

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации  
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой ТГЯиМКК  
\_\_\_\_\_ О.В. Магировская  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ  
В ЗАГОЛОВКАХ ТЕКСТОВ ЖАНРА «FEATURES»  
(НА МАТЕРИАЛЕ БРИТАНСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ  
КАЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЫ)**

Выпускник

Х. Ян

Научный руководитель

канд. филол. наук,  
доц. каф. ТГЯиМКК  
Л.М. Штейнгарт

Нормоконтролер

М.В. Файзулаева

Красноярск 2022

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	4
<b>ГЛАВА 1. ИЗУЧЕНИЕ ТЕКСТОВ ЖАНРА «FEATURES» В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКЕ</b> .....	9
1.1. Медiateкст как базовая категория медиалингвистики .....	9
1.1.1. Соотношение понятий медiateкст и медиадискурс .....	9
1.1.2. Проблема классификации и принципы типологии медiateкстов....	16
1.1.3. Тексты- <i>features</i> в системе жанров медiateкста .....	23
1.2. Заголовок как особая категория медiateкстов .....	29
1.2.1. Заголовок: проблема дефиниции и его роль в современном медiateксте .....	29
1.2.2. Функции заголовка в структуре медiateкста.....	32
1.2.3. Языковые средства реализации воздействующей функции заголовков .....	37
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1</b> .....	43
<b>ГЛАВА 2. ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЗАГОЛОВКОВ ТЕКСТА ЖАНРА «FEATURES»</b> .....	45
2.1. Лингвостилистический анализ заголовков текста жанра « <i>features</i> » в британской качественной прессе.....	45
2.1.1. Лексические выразительные средства и стилистические приемы ...	45
2.1.2. Синтаксические средства выразительности .....	56
2.1.3. Фонетические средства выразительности .....	63
2.2. Лингвостилистический анализ заголовков текста жанра « <i>features</i> » в американской качественной прессе.....	65
2.2.1. Лексические выразительные средства и стилистические приемы ...	65

2.2.2. Синтаксические средства выразительности .....	72
2.2.3. Фонетические средства выразительности .....	78
2.3. Сопоставительный анализ заголовков текста жанра « <i>features</i> » в британской и американской качественной прессе .....	79
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2 .....</b>	<b>85</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>87</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>90</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ.....</b>	<b>97</b>

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время человек постоянно находится под влиянием средств массовой информации. Благодаря газетам, журналам, новостям и т.п. становятся известны основные события как в отдельном регионе, так и во всем мире. В медиатексте особое место занимает разновидность текста, обозначенная в английской журналистике термином «*features*», публикуемая в прессе в отдельном разделе, который так и называется *Features*. Первое, с чем читателю приходится столкнуться перед прочтением медиатекста – это заголовки, которые вызывают эмоциональный интерес у читателя и привлекают его внимание.

**Актуальность** исследования обусловлена тем, что в отечественной лингвистике тексты жанра «*features*» освещены в незначительных исследованиях, так как в отечественной журналистике данный жанр медиатекста появился относительно недавно, и до настоящего момента используется англоязычный термин для его обозначения. Поэтому заголовок, становясь частью текста жанра «*features*», является интересным материалом для изучения.

**Объектом** исследования выступает заголовок текстов жанра «*features*» в британской и американской качественной прессе.

**Предметом** исследования в данной работе являются языковые средства выразительности в заголовках текстов жанра «*features*» в британской и американской качественной прессе.

**Цель** работы состоит в выявлении, описании и анализе языковых средств выразительности в заголовках текстов жанра «*features*» современных Великобритании и США.

Поставленная цель обусловила решение ряда конкретных исследовательских задач:

1. Рассмотреть современные направления изучения медиатекста, определить его признаки и характеристики.

2. Изучить особенности текстов жанра *«features»* как одного из типов медиатекста.

3. Определить заголовок как единицу медиатекста, проанализировать его функции и обозначить его роль в современном медиатексте.

4. Изучить воздействующую функцию как основную в заголовках материалов группы *«features»*.

5. Выявить и описать языковые средства выразительности при создании заголовков текстов жанра *«features»* в британской и американской качественной прессе.

6. Провести сравнительный анализ языковых средств выразительности британских и американских текстов жанра *«features»*.

**Гипотеза исследования** заключается в том, что для реализации функции воздействия в заголовках текстов жанра *«features»* современных Великобритании и США используются средства выразительности на лексическом, синтаксическом и фонетическом уровнях языка. Наиболее употребляемыми являются синтаксические средства выразительности.

