006. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvostilisticheskiy-analiz-zagolovka-kak-elementa-angloyazychnogo-teksta> (дата обращения: 07.08.2018).
32. Богуславская, В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная тенденция. Анализ журналистских текстов / В.В. Богуславская. – 2-е изд. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 280 с.
33. Богуславская, В.В. Негативные конструкции в роли заголовков (на материале газетно-публицистического стиля современного русского языка): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Богуславская Вера Васильевна. – Ростов-на-Дону, 1993. – 154 с.
34. Бодрийяр, Ж. Реквием по масс-медиа / Ж. Бодрийяр // К критике политической экономии знака. – М.: Библион-Русская книга, 2003. – 272 с.
35. Бойко, Л.Б. Особенности функционирования заглавий в текстах с различными коммуникативными заданиями: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Бойко Людмила Борисовна. – Одесса, 1989. – 14 с.
36. Борисова, Е.Г. Дискурс в динамике: изменения в структуре политического дискурса как предмет дискурсологии / Е.Г. Борисова // Текст: дискурсивное проявление и коммуникативная практика: сборник научных статей под общ. ред. Е.Г. Таревой. – М.: МГПУ, 2017. – С.172 – 178.
37. Борисова, Е.Г. Политическая лингвистика или лингвополитология? / Е.Г. Борисова // Политическая лингвистика: проблематика, методология, аспекты исследования и перспективы развития научного направления: материалы международной научной конференции. – Екатеринбург: Уральский гос. пед. ун-т, 2015. – С. 29 – 31.

38. Будаев, Э.В. Постсоветская действительность в метафорах российской и британской прессы / Э.В. Будаев. – Нижний Тагил: Нижнетагильская гос. соц.-пед. академия, 2007. – 160 с.
39. Буряковская, В.А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков): дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Буряковская Валерия Анатольевна. – Волгоград, 2014. – 326 с.
40. Валгина, Н.С. Теория текста / Н.С. Валгина. – М.: Логос, 2004. – 280 с.
41. Ван Дейк, Т.А. Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. Ван Дейк. – Благовещенск: БГК им. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.
42. Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е.Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
43. Васильева, Т.В. Заголовок в когнитивно-функциональном аспекте (на материале современного американского рассказа): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Васильева Татьяна Викторовна – М., 2005. – 246 с.
44. Ваулина, Т.Л. Присоединительные конструкции в языке современной газеты: структурные, семантические и функциональные особенности: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Ваулина Татьяна Лаврентьевна – Челябинск, 2011. – 20 с.
45. Вербицкая, М.В. Теория вторичных текстов (на материале современного английского языка) / М.В. Вербицкая. – М.: Издательство МГУ, 2000. – 220 с.
46. Верещинская, Ю.В. Испанский газетный заголовок: лингвопрагматический и национально-культурный аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05 / Верещинская Юлия Валентиновна. – М., 2013. – 22 с.
47. Веселова, Н.А. Заглавие литературно-художественного текста: онтология и поэтика: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.08 / Веселова Наталья Анатольевна. – Тверь, 1998. – 236 с.

48. Виноградский, В.С., Куницына, Н.В. Конвергентные жанры в современной периодике / В.С. Виноградский, Н.В. Куницына // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – Т. 5 – №3 – С. 370 – 381.
49. Волков, А.А. Филология и риторика массовой информации / А.А. Волков // Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический проспект, Альма Матер, 2008. – С.118 – 133.
50. Володина, М.Н. Когнитивно-информационная природа термина (на материале терминологии средств массовой информации) / М.Н. Володина. – М.: Изд-во МГУ, 2000 – 128 с.
51. Володина, М.Н. Язык СМИ – особый язык социального взаимодействия / М.Н. Володина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М.: Изд-во МГУ, 2004. – С. 11 – 39.
52. Вольф, Е.М. Функциональная семантика оценки / Е.М. Вольф. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 280 с.
53. Вомперский, В.П. К вопросу изучения синтаксической структуры газетного заголовка / В.П. Вомперский // Искусство публицистики. Проблемы теории и мастерства: тезисы док. на республ. науч. конф.-семинаре. – Алма-Ата, 1966. – С. 84.
54. Воротникова, Ю.С. Реализация новостного дискурса в электронных англоязычных СМИ): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Воротникова Юлия Сергеевна. – СПб., 2005. – 191 с.
55. Галкина-Федорук, Е.М. Суждения и предложения / Е.М. Галкина-Федорук. – М.: Изд-во МГУ, 1956. – 72 с.
56. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – М., 2004. – 144 с.
57. Гвишиани, Н.Б. Слова на –ly как предмет грамматики и фразеологии: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Гвишиани Наталья Борисовна. – М., 1976. – 24 с.

