

Список цитируемых источников

1. *Коньшева, А. В.* Теория и методика организации самостоятельной работы по иностранному языку студентов технических специальностей: (на материале английского языка) : моногр. / А. В. Коньшева ; Мин-во образования Респ. Беларусь, Полоцк. гос. ун-т. — Новополоцк : ПГУ, 2006. — 291 с.
2. Инвариантная и вариативные модели управляемой самостоятельной работы студентов // *Выш. шк.* — 2007. — № 1. — С. 57—64.
3. *Решеткина, И. В.* Организация и контроль управляемой самостоятельной работы студентов / И. В. Решеткина // *Выш. шк.* — 2007. — № 2. — С. 33—37.
4. *Сергеенкова, В. В.* Управляемая самостоятельная работа студентов. Модульно-рейтинговая система / В. В. Сергеенкова // *РИВШ.* — Минск : [б. и.], 2004. — 132 с.
5. *Щеголева, О. Н.* Роль и место самостоятельной контролируемой работе в новой парадигме образования / О. Н. Щеголева // *Иностр. яз. в шк.* — 2007. — № 8. — С. 66—71.
6. *Тамбовкина, Т. Ю.* Самообучение иностранным языкам в языковом вузе: концепция учебного курса / Т. Ю. Тамбовкина // *Иностр. яз. в шк.* — 2007. — № 4. — С. 77—84.

Материал поступил в редакцию 25.10.2013 г.

УДК 81

Т. В. Лешко

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

ЛЕКСИКО-ГРАММАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЗАГОЛОВКОВ АМЕРИКАНСКИХ ГАЗЕТ

Введение. В настоящее время информационные ресурсы являются общемировым, глобальным явлением. С каждым годом средства массовой информации усиливают своё влияние на все важные сферы жизни человеческого общества. Применение современных технических средств, которые могут оказать влияние на общественное мнение, делают этот процесс незаметным для человека. Информация, поступающая из средств массовой информации, во многом определяет образ нашего мышления и поведение. Средства массовой информации оказывают огромное влияние на социальные, политические и экономические процессы в обществе.

Процессы демократизации и глобализации оказывают существенное влияние не только на форму, но и на содержание средств массовой информации. Форма и содержание — динамичные явления, когда речь идёт о газетном дискурсе, постоянно изменяются, совершенствуются в целях успешного выполнения газетой своих функций, которые в свою очередь, во многом определяется привлекательностью и информативностью заголовков статей.

Объект исследования: газетные заголовки американских изданий.

Предмет исследования: лексические, грамматические средства оформления заголовков печатных изданий.

Цель исследования: определение основных лексико-грамматических особенностей газетных заголовков на материале американских СМИ.

Задачи исследования: 1) дать определение понятию «заголовок»; 2) определить основные подходы к пониманию заголовка и его функций в современной лингвистике; 3) определить основные виды, типы и функций газетных заголовков; 4) выделить основные лексические и грамматические средства организации заголовков американских изданий; 5) проанализировать заголовки американских изданий на наличие в них особенностей на лексическом, грамматическом уровне.

Методы и приёмы работы: на этапе сбора материала — метод сплошной и случайной выборки, на этапе исследования — методы описания, контекстуального анализа и обобщения.

Материалом исследования послужили заголовки статей американских периодических изданий *Washington Post*, *New Your Time* и *Washington Times*.

Основная часть. Выбор автором газетных статей лексических и грамматических средств определяет стилистическую функцию, которую выполняет газетный заголовок. Определённое построение газетных заголовков американских изданий может служить разным целям, среди которых выделяют коммуникативную, разделяющую, экспрессивную, информационную, аппелятивную, рекламную и т. д. Тем не менее преобладающими функциями газетных заголовков являются воздействующая (формирование общественного мнения, влияние на интерес читателя, привлечение внимания) и информативная (информирование о событиях, происшествиях, мероприятиях, открытиях; информирование о месте, времени, условиях, участников этих событий, происшествий и т. д.; сжатое сообщение основного содержания материала); кроме того, газетные заголовки выполняют функции: графически-выделительную (отделение одного материала от другого на газетной полосе; яркость и особое положение заголовка относительно текста статьи привлекает к ней внимание), рекламную (заголовок должен заинтересовать, заинтриговать читателя) и оценочную (заголовок до прочтения последующего за ним материала характеризует личность пишущего, сигнализирует о его оценке, отношении к описываемому материалу).

И. А. Арнольд на основе конкретных заголовков делит все заголовки на пять групп, которые можно условно назвать: 1) информационные заголовки. Задача данного типа заголовков — кратко передать содержание информации; 2) заголовки, основанные на уже известной читателю информации. Задача — передать содержание

информации; 3) рифмованные заголовки. Особенности данных заголовков — рифмовка, которая позволяет запомнить заголовок благодаря чёткому ритму, как правило, статьи под ними — агитационные; 4) эмоционально-оценочные заголовки. Заголовки такого типа формируют читательское отношение к описываемым фактам, их оценки; 5) сенсационные заголовки. Содержание статьи в подобном заголовке сжато в одном предложении.