**Основную теоретико-методологическую базу** исследования составили научные труды отечественных и зарубежных ученых в таких областях, как:

1) медиалингвистика (Н.В. Бычковская, О.И. Таюпова, 2014; Т.Г. Добросклонская, 2014; Н.А. Кузьмина, 2014; Т.А. Петрова, 2013 и др.);

2) изучение медиатекстов (Т.Г. Добросклонская, 2005; Я.Н. Засурский, 2005; Н.А. Кузьмина, 2014; Г.С. Мельник, 2012; Г.Я. Солганик, 2005; Н.М. Стеценко, 2011; Н.В. Чичерина, 2007; Fahy T., 2015 и др.);

3) изучение текстов жанра *«features»* (Л.И. Власова, 2015; Н.А. Гедгафова, 2016; Т.Г. Добросклонская, 2005; А.В. Колесниченко, 2008; И.В. Смотров, 2005; Garrison B., 2010; Hennessy B., 2005 и др.);

4) изучение заголовка (Ю.В. Верещинская, 2007; С.М. Гуревич, 2004; З.С. Дзидаханова, 2005; А.Н. Зеленев, 2009; А.А. Лютая, 2008; А.С. Попов, 1996 и др.).

Для достижения цели и решения поставленных задач были использованы следующие **методы исследования**: метод анализа и синтеза теоретического материала, описательно-аналитический, лингвостилистический анализ, который заключается в анализе функций и роли языковых средств разных уровней в организации и выражении идеи в заголовке, метод сплошной выборки текстового материала, а также метод систематизации, классификации и сравнительного анализа фактического материала.

**Теоретическая значимость** определяется использованием результатов систематизации языкового материала заголовков, употребляющихся в современных изданиях британской и американской качественной прессы, а также вычленения основных языковых средств выразительности заголовков для изучения такого жанра медиатекста, как «*features*».

**Практическая значимость** работы заключается в возможности применения ее результатов в учебных курсах по медиалингвистике, стилистике и прагматике, а также в том, что данное исследование может быть использовано работниками средств массовой информации (СМИ), так как обилие информации заставляет их искать новые способы озаглавливания статей для привлечения внимания читателей.

**Материалом исследования** послужили заголовки сетевой версии изданий британской (*The Guardian* и *The Telegraph*) и американской (*The New York Times* и *The Washington Post*) качественной прессы, опубликованные в период с 2020 года по первую половину 2022 года. Объем фактического материала составляет 1600 заголовков, из них 119 послужили иллюстративным материалом в практической главе настоящего исследования.

**Структура работы** определяется поставленной целью и задачами исследования, а также спецификой материала. Бакалаврская работа общим объемом 98 страниц, состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, включающего 87 наименования, в том числе 11 на иностранном языке.

Во **Введении** обосновываются выбор темы исследования, ее актуальность, состояние изученности вопроса, указываются объект и предмет исследования, формулируются цели и задачи работы, выдвигается гипотеза данного исследования, описывается ее общая методика, его теоретическая и практическая значимость, называются источники фактического материала, приводятся данные о ее структуре.

В первой главе «**Изучение текстов жанра “features” в современной лингвистике**» рассматриваются различные подходы к определению понятий «медиадискурс» и «медiateкст». Уточняется понятие «текст жанра “features”», рассматриваются его жанровые особенности, представленные в текстах массовой информации. Дается определение понятию заголовка, описываются основные функции заголовка, его роль в медиатексте и языковые средства реализации воздействующей функции заголовков.

Во второй главе «**Лингвостилистический анализ заголовков текста жанра “features”**» проводится лингвостилистический анализ заголовков текстов жанра «features» в британской (*The Guardian* и *The Telegraph*) и американской (*The New York Times* и *The Washington Post*) качественной прессе, выявляются и описываются лексические, синтаксические и фонетические средства выразительности в заголовках, а также проводится сравнительный анализ языковых средств в заголовках британских и американских текстов жанра «features».

В **Заключении** обобщаются результаты проведенного исследования, их соотношение с общей целью и конкретными задачами, поставленными во введении, и намечаются перспективы дальнейшего изучения рассматриваемых в работе проблем.

### **Апробация результатов исследования.**

Основные положения данного исследования были представлены на филологической JUVENILIA в рамках II Международного «Форума языков и культур» (г. Красноярск, 2021 г.) и на XIV Международной научно-практической конференции молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» (г. Красноярск, 2022 г.).