58. Гилёва, А.В. Оценочные стратегии в языке британской качественной и массовой прессы: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Гилёва Анна Валериевна. – М., 2005. – 213 с.
59. Глазкова, М.Ю. Экспрессивный синтаксис в газетной публицистике (на материале русскоязычных и англоязычных аналитических общественно-политических статей): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Глазкова Марина Юрьевна. – Ростов-на-Дону, 2010. – 166 с.
60. Глухов, В.М. Язык и текст газетной публицистики: учеб.-метод. пособие по спецкурсу / В.М. Глухов; под ред. В.М. Глухова, Е.В. Брысиной. – Волгоград, 2006. – 244 с.
61. Греймас, А.Ж., Курте, А. Семиотика. Объяснительный словарь / А.Ж. Греймас, А. Курте // Семиотика. – М., 1983. – С. 526.
62. Григорьева, О.Н. Публицистический стиль в системе функциональных разновидностей языка / О.Н. Григорьева // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 167-181.
63. Гуревич, С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра / С.М. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
64. Гусякова, Н.В. Функционально-прагматический анализ заголовочных комплексов газетного дискурса в переходный период (на материале немецкого и русского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Гусякова Наталья Викторовна. – Ставрополь, 2008. – 22 с.
65. Дегальцева, А.В. Адвербиализация как способ усложнения семантики предложения: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Дегальцева Анна Владимировна. – Саратов, 2012. – 21 с.
66. Дедова, О.В. Лингвосемиотический анализ электронного гипертекста: на материале русскоязычного Интернета: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01, 10.02.19 / Дедова Ольга Викторовна. – М., 2006. – 48 с.

67. Демьянков, В.З. Семиотика событийности в СМИ // Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов / В.З. Демьянков; под ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. – С. 71-86.
68. Добросклонская, Т.Г. Теория и методы медиалингвистики: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.04 / Добросклонская Татьяна Георгиевна. – М., 2000. – 368 с.
69. Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи / Т.Г. Добросклонская. – 2-е изд., стер. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.
70. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. пособие / Т.Г. Добросклонская. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 264 с.
71. Долгирева, А.Э. Газетный заголовок в прагмалингвистическом аспекте: дис. ...канд. филол. наук: 10.02.01 / Долгирева Альбина Эдуардовна. – Таганрог, 2002. – 298 с.
72. Долгова, (Александрова) О. В. Семиотика неплавной речи: (на материале английского языка) / О.В. Долгова (Александрова). – М.: Высшая школа, 1978. – 264 с.
73. Доценко, М.Ю. Синтаксис газетного заголовка: структура, семантика, прогнозирование смыслового развития текста: дис. ...канд. филол. наук: 10.02.01 / Доценко Мария Юрьевна. – СПб, 2009. – 243 с.
74. Дроздовский, В.П. Лингвостилистические средства активизации читательского внимания (на материале газетно-публицистического стиля) / В.П. Дроздовский // Русское языкознание. – Киев: Изд-во Одесского гос. ун-та, 1982. – С. 64 – 71.
75. Дускаева, Л.Р. Диалогическая природа газетных жанров: дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 / Дускаева Лилия Рашидовна. – Пермь, 2004 – 359 с.
76. Ермолович, Д.И. Семиотический аспект высказывания как единицы общения и перевода / Д.И. Ермолович // Теоретические проблемы перевода и

переводческая практика. К 70-летию переводческого факультета МГЛУ – М.: Рема, 2012. – С. 135 – 140.

77. Есперсен, О. Философия грамматики / О. Есперсен. – М.: Изд-во иностранной литературы, 1958. – 400 с.

78. Желтухина, М.Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Желухина Марина Ростиславовна. – Москва, 2004 – 358 с.

79. Женетт, Ж. Палимпсесты: Литература во второй степени / Ж. Женетт. – М.: Науч. мир, 1982. – 467 с.

80. Женетт, Ж. Фигуры. Работы по поэтике / Ж. Женетт. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1998. – 470 с.

81. Жуков, В.П., Жуков, А.В. Русская фразеология / В.П. Жуков, А.В. Жуков. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Высшая школа, 2006 – 408 с.

82. Залевская, А.А. Понимание текста: психолингвистический подход / А.А. Залевская. – Калинин, 1988. – 95 с.

83. Засорина, М.Е. Прагма-интертекстуальные характеристики заголовочного дискурса СМИ (на материале журналов «Коммерсант власть» и «The Economist»): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Засорина Марина Евгеньевна – Тобольск, 2009. – 21 с.

84. Засурский, Я.Н. Медиатекст в контексте конвергенции / Я.Н. Засурский // Язык современной публицистики: сб. ст. / сост. Г.Я. Солганик. – 3-е изд. – М.: Флинта, 2007. – С. 7 – 12.

85. Зекиева, П.М. Заголовочный комплекс как технический конструкт риторической модальности в немецкой публицистике: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Зекиева Петимат Масудовна. – Пятигорск, 2012. – 25 с.

86. Зеленов, А.Н. Фразеологизм в роли газетного заголовка: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Зеленов Антон Николаевич. – Великий Новгород, 2009. – 212 с.

87. Золотова, Г.А. Коммуникативные аспекты русского синтаксиса / Г.А. Золотова. – 2-е изд., стер. – М.: Эдитория УРСС, 2001. – 368 с.