Вышеуказанные функции газетный заголовок выполняет при помощи лексических, грамматических, стилистических средств. В ходе проведения анализа заголовков были выявлены следующие особенности:

1) информация о событиях, которые произошли в недавнем прошлом, передаётся при помощи формы Present Indefinite. Цель — максимально приблизить событие к читателю и привлечь его внимание: *Turkish Leader Calls for Assad to Resign in Syria* (New York Times, 17.11.2011). *Bar Panel Rejects Many on Obama List for U.S. Judgeships* (New York Times, 22.11.2011). *Obama paints GOP as hypocritical* (Washington Post, 23.11.2011);

2) в целях возбуждения интереса читателя к главной мысли сообщения в заголовках зачастую не используются личные формы вспомогательного глагола to be и артикли. Действие обычно передаётся при помощи форм Indefinite или Continuous: *(The) Man killed close to his house*. (New York Times, 17.11.2011);

3) опущение сказуемого, которое играет в заголовке второстепенную роль, является распространённой особенностью американских изданий: *Gingrich tops poll (is) ahead of GOP debate* (New York Times, 17.11.2011). *Seoul Votes(are) a Chaotic Yes to Free Trade With U.S.* (New York Times, 22.11.2011);

4) в заголовках будущее время выражается при помощи инфинитива: *Washington Dockers to Resume Work* (Washington Times, 10.10.2011). *20 Students Now to Be Accused in L.I. Case on Cheating* (Washington Times, 23.11.2011). *Egypt's generals to cede power early* (Washington Post, 23.11.2011);

5) притяжательный падеж употребляется с неодушевлёнными существительными и вытесняет предложный оборот с of, поскольку последний является достаточно громоздкой конструкцией для лаконичного языка заголовков: *Price Control's Effect Discussed* (Washington Post, 23.11.2011). *Europe's Banks Relying on Money From E.C.B.* (New York Times, 23.11.2011);

6) в целях привлечения внимания и возбуждения интереса читателя опускается подлежащее, если оно не является равноценным по значению сказуемому: *Wait for Nuclear disaster* (New York Times, 22.11.2011);

7) в языке заголовков широкое применение находят сокращения и сложносокращённые слова, например: *GOP candidates show differences on national security and terrorism* (Washington Post, 23.11.2011). *MLB, players announce deal, extend labor peace* (Washington Post, 23.11.2011);

8) в целях придания эмоциональной окраски заголовку наряду с общеупотребительной лексикой используются сленг, неологизмы, например: *Cops find the corp in the river* (New York Times, 23.11.2011). *First debate losers* (Washington Post, 23.11.2011). *This dude is live tweeting a former NSA chief's call* (Washington Post, 25.10.2013);

9) заголовки американских изданий отличаются широким применением атрибутивных групп и использованием эллиптических конструкций, придающих заголовкам чрезвычайную лаконичность и динамичность: *Kansas Abortion Case Stays Hot in Kansas* (Washington Times, 22.11.2010). *On payroll tax cut* (Washington Post, 23.11.2011);

10) использование вопросительных и побудительных заголовков и наличие лексики с оттенком оценочности, эмоциональности является распространённой чертой американских заголовков: *Where do Twitter trends start?* (Washington Post, 25.10.2013); *U.S. Marines turn up noses at Obama's new "girly" hats*. (Washington Times, 25.10.2013).

Заключение. Проведённое исследование позволило сделать выводы, что газетные заголовки обладают особенностями, присущими газетному стилю в целом: они лаконичны (благодаря использованию аббревиатур, эллиптических конструкций), экспрессивны; кроме того, они характеризуются собственными отличительными чертами: графической выделенностью (заголовки набираются специальным шрифтом, большим по размеру относительно шрифта статьи), эмоциональной оценочной лексикой (наличием особых средств выразительности с оттенком оценочности, эмоциональности), грамматическим своеобразием (в качестве заголовка могут выступать не только утвердительные, но и вопросительные, и побудительные предложения; в качестве заголовка используются и просто назывные предложения; для заголовков характерны опущения, или эллипсы, артиклей, членов предложения, частей сказуемого; в заголовках широко используется прямая речь).

В заголовках указанные языковые и графические средства актуализируют прежде всего информативную функцию (так как заголовок передаёт основную мысль статьи в краткой, сжатой форме), рекламную (с помощью необычных оборотов, ярких эмоциональных слов автор стремится привлечь внимание читателя к статье), модальную и оценочную функции (так как в заголовке заключены взгляды, мнения, позиция автора, выраженные им в использовании эмоционально-оценочной лексики и авторских новообразований).

Список цитируемых источников

1. Арнольд, И. А. Стилистика. Современный английский язык : учеб. для вузов / И. А. Арнольд. — М. : Флинта ; Наука, 2004. — 384 с.
2. Вейхман, Г. А. Некоторые стилистические (грамматические и лексические) особенности языка современной английской и американской прессы: на материале газетных заголовков / Г. А. Вейхман. — М. : [б. и.], 1995. — 249 с.
3. Гальперин, И. Р. Очерки по стилистике английского языка / И. Р. Гальперин. — М. : [б. и.], 1958. — 460 с.

Материал поступил в редакцию 25.10.2013 г.