# ГЛАВА 1. ИЗУЧЕНИЕ ТЕКСТОВ ЖАНРА «FEATURES» В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКЕ

## 1.1. Медиатекст как базовая категория медиалингвистики

### 1.1.1. Соотношение понятий медиатекст и медиадискурс

С усилением влияния СМИ на общество ученые стали уделять особое внимание языку СМИ. В результате в XX веке это привело к становлению и развитию нового направления лингвистики – «медиалингвистики», изучающей вопросы речевой деятельности в массмедиа. Впервые в российском научном обиходе данный термин был предложен Т.Г. Добросклонской в 2000 г., однако немного раньше возник англоязычный вариант «*media linguistics*». Исходя из анализов англоязычных исследований, Т.Г. Добросклонская определила медиалингвистику как самостоятельное направление лингвистики, предметом изучения которого является функционирование языка в медиасфере, т.е. данная дисциплина занимается изучением языка средства массовой информации.

Ключевыми понятиями в области медиалингвистики являются «медиадискурс» и «медиатекст», поэтому вопрос о соотношении данных понятий актуален и по сей день. Однако перед рассмотрением данных терминов следует рассмотреть такие смежные лингвистические понятия, как «текст» и «дискурс», которые являются базовыми в данном вопросе.

Долгое время термины «текст» и «дискурс» использовались как синонимы, причиной этому было то, что изначально «дискурс» во французской лингвистической традиции означал речь и был синонимичен термину «текст». Однако с расширением разделов лингвистики и становлением когнитивной парадигмы содержание этих понятий постепенно приобрело различный смысл.

Термин «дискурс» впервые был введен в обиход Ю. Хабермасом, который определял его как вид речевой коммуникации, изучающий ценности,

нормы и правила общественной жизни [Красных, 2003]. Т.А. ван Дейк рассматривает данное понятие сквозь призму когнитивного подхода и уже делает акцент в такой сложной коммуникативной деятельности не только на текст, но и на экстралингвистические факторы как мировоззрение, установки, цели адресата, требуемые для понятия и толкования текста [Дейк ван, 2000].

В отечественной лингвистике термин «дискурс» появился в 80-х гг. XX века, однако сущность данного понятия также неоднозначна. Так, в лингвистическом энциклопедическом словаре представлено определение Н.Д. Арутюновой: «Дискурс – это связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (КОГНИТИВНЫХ процессах). Дискурс – это речь, “погруженная в жизнь”» [Лингвистический энциклопедический словарь]. В.Г. Борботько в своих работах полагает, что дискурс представляет собой вид текста, состоящий из коммуникативных единиц, т.е. связанных между собой по смыслу предложений [Борботько, 1981]. Позднее А.И. Варшавская предлагает трактовку дискурса как результат и продукт процесса языкового мышления (текста) [Варшавская, 1984]. Более подробное определение дала В.В. Красных, которая описывает дискурс как сочетание лингвистических и экстралингвистических факторов, входящих в состав процесса и результата речемыслительной деятельности [Красных, 2003].

Исходя из вышесказанного, в данной работе мы будем понимать дискурс как совмещение процесса (словесной мыслительно-речевой деятельности) и результата (совокупности текстов).

Рассматривая термин «текст», следует также отметить, что данное понятие имеет большое количество трактовок, развивающихся на протяжении многих лет. Лингвистический энциклопедический словарь рассматривает текст, по определению Т.М. Николаевой, как полную

последовательность связанных по смыслу символов [Лингвистический энциклопедический словарь]. Н.С. Вагина отмечает, что текст является высшей коммуникативной единицей, так как это законченное информативное и структурное целое, характеризующееся смысловой завершенностью [Вагина, 2003]. И.Р. Гальперин рассматривает текст как «произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [Гальперин, 2007: 18]. Однако, по мнению Е.С. Кубряковой, данное определение стоит уточнить, так как не все тексты завершены или имеют заголовки, или сверхфразовые единицы: например, «Вход запрещен», «По газону не ходить!», «Не мусорить!». Кроме того, существуют не только письменные тексты, но и устные (текст доклада) [Кубрякова, 2004]. В свою очередь, В.В. Красных обращает внимание на то, что текст является результатом мыслительно-речевой деятельности с единой структурой и тематикой [Красных, 2003].

Следовательно, в нашей работе мы будем рассматривать дискурс как речемыслительную деятельность в совокупности процесса и результата, учитывая экстралингвистические факторы, а текст – продукт речемыслительной деятельности, являющейся базовой единицей дискурса.