88. Зырянова, И.П. Прецедентные феномены в заголовках российской и британской прессы (2005-2009): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Зырянова Ирина Петровна. – Екатеринбург, 2010. – 239 с.
89. Измаилян, Д.Б. Языковая реализация идеологического компонента в новостных текстах СМИ (на примере британской качественной прессы): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Измаилян Диана Борисовна. – М., 2012. – 23 с.
90. Ионова, С.В. Аппроксимация содержания вторичных текстов: монография / С.В. Ионова. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2006. – 320 с.
91. Исаева, А.Ю. Коммуникативно-прагматические особенности газетного заголовка (на материале англоязычных интернет-изданий): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04, 10.02.20 / Исаева Анастасия Юрьевна. – М., 2017. – 200 с.
92. Ишмекеева, Т.Н. Сегментированные конструкции в современном русском языке: на материале газетных заголовков: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Ишмекеева Татьяна Николаевна. – Волгоград, 2006. – 219 с.
93. Кабаченко, Т.С. Методы психологического воздействия: учеб. пособие / Т.С. Кабаченко. – М.: Педагогическое общество России, 2000. – 544 с.
94. Казак, М.Ю. Язык газеты: учеб. пособие / М.Ю. Казак. – Белгород: Изд. дом «Белгород», 2012. – 120 с.
95. Кайда, Л.Г. Позиция автора в публицистике. Стилистическая концепция / Л.Г. Кайда // Язык современной публицистики: сб. ст.; сост. Г.Я. Солганик. – 3-е изд. – М.: Флинта, 2007. – С. 58 – 66.
96. Кайда, Л.Г. Эффективность публицистического текста / Л.Г. Кайда. – М.: Изд-во МГУ, 1989. – С. 93 – 94.
97. Калинина, Е.Ю. О семиотике средств массовой коммуникации (на основе концепции У. Эко) / Е.Ю. Калинина // Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов; под ред. М.Н. Володиной. — М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. — С. 86 – 99.
98. Карасик, В.И. Язык социального статуса / В.И. Карасик. – Волгоград: Изд-во Перемена, 2002. – 477 с.

99. Кардумян, М.С. Языковая специфика аналитической разновидности дискурса масс-медиа (на материале статей на русском и английском языках): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Кардумян Милена Сергеевна. – Ставрополь, 2011. – 225 с.
100. Каримова, Т.Ф. К вопросу о синтаксическом статусе заголовка / Т.Ф. Каримова // Проблемы сферхфразовых единств. Семантико-синтаксическая структура: межвуз. темат. сб. – Уфа: БГУ, 1985. – С.46 – 49.
101. Каушанская, Л.В. Грамматика английского языка. Пособие для студентов педагогических интститутов / В.Л. Каушанская, Р.В. Ковнер, О.Н. Кожевникова, Е.В. Прокофьева и др. – 5-е изд., испр. и доп. – М.:Айрис-пресс, 2008. – 384 с.
102. Качкаева, А.Г. От редактора. Заметки на полях / А.Г. Качкаева // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010. – С. 151.
103. Кириллова, Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н.Б. Кириллова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Академический проспект, 2006. – 448 с.
104. Кирия, И.В. Что такое мультимедиа? / И.В. Кирия // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010. – С. 13 – 29.
105. Клушина, Н.И. Общие особенности публицистического стиля / Н.И. Клушина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Изд-во МГУ, 2003 – С. 269 – 289.
106. Клушина, Н.И. Интенциональная конфигурация медийного пространства [Электронный ресурс] / Н.И. Клушина // Политическая лингвистика. – 2013. – №2 (44). – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/intentsionalnaya-konfiguratsiya-mediynogo-prostranstva> (дата обращения: 09.11.2015).
107. Князев, А.А. Энциклопедический словарь СМИ. Журналистика и лингвистика, коммуникативистика и право, история журналистики и технологии

et cetera: дефиниции, термины, концепции, справочные материалы / А.А Князев. – Бишкек: Изд-во Кыргызско-Российского славян. ун-та, 2002. – 164 с.

108. Кожина, М.Н. Стилистика русского языка / М.Н. Кожина. – М.: Просвещение, 1983. – 223 с.

109. Кожина, М.Н. Взаимоотношение стилистики и смежных дисциплин / М.Н. Кожина // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. – М.: Флинта, 2003. – С. 25 – 33.

110. Кожина, Н.А. Заглавие художественного произведения: структура, функции, типология (на материале русской прозы XIX – XX вв.): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Кожина Наталья Александровна. – М., 1986. – 21 с.

111. Кожина, Н.А. Заглавие художественного произведения: структура, функции, типология (на материале русской прозы XIX – XX вв.): дисс. ...канд. филол. наук: 10.02.01 / Кожина Наталья Александровна. – М., 1986. – 236 с.

112. Колесниченко, А.В. Прикладная журналистика: учеб. пособие / А.В. Колесниченко. – М.: Изд-во Моск-го ун-та, 2008. – 180 с.

