

ОСОБЕННОСТИ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ В АНГЛО-АМЕРИКАНСКОЙ ПРЕССЕ

Л.Н. Фоменко, канд. филол. наук, доцент кафедры
С.С. Спицина, студент
(Россия, г. Краснодар)

Аннотация. В данной статье мы ознакомимся с основными особенностями газетных заголовков в англо-американской прессе, использование которых приводит к наиболее масштабной заинтересованности читателей.

Ключевые слова: средства массовой информации, пресса, газетные заголовки, читатели, особенность, текст.

Средства массовой информации часто называют "четвертой ветвью власти". Действительно, их роль настолько велика, что на сегодняшний день невозможно представить современное общество без СМИ.

Самой первой и древней формой предоставления информации является пресса. Пресса содержит в себе главные и основные события любых сфер жизни, и политической, и культурной, и социально-экономической. Ее цель - оказывать помощь людям в ориентации существующей действительности.

Американская пресса давно выработала свой собственный особый стиль газетного заголовка, в основе которого лежат эллиптические конструкции (наиболее значимые слова, приближенные к разговорной речи) и чрезмерная выразительность лексических и грамматических средств.

Читатель в первую очередь обращает свое внимание именно на заголовок, и от заголовка зависит будет ли читатель продолжать чтение данной статьи или пропустит ее. Поэтому заголовок занимает самую важную позицию в прессе. Таким образом, заголовок – это вводная фраза, которая определяет эффективность текста и, которая отвечает за заинтересованностью потребителей [3, С. 82].

Система построения газетных заголовков в англо-американской прессе обладает рядом особенностей. Рассмотрим их наиболее подробно:

1) Используются диалектизмы, сленг, для того, чтобы придать заголовку наиболее эмоциональную окраску.

Например:

to irk вместо to irritate (раздражать)
cop вместо policeman (полицейский)

Такое употребление слов выражает особое отношение к участникам данной статьи, а так же проще воспринимается читателями.

2) Употребление сокращений.

Например:

Teddy - Theodor Roosevelt
Winnie = Winston Churchill
Cара = Capablanca

Данная особенность придает менее официальный стиль и делает заголовок более ярким.

3) Артикль и личные формы вспомогательного глагола to be опускаются (эта особенность ведет к привлечению внимания читателя к основной мысли)
Например:

Houses (are) Smashed by (the) Hurricane.

Дома разбиты ураганом

Для заинтересованности читателей, опущение артикля и глагола are создает заголовок наиболее броским и информативным.

4) Достаточно часто, второе место занимает и сказуемое, поэтому нередко его тоже опускают в заголовке.

Например:

No Timber for Sale
Нет древесины для продажи
Deadlock in Committee
Тупиковая ситуация в Комитете

Эта особенность обращает внимание читателей на определенную ситуацию, а отсутствие сказуемого придает заголовку более яркий характер.

5) Так же часто, опускается и подлежащее. Это делается в том случае, когда нужно добиться того, чтобы читатель обратил особое внимание на сказуемое.

Например:

Expect no change in North Korea

В Северной Корее изменений не ожидается

Отсутствие подлежащего *they*, влечет за собой заинтересованность читателя полную статью, что бы выяснить кого ожидают изменения [4, С.2].

6) Использование притяжательного падежа с неодушевленными и одушевленными существительными, благодаря чему опускается предложный оборот *of*.

Например:

Terrell Owens among contestants on Fox's new diving show

Тэррэл Оуэнс среди конкурсантов нового шоу Фокс.

Will Berlusconi's return hurt Italy?

Повредит ли Италии возвращение Берлускони? [3, С.1]

Это приводит к более легкому восприятию заголовка.

7) Использование глагола в инфинитиве для передачи действий в будущем времени. Например:

Lloyds Banking Group to cut 700 jobs

Банковская группа Lloyds Banking Group сократит 700 рабочих мест

Данная особенность объясняется тем, что время, в котором произошло событие, и следовательно, глагол *will* занимают второе место, так как для читателя важна, в первую очередь, новость.

Предлог *for* также указывает на планы в будущем:

8) Использование Present Indefinite - настоящего неопределенного времени. Например:

Influenza Kills 200 in India

В Индии от гриппа умерло 200 человек [2, С.2].

Эта особенность замены прошлого времени настоящим, обладает усилением заинтересованности читателей к происходящему якобы сегодня.

9) Формирование у читателя определенного образа, с помощью употребления в заголовке элементов образности.

Например:

Italian President Under Fire

Президент Италии под огнем

В этих случаях необходимо при переводе прибегнуть к расширению заголовка за счет привлечения дополнительных подробностей из текста самой статьи. Для правильного понимания заголовка, читателю придется прочитать полноценную статью [1, С.82].

Таким образом, перечислив и проанализировав особенности и примеры англо - американских газетных заголовков, можно сделать вывод, что заголовки занимают главенствующую позицию, уведомляют читателей о современных тенденциях. Они имеют собственную систему правил и характерны черт построения.

Так же, удалось выяснить, что одна из главных целей англо - американских заголовков является яркое и динамичное представление информации, для того, что читателю было легче определиться с тем, что интересует его больше всего, а следовательно, получить знания о тех новостях и событиях, которые наиболее важны для читателя.

Библиографический список

1. *Фоменко Л.Н.* Эллиптическое употребление синтаксических конструкций с артиклем в заголовках британских газет // Культурная жизнь Юга России. – 2015. - № 1 (56). – С. 82-84.
2. <http://studbooks.net/>
3. <http://diplomba.ru/work/77442>
4. https://otherreferats.allbest.ru/journalism/00814164_0.html

FEATURES OF NEWSPAPER HEADLINES IN THE ANGLO-AMERICAN PRESS

L.N. Fomenko, *candidate of philological science, associate professor*

S.S. Spitsina, *student*

**Academy of marketing and social informational technology
(Russia, Krasnodar)**

***Abstract.** In this article we will get acquainted with the main features of newspaper headlines in the Anglo - American press, the use of which leads to the most ambitious interest of readers.*

***Keywords:** mass media, press, newspaper headlines, readers, feature, text.*