Рассматривая дискурс, стоит обратить внимание на его типологию – исследователи в своих работах выделяют разнообразные типы дискурсов, и производным от концепции дискурса является такое понятие, как медиадискурс. Т.Г. Добросклонская в своих трудах определяет данное понятие как «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [Добросклонская, 2014: 153]. Е.А. Кожемякин отмечает

медиадискурс как «тематически сфокусированную, социокультурно обусловленную речемыслительную деятельность в масс-медийном пространстве» [Кожемякин, 2010: 16]. Достаточно развернутое определение медиадискурса дает М.Р. Желтухина, которая считает, что медиадискурс представляет собой как связный, вербальный или невербальный текст, который понимается как совокупность речевых практик и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации, участвующий в общественном и культурном взаимодействии и отражающий основные принципы работы сознания оппонентов [Желтухина, 2016].

Принимая во внимание сделанный нами ранее вывод по вопросу соотношений понятий «дискурс» и «текст», следует подчеркнуть, что в данном случае продуктом и результатом медиадискурса будет выступать медиатекст. В отличие от традиционного в лингвистике определения текста, текст в сфере коммуникации выходит за пределы вербального уровня. С точки зрения медиалингвистики текст рассматривается не только как лингвистическое явление, но и как культурологическое. Так, в своих работах Алан Белл рассматривает определение медиатекста не просто как последовательность слов, которые напечатаны или написаны на бумаге, а включает в понятие медиатекст музыку и звуковые эффекты, голосовые качества и визуальные образы. Другими словами, технологии, используемые для их производства и распространения, являются фактически отражением медиатекстов [Bell, Garrett, 1998].

Т.Г. Добросклонская считает медиатекст объемным многоуровневым явлением, в основе концепции которого лежит органичное сочетание единиц вербального и медийного ряда [Добросклонская, 2014]. Соглашаясь с данным утверждением, Н.А. Кузьмина дает следующее определение данному понятию: медиатекст представляет собой «динамическую сложную единицу высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций» [Кузьмина, 2011: 13]. Я.Н. Засурский определяет медиатекст как новый и достаточно ценный коммуникативный

продукт, особенность которого заключается в его применении в разных медийных структурах вербального, визуального, звучащего, мультимедийного планов, а также в разных медийных обстоятельствах: газетах, журналах, радио, телевидении, Интернете и мобильной связи [Засурский, 2005]. Объединив все имеющиеся определения медиатекста, Н.М. Стеценко понимает данное понятие как разновидность текста, целевая аудитория которого носит массовый характер, сочетающая в себе вербальные единицы и виды публикаций и имеющая выраженную прагматическую направленность [Стеценко, 2011].

По словам Г.Я. Солганика, медиатекст следует выделить как отдельную разновидность текстов, так как понятие «текст» слишком обобщенное и не может полностью передать специфику медиатекста. Прежде всего стоит отметить, что медиатексты рассчитаны на массовую аудиторию, что противопоставляется персональной коммуникации. Из этого следует, что медиатекстам характерно использование определенного комплекса языковых черт, например, отказ от таких уникальных средств выражения, как архаизмы, узкоспециальные слова, варваризмы и т.п., которые могут быть непонятны массовой аудитории. Кроме того, медиатекст обуславливается особым типом автора и специфической текстовой модальностью, т.е. происходит многообразное проявление авторского «я» и совпадение производителя речи и ее субъекта. Сущность вышеизложенного сводится к следующему: текст – это иерархически организованная, целостная, связанная и завершенная многоплановая структура, а медиатекст – это разновидность данной структуры, принадлежащая массовой информации, со своими спецификами [Солганик, 2005].

В свою очередь, О.В. Красноярова рассматривает данные понятия в философской парадигме. Автор отмечает, что текст отражает взаимоотношения человека с миром, процесс смыслопорождения, а медиатекст – взаимоотношения человека с медиареальностью, процесс информативного потребления [Красноярова, 2015].