113. Комаров, Е.Н. Ценностные ориентиры в заголовках французских и российских средств массовой информации: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Комаров Евгений Николаевич. – Волгоград, 2003. – 20 с.

114. Коппероуд, Р., Нельсон, Р.П. Как преподносить новости / Р. Коппероуд, Р.П. Нельсон. – Москва: Национ. ин-т прессы: Виоланта, 1998. – 62 с.

115. Коробова, Л.А. О семантике газетного заголовка / Л.А. Коробова // Иностранная филология. – Алма-Ата: Изд-во Каз. ГУ, 1975. – С. 77 – 84.

116. Коробова, Л.А. Газетный заголовок и информация в тексте / Л.А. Коробова // Textoобразующие свойства языковых единиц. – Алма-Ата: Изд-во Каз. ГУ, 1987. – С. 28 – 31.

117. Коротная, М.Л. Некоторые проблемы исследования роли заголовка в понимании текста / М.Л. Коротная // Проблемы психолингвистики: слово и текст: сб. науч. тр. – Тверь, 1993. – С. 97 – 101.

118. Космачёва, О.Ю. Когнитивно-прагматические особенности заголовочных фразем в дискурсе электронных СМИ: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Космачёва Ольга Юрьевна. – Волгоград, 2013. – 26 с.
119. Костомаров, В.Г. Русский язык на газетной полосе / В.Г. Костомаров. – М., 1971. – 265 с.
120. Костомаров, В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений за речевой практикой масс-медиа / В.Г. Костомаров. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб.: Златоуст, 1999. – 320 с.
121. Кострова, О.И. Экспрессивный синтаксис современного немецкого языка / О.И. Кострова. – М.: Флинта: Московский психолого-социальный институт, 2004. – 240 с.
122. Кржижановский С.Д. Поэтика заглавий / С.Д. Кржижановский. – М., 1931. – 32 с.
123. Кривенко, Б.В. Язык массовой коммуникации. Лексико-семиотический аспект / Б.В. Кривенко. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 1993. – 136 с.
124. Кристева, Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики / Ю. Кристева. – М.: РОССПЭН, 2004. – 656 с.
125. Кротова, Е.А. Особенности структурной организации новостного дискурса в сети Интернет (на материале англоязычных электронных сообщений): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Кротова Екатерина Александровна. – Барнаул, 2012. – 22 с.
126. Кубанова, А.З. Субстантивное словосочетание как единица синтаксической номинации в роли газетного заголовка: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Кубанова Асият Зауровна. – Таганрог, 2007. – 16 с.
127. Кубрякова, Е.С., Цурикова, Л.В. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности / Е.С. Кубрякова, Л.В. Цурикова // Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов; под ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический проспект; Альма Матер, 2008. – С.183-209.
128. Куманицына, Е.И. Лингвокреативный аспект англоязычной массовой коммуникации: языковая игра в британских и североамериканских масс-медиа:

дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Куманицына Екатерина Ивановна. – Волгоград, 2006. – 220 с.

129. Кухаренко, В.А. Интерпретация текста: учеб. пособие / В.А.Кухаренко. – М.: Просвещение, 1988. – 192 с.

130. Лазарева, Э.А. Заголовок в газете / Э.А. Лазарева. – Екатеринбург: Изд. Урал. ун-та, 2004. – 86 с.

131. Лазарева, Э.А. Заголовок в газете: учеб. пособие для студентов журналистов / Э.А. Лазарева. – Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1989. – 96 с.

132. Лазарева, Э.А. Заголовочный комплекс текста – средство организации и оптимизации восприятия / Э.А. Лазарева // Известия Уральского государственного университета. – 2006. – № 40. – С. 158 – 166.

133. Лазарева, Э.А. Системно-стилистические характеристики газеты / Э.А. Лазарева. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1993. – 168 с.

134. Лакофф, Д., Джонсон, М. Метафоры, которыми мы живём / Д. Лакофф, М. Джонсон; под ред. и с предисл. А.Н. Баранова. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.

135. Лащук, О.Р. Ререйтинг новостных сообщений в России (2000 – 2013 гг.): дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 / Лащук Ольга Ростиславовна. – Москва, 2014 – 307 с.

136. Лебон, Г. Психология масс / Г. Лебон. – Санкт-Петербург: Питер, 2016. – 221 с.

137. Лисицкая, Л.Г. Прагматическая адекватность медиатекста в аспекте культуры речи / Л.Г. Лисицкая. – Армавир: АГПУ, 2009. – 160 с.

138. Лотман, Ю.М. О семиосфере / Ю.М. Лотман // Учен. записки Тартусского государственного университета (труды по знаковым системам. XVII). Вып. 641. – Таллин, 1984. – С. 5 – 23.

139. Лотман, Ю.М. Структура художественного текста / Ю.М. Лотман. – М., 1970. – 384 с.

140. Лукин, В.А. Художественный текст: Основы лингвистической теории и элементы анализа / В.А. Лукин. – М.: Изд-во «Ось 89», 1999. – 192 с.

141. Лысакова, И.П. Язык газеты и типология прессы. Социолингвистическое исследование / И.П. Лысакова. – СПб.: Филологический Факультет СПбГУ, 2005. – 256 с.
142. Лютая, А.А. Современный заголовок: структура, семантика, прагматика: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Лютая Анна Алексеева. – Волгоград, 2008. – 164 с.
143. Ляпун, С.В. Лексико-семантические и стилистические особенности современного газетного заголовка (на материале газеты «Комсомольская правда» за 1994-1998): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Ляпун Светлана Владимировна. – Майкоп, 1999. – 185 с.
144. Майданова, Л.М., Чепкина, Э.В. Медiateкст в идеологическом контексте: монография / Л.М. Майданова, Э.В. Чепкина. – Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2011 – 304 с.
145. Мальченко, А.А. Повтор в синтаксических конвергенциях (на материале современного английского языка): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Мальченко Алла Анатольевна. – М., 1975. – 173 с.
146. Махова, А.А. Функционально-прагматический потенциал интертекстуальности в журналистском тексте: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Махова Анна Алексеевна. – Белгород, 2014. – 216 с.
147. Менджерицкая, Е.О. Термин «дискурс» и типология медиадискурса / Е.О. Менджерицкая // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2006. – №2. – С.50 – 55.
148. Мечковская, Н.Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура: Курс лекций: учеб. пособие / Н.Б. Мечковская. – М.: Академия, 2004. – 432 с.
149. Минаева, Л.В., Морозов, А.Ю. Роль речевой коммуникации в создании имиджа / Л.В. Минаева, А.Ю. Морозов // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2000. – №1. – С. 55 – 73.
150. Музыкант, В.Л. Газетный заголовок и его особенности / В.Л. Музыкант // Актуальные проблемы лингвистики и журналистики. – М.: Изд-во УДН, 1992. – С. 208 – 214.

151. Муренко, В.И. Прагматические функции заглавий научно-технических текстов / В.И. Муренко // Вопросы специального текста: межвуз. темат. сб. – Уфа: Изд-во БашГУ, 1987. – С.45 – 47.
152. Муртада, К.С. Заголовок вопрос на газетной полосе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Муртада Карим Салим. – Воронеж, 2003. – 141 с.
153. Назаров, М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М.М. Назаров. – М.: Эдиториал УРСС, 2000. – 240 с.
154. Назарова, Т.Б. Филология и семиотика. Современный английский язык: учеб. пособие / Т.Б. Назарова. – 2-е изд., испр. – М.: Высшая школа, 2003. – 191 с.
155. Нелюбин, Л.Л. Лингвостилистика современного английского языка / Л.Л. Нелюбин. – М.: Флинта: Наука, 2007. – 128 с.
156. Николаева, Т.Г. Семантически осложнённые предложения с атрибутивными вторично-предикативными структурами в современном английском языке (на материале произведений художественного и научного стилей): дис... канд. филол. наук: 10.02.04 / Николаева Татьяна Геннадьевна. – Самара, 2008. – 189 с.
157. Николаева, Т.М. Лингвотекстологические особенности подачи информации в русскоязычных газетах / Т.М. Николаева // Встречи этнических культур в зеркале языка (в сопостав. лингвокультурном аспектах). – М.: Наука, 2002. – 487 с.
158. Новохачёва Н. Ю. Стилистический приём литературной аллюзии в газетно-публицистическом дискурсе конца XX - начала XXI веков: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Новохачёва Наталья Юрьевна. – Ставрополь, 2005. – 24 с.
159. Пак, С.М. Имя собственное в американском культурном пространстве: опыт исследования когнитивных оснований ономастической лексики: монография / С.М. Пак. – Владивосток: Изд-во Дальневосточного ун-та, 2004. – 172 с.

160. Пампура, Ж.В. Семиотический подход к средствам массовой информации (СМИ) [Электронный ресурс] / Ж.В. Пампура // Вестник КрасГАУ. – 2010. – №8. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/semioticheskiy-podhod-k-sredstvam-massovoy-informatsii-smi> (дата обращения: 08.08.2017).
161. Парамонова, М.И. Функционирование конструкций с присоединенным компонентом в англоязычном нарративе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Парамонова Марина Ильинична. – СПб., 2002. – 204 с.
162. Пешкова, Ю.В. Роль и функции новостных заголовков в современной немецкоязычной прессе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Пешкова Юлия Валерьевна. – М., 2012. – 174 с.
163. Пешковский, А.М. Русский синтаксис в научном освещении / А.М. Пешковский. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – 544 с.
164. Пирс, Ч.С. Принципы философии (в 2 томах). Т.2. / Ч.С. Пирс. – СПб.: С.-Петерб. Филос. об-во, 2001. – 313 с.
165. Подчасов, А.С. Функционально-стилистические особенности газетных заголовков (на материале российских и британских газет второй половины 1980 – 1990 годов. Синтаксический аспект): дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Подчасов Алексей Сергеевич. – М., 2001. – 187 с.
166. Покровская, Е.В. Понимание современного газетного текста и его языковые характеристики: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 / Покровская Евгения Васильевна. – М., 2004. – 276 с.
167. Попов, А.С. Синтаксическая структура современных газетных заглавий и её развитие / А.С. Попов // Развитие синтаксиса современного русского языка. – М.: Наука, 1966. – С.94-126.
168. Почепцов, Г.Г. Семиотика / Г.Г. Почепцов. – М.: СмартБук, 2009. – 430 с.
169. Прайс, Дж., Прайс, Л. Текст для Web: доступность и привлекательность: пер. с англ. / Дж. Прайс, Л. Прайс. – М.: Вильямс, 2003. – 464 с.