Вопрос соотношения понятий «медиа́тeкст» и «медиа́дискурс» рассматривается в коммуникационной модели (см. Рис. 1), приведенной Т.Г. Добросклонской, в которой можно наглядно проследить сходство и различие между понятиями текст, медиа́тeкст и медиа́дискурс [Добросклонская, 2014]:

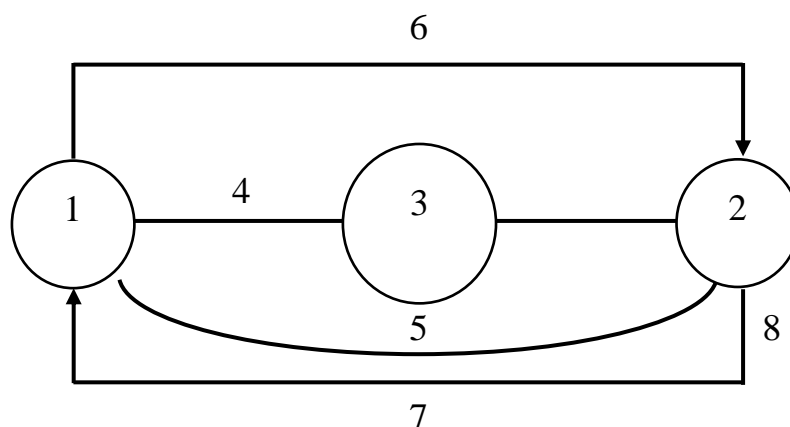


Рисунок 1. Коммуникационная модель

Данная модель включает: отправителя сообщения (1), его получателя (2), само сообщение (3), канал (4), обратную связь (5), процессы его кодирования и декодирования (6,7) и, наконец, ситуацию общения или контекст (8) [Там же].

Определяя текст, медиа́тeкст и медиа́дискурс на основе данной модели, Т.Г. Добросклонская пишет, что «текст – это сообщение, медиа́тeкст – сообщение плюс канал, а медиа́дискурс – это сообщение в совокупности со всеми прочими компонентами коммуникации» [Там же: 154].

Соотнося понятия «медиа́тeкст» и «медиа́дискурс», Е.А. Уварова также придерживается точки зрения Т.Г. Добросклонской. В своей работе автор выделяет медиа́тeкст как отдельную единицу медиа́дискурса. Если медиа́дискурс можно описать как речь, погруженную в жизнь и пространство средств массовой информации, то медиа́тeкст является его своеобразным элементом, который помогает упорядочить поток сообщений в речевой, документной (бумажной и электронной) и других формах. Медиа́тeкст не привязан к экстралингвистическим факторам, в нем может анализироваться только содержание, т.е. сам текст, в то время как медиа́дискурс – это

процессы мышления и речи в медиареальности с экстралингвистическими факторами [Уварова, 2015].

Равным образом проблему соотношения понятий «текст», «медиа́текст» и «медиа́дискурс» рассматривает Н.М. Стеценко, который также ссылается на коммуникационную модель Т.Г. Добросклонской. Дефиниция медиа́текста, данная автором, уже упоминалась выше в нашей работе. Кроме того, автор определяет в своей работе медиа́дискурс как связный текст в совокупности с различными факторами, такими как экстралингвистические, прагматические, социокультурные, психологические и другие». Отсюда следует, что Н.М. Стеценко выделяет взаимосвязь данных терминов и разграничивает их, опираясь на коммуникационную модель [Стеценко, 2011].

Таким образом, главными составляющими медиалингвистики являются понятия «медиа́дискурс» и «медиа́текст». Медиа́дискурс трактуется нами как речемыслительная деятельность, реализуемая именно в сфере массмедиа. Поэтому если продуктом дискурса является текст, то продуктом медиа́дискурса – медиа́текст. Исходя из коммуникационной модели, медиа́текст – это совокупность сообщения и канала (текст в сфере массовой информации), а медиа́дискурс – сообщение, включающее все компоненты коммуникации (отправителя, получателя, канал распространения, обратную связь, процесс кодирования и декодирования и ситуацию коммуникации).

В данной работе мы будем рассматривать понятие «медиа́текст», вслед за Н.М. Стеценко, как «разновидность текста, рассчитанного на массовую аудиторию, который характеризуется сочетанием вербальных и медийных единиц и особым типом автора, а также имеет выраженную прагматическую направленность» [Стеценко, 2011: 276]; медиа́дискурс, вслед за М.Р. Желтухиной, как «связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой

действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов» [Желтухина, 2016: 293].

### 1.1.2. Проблема классификации и принципы типологии медиатекстов

В современной лингвистике проблема типологии текстов весьма значима. По мнению Г.Я. Солганика, идеальная классификация должна включать в себя все виды и типы текстов, выделенных на основе единого релевантного критерия, в котором будут отражаться все свойства текста, его разные стороны и составляющие [Солганик, 2005]. Однако такой критерий практически невозможно найти из-за разновидности и сложности устройства текстов, поэтому исследователи выделяют различные классификации, позволяющие с определенных аспектов рассмотреть особенности текста, например, по характеру построения (от какого лица излагается текст), по способу передачи чужой речи (прямая, косвенная или несобственно-прямая), по количеству участников коммуникации (монолог, диалог или полилог) и др.