170. Прохорова, К.В. Совокупный заголовочный текст как разновидность газетного текста: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Прохорова Кира Викторовна. – СПб, 2001. – 228 с.
171. Прытков, А.В. Квалоид в системе современной российской прессы: типологический аспект: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Прытков Александр Владимирович. – Воронеж, 2014. – 240 с.
172. Пьего-Гро, Н. Введение в теорию интертекстуальности / Н. Пьего-Гро. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 240 с.
173. Рожкова, Ю.Е. Типы соотношения заголовка и текста. Экспериментальные исследования / Ю.Е. Рожкова. – Германия, LAP LAMBERT Academic Publishing, 2014. – 180 с.
174. Ронгинский, В.М. Синтаксические модели заголовков и их использование в разных стилях речи: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ронгинский В.М. – Киев, 1965. – 20 с.
175. Салова, Г.С. Информативные потенции цитаты в литературно-критическом тексте / Г.С. Салова // Разновидности и жанры научной прозы. – М.: Наука, 1989. – С. 106 – 120.
176. Сафарова, А.Г. Социокультурная динамика качественной газетной прессы Великобритании и США в конце XX – начале XXI века: дис. ... канд. культур. наук: 24.00.01 / Сафарова Алина Григорьевна. – М., 2004. – 180 с.
177. Сахарный, Л.В. Тексты-примитивы и закономерности их порождения / Л.В. Сахарный // Человеческий фактор в языке: Язык и порождение речи. – М.: Наука 1991. – С. 221 – 237.
178. Серль, Дж. Л. Классификация иллокутивных актов / Дж. Л. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. Вып.17 Теория речевых актов. – М.: Прогресс, 1986. – С.170 – 194.
179. Сковородников, А.П. О соотношении понятий «парцелляция» и «присоединение» / А.П. Сковородников // Вопросы языкознания. – 1978. – № 1. – С. 25 – 32.

180. Смелкова, З.С., Ассуирова, Л.В. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты: учеб. пособие / З.С. Смелкова, Л.В. Ассуирова. – М.: Флинта: Наука, 2002. – 320 с.
181. Сметанина, С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века): научное издание / С.И. Сметанина. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 383 с.
182. Смотрова, И.В. Функционирование публицистического текста в современной англоязычной прессе: на материале качественных газет Англии и США 1990-х – 2000-х гг.: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Смотрова Ирина Владимировна. – Воронеж, 2005. – 175 с.
183. Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. – Омск, 2011. – 414 с.
184. Соколова, И.Н. Вариативность восприятия медиа-текстов как репрезентация многообразия отношений в коммуникативной системе «человек-социум»: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Соколова Ирина Николаевна. – Ульяновск, 2006. – 175 с.
185. Солганик, Г.Я. О языке и стиле газеты / Г.Я. Солганик // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие; под ред. М.Н. Володиной. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 261 – 268.
186. Солганик, Г.Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) / Г.Я. Солганик // Язык современной публицистики: сб. ст.; сост. Г.Я. Солганик. – М.: Флинта, 2007. – С. 13 – 30.
187. Соссюр, Ф. де Курс общей лингвистики: пер. с франц. / Ф. Соссюр. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1999. – 432 с.
188. Сорокин, Ю.А. Массовая коммуникация: семь возможных зон исследования / Ю.А. Сорокин // Коммуникативные технологии в образовании, бизнесе, политике и праве: тезисы докладов междунар. науч.-прак. конф. Волгоград, 19-21 мая 2005 г./ отв. ред. М.Р. Желтухина. – НОУ ВИБ; ИЯ РАН. – Волгоград: ПринТерра-Дизайн, 2005. – С. 99 – 100.

189. Степанов, Ю.С. Семиотика: антология / сост. Ю.С. Степанов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Академический проспект; Екатеринбург: Деловая книга, 2001 – 702 с.
190. Тер-Минасова, С.Г. Синтагматика речи: онтология и эвристика. Общая и английская синтагматика составных номинативных групп / С.Г. Тер-Минасова. – 2-е изд. – М.: Книж. Дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 200 с.
191. Тер-Минасова, С.Г. Синтез продуктивных и полупродуктивных сочетаний и вопрос о «логике языка»: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Тер-Минасова Светлана Григорьевна. – М., 1970. – 17 с.
192. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати: учеб. пособие / А.А. Тертычный. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – 320 с.
193. Тороп, П.Х. Проблема интекста / П.Х. Тороп // Труды по знаковым системам XIV. Текст в тексте. Уч. зап. ТГУ. Вып. 567. – Тарту, 1981. – С. 33 – 45.
194. Трескова, С.И. Социолингвистические проблемы массовой коммуникации / С.И. Трескова. – М.: Наука, 1989. – 152 с.
195. Трофимова, Г.Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России: функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты: моногр. / Г.Н. Трофимова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во РУДН, 2008. – 300 с.
196. Тырыгина, В.А. Проблемы жанра в массово-информационном дискурсе: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.04 / Тырыгина Валентина Алексеевна. – М., 2007. – 375 с.
197. Уфимцева, А.А. Типы словесных знаков / А.А. Уфимцева. – 2-е изд., стер. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 208 с.
198. Ученова, В.В. Публицистика и политика / В.В. Ученова. – 2-е изд., доп. – М.: Политиздат, 1979. – 271 с.
199. Ушникова, О.В. Лингвопрагматические и социокультурные особенности газетных текстов британской прессы: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Ушникова Ольга Валентиновна. – СПб, 2003. – 165 с.

200. Фатина, А.В. Функционирование заголовочных комплексов в современной российской газете (стилистика-синтаксический аспект): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Фатина Анна Валерьевна. – СПб., 2005. – 248 с.
201. Филимонова, О.Е. Эмоциология текста. Анализ репрезентаций эмоций в английском тексте: учеб. пособие / О.Е. Филимонова. – СПб.: ООО «Книжный дом», 2007. – 448 с.
202. Фомина, А.Ю. Конструкция с вторичной предикацией как средство репрезентации макрособытия (на материале современного английского языка): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Фомина Анна Юрьевна. – Тамбов, 2007. – 154 с.
203. Фортунатов, Ф.Ф. Избранные труды. Том 1. / Ф.Ф. Фортунатов. – М.: Гос. учеб.-пед. изд-во, 1956. – С. 128 – 129.
204. Хазагеров, Г.Г. Функции стилистических фигур газетных заголовков (по материалам «Комсомольской правды»): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Хазагеров Георгий Георгиевич. – Ростов-на-Дону, 1984. – 159 с.
205. Хазагеров, Г.Г., Ширина, Л.С. Общая риторика. Курс лекций. Словарь риторических приемов / Г.Г. Хазагеров, Л.С. Ширина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1999. – 320 с.
206. Харитонова, Е.В. Динамика структуры синтаксиса современного русского языка: тенденция к экономичности и дистинктности (на материале современной прессы): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Харитонова Екатерина Владимировна. – Волгоград, 2014. – 266 с.
207. Цыбикова, Н.С. Строй текста новостей в интернет-СМИ и его оценочный аспект (на материале английского языка): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Цыбикова Наталья Сергеевна. – М., 2011. – 149 с.
208. Чернышова, Т.В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России / Т.В. Чернышова. – М.: ЛКИ, 2007. – 296 с.
209. Чернявская, В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учеб. пособие / В.Е. Чернявская. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 136 с.

210. Чудинов, А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации / А.П. Чудинов. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2003. – 248 с.
211. Шамелашвили, М.А. Функционально-стилистические и лексико-грамматические особенности газетных заголовков: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Шамелашвили Мзия Абрамовна. – М., 1982. – 24 с.
212. Шахматов, А.А. Синтаксис русского языка / А.А. Шахматов. – М.: Едиториал УРСС, 2001. – 223 с.
213. Шаховский, В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В.И. Шаховский. – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1987 – 190 с.
214. Шварцкопф, Б.С. Современная русская пунктуация: система и её функционирование / Б.С. Шварцкопф. – М.: Наука, 1988. – 192 с.
215. Швейцер, А.Д. Контрастивная стилистика. Газетно-публицистический стиль в английском и русском языке / А.Д. Швейцер. – М.: Институт языкознания РАН, 1993. – 252 с.
216. Швец, (Петрова) А.Г. Формально-синтаксическое осложнение предложения (на материале русского и английского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Швец (Петрова) Антонина Геннадьевна. – Саратов, 2006. – 19 с.
217. Шемелина, Ю.В. Лингвокогнитивные аспекты аналитических газетных текстов (на материале британской качественной прессы): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Шемелина Юлия Васильевна. – Архангельск, 2008. – 180 с.
218. Шкондин, М.В. Системные характеристики СМИ / М.В. Шкондин // Средства массовой информации России. – М.: АспектПресс, 2008. – С.166 – 201.
219. Шмелева, Т.В. Паратекст медийного текста / Т.В. Шмелева // Структурно-семантические параметры единиц языка и речи: сб. науч. ст.; отв. ред. О.М. Чупашева. – Мурманск, МГПУ, 2009. – С. 145 – 149.
220. Шмюккер-Бреллер, М. Семантическая значимость заголовка как текстообразующий фактор / М. Шмюккер-Бреллер // Русский язык за рубежом. – 1990. – №5. – С. 50 – 55.