Наиболее обширной и авторитетной типологией текстов можно считать функционально-стилевую типологию, охватывающую не один вид текста, а все виды и рассматривающую в совокупности их содержательных и структурных характеристик. Наряду с функциональными стилями особое влияние уделяется языку массмедиа, который привел к появлению такого понятия как медиатекст.

Впервые термин «медиатекст» возник в 90-х годах 20-го века в англоязычной научной литературе, затем он стал широко использоваться в исследованиях, посвященных массовой коммуникации. Сегодня под медиатекстом понимается результат медиапроизводства, сообщение, изложенное в любом виде и жанре медиа и адресованное массовой аудитории.



Довольно неожиданную классификацию медиатекстов предлагает В.В. Прозоров. Для типологизации медиатекстов он использует триаду, которая обращена к жанрам словесного искусства. Как известно, Аристотель подразделял искусство поэзии на три рода: эпос, лирику и драму. Эпос – это рассказ о событиях, как правило, связанных с внешними обстоятельствами. Лирический род воздействует внутренней глубиной выражения. Драматический характер высказывания опирается на диалог, коллизии и конфликт. Исследователь соотносит данную триаду с основными разновидностями современных СМИ: печатью, радио и телевидением. Следовательно, печатный текст СМИ по своим характеристикам исполняет роль эпоса, радиотекст – роль лирического рода, а телевизионный текст в его современном выражении приближается к драме [Прозоров, 2004].

Хотя классификация, предложенная В.В. Прозоровым, представляется весьма любопытной, она подразделяет все многообразие медиатекстов лишь на три типа. Берутся только три поэтических рода, соотносящихся только с тремя основными каналами распространения информации, однако это является недостаточным для более подробного исследования текстов массовой информации [Там же].

Более подробная и расширенная классификация медиатекстов представлена в работах Т.Г. Добросклонской, которая, используя устойчивую систему параметров, сумела детально описать тот или иной медиатекст с точки зрения его особенностей и признаков [Добросклонская, 2014]. Данная классификация включает несколько параметров, которых мы и будем придерживаться в данной работе.

1. Способ производства текста – медиатекст может быть либо авторским, либо коллегиальным. В зависимости от количества человек, принимающих участие в написании материала, и указания или нет имени автора у конечного информационного продукта, текст можно отнести к тому или иному способу производства [Там же]. К авторскому тексту можно отнести любой медиаматериал с указанием индивидуального авторства,

например, научная статья или репортаж с корреспондентом. Примером коллегияльных текстов могут послужить материалы новостного характера, которые распространены такими информационными агентствами или интернет-изданиями, как РИА, Lenta.ru, ТАСС, ССН, ВВС и др.

Многие исследователи, в свою очередь, выделяют другой способ создания текста, уделяя особое внимание именно типологии авторов медиатекстов. Так, С.С. Распопова классифицирует авторов на персонифицированных (со своей авторской индивидуальностью) и деперсонифицированных (безличный, без субъектацентризма – демонстрации своего «я») [Распопова, 2015]. Г.Я. Солганик рассматривает два типа авторов: человек социальный и человек частный [Солганик, 2010].

2. Форма создания и форма восприятия – текст разделяется на устный и письменный. И это не случайно, ведь многие тексты, создаваемые как устные, доходят до потребителя в письменном виде, а тексты первоначально письменные реализуются затем в устной форме. Например, напечатанное в журнале интервью, текст которого изначально был устным. Именно для отражения таких особенностей стоит учитывать не только форму создания текста, но и форму его воспроизведения [Добросклонская, 2014]. Кроме того, во многих газетных текстах представлены не только вербальные компоненты, но и невербальные (визуальные) в виде фотографии, картинок и т.д. Данное явление также влияет на способ восприятия медиатекста адресатом [Чичерина, 2007].

Н.А. Кузьмина в своей классификации не выделяет форму восприятия и подразделяет медиатексты по форме создания на вербальные, невербальные и креолизованные [Кузьмина, 2014]. Рассмотрим на примере любой статьи с главной страницы сайта *The Guardian*. Объяснительные подписи к изображению, заголовки и текст соответствующей статьи будут относиться к вербальному типу, в то время как представленные там иллюстрации уже будут