221. Шостак, М.И. Журналист и его произведение: практ. пособие / М.И. Шостак. – Москва: Гендальф, 1998. – 96 с.
222. Шостак, М.И. Репортер: профессионализм и этика / М.И. Шостак. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 165 с.
223. Щипицина, Л.Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа / Л.Ю. Щипицына. – М.: КРАСАНД, 2010. – 259 с.
224. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – СПб.: Symposium, 2004. – 544 с.
225. Якуба Я.О. Изучение медиатекста в семиотике. Методологические аспекты / Я.О. Якуба // Бизнес. Общество. Власть. – 2013. – № 14. – С. 55 – 63.
226. Bell, A. The Language of News Media / A. Bell. – Oxford: Blackwell, 1991. – 287 pp.
227. Fiske, J. Television culture / J. Fiske. – London, 2003. – 201 pp.
228. Fowler, R. Language in the News: Discourse and Ideology in Press / R. Fowler. – Routledge London and New York, 1991. – 254 pp.
229. Greimas, A. J., Courtés, J. Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage (2 t). / A. J. Greimas, J. Courtés. – Paris: Hachette, 1979 (1986). – 454 pp.
230. Hall, S. Encoding and Decoding .Media and Cultural Studies. KeyWorks / S. Hall. – London: Blackwell Publishers, 2001. – 173 pp.
231. Lasswell, H. D. The Structure and Function of Communication in Society / H. D. Lasswell // Mass Communication / Ed. by Schramm W. – Urbana, 1960. – P. 215 – 228.
232. McQuail D. Mass Communication Theory / D. McQuail. – London: Sage Publications, 1996. – 632 pp.
233. Nielsen, J. How Users read on the Web [Электронный ресурс] / J. Nielsen. – URL: <http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web> / (дата обращения 26.07.2016).

234. Nielsen, J. The World's Best Headlines: BBC News Web [Электронный ресурс] / J. Nielsen. – URL: <http://www.nngroup.com/articles/worlds-best-headlines-bbc-news/> (дата обращения 24.07.2016).

235. News consumption in the UK: report 2014 [Электронный ресурс] – URL: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/other/tv-research/news-2014/> (дата обращения 25.07.2016).

236. White, M. Cracking the code of press headlines: From Difficulty to Opportunity for the Foreign Language Learner / M. White // International Journal of English Studies. – 2011. – Vol. 11 (1). – P. 95-116.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ

237. Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова [СЛТ]. – 2-е изд., стер. – М.: УРСС: Едиториал УРСС, 2004. – 571 с.

238. Гуманитарная энциклопедия: Концепты [Электронный ресурс] / Центр гуманитарных технологий, 2002 – 2019 (последняя редакция 23.04.2019). – URL: <https://gtmarket.ru/concepts/7037> (дата обращения 20.05.2019)

239. Ефремова, Т.В. Новый словарь русского языка. Толково-образовательный / Т.В. Ефремова [НСРЯ]. – М.: Рус. яз., 2000. – в 2 т. – 1209 с.

240. Литературный энциклопедический словарь / под общ. ред. В.М. Кожевникова, П.А. Николаева. – М.: Сов. энцикл., 1987. – 752 с.

241. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В.М. Ярцевой. – 2-е изд., доп. [ЛЭС]. – М.: Большая рос. энцикл., 2002. – 709 с.

242. Ожегов, С.И., Шведова, Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова [ТСРЯ С.И. Ожегова]. – 4-е изд., доп. – М.: Азбуковник, 1999. – 944 с.

243. Толковый словарь русского языка: в 4 т. / под ред. Д.Н. Ушакова [ТСРЯ]. – М.: ТЕРРА-книжный клуб, 2007. – 752 с.

244. Энциклопедия «Дискурсология». [Электронный ресурс] [ЭД]. – URL: [http://www.madipi.ru/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=130&Itemid=55](http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=130&Itemid=55) (дата обращения: 01.09.17).

245. Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка: речевые ошибки и недочеты / под ред. А.П. Сковородникова. – 3-е изд., стереотип. – М.: ФЛИНТА, 2011. – 480 с.
246. Cambridge International Dictionary of English [CD]. – Cambridge: Cambridge University Press, 2001. – 1773 p. (+ CD-ROM)
247. Farlex Dictionary of Idioms [Электронный ресурс] [FDI] – URL: <https://idioms.thefreedictionary.com>
248. Longman Dictionary of Contemporary English [LDCE]. – 5<sup>th</sup> ed. – Harlow: Pearson Education Limited, 2006. – 1950 p.
249. Macmillan English Dictionary for Advanced Learners [MED]. – International Student Edition. – Oxford: Macmillan Education, 2002. – 1692 p.
250. Webster's Third New International Dictionary of the English Language [MWD]. – Unabridged: a Merriam-Webster, with Seven Language Dictionary, Merriam-Webster, Inc., 2002. – 2806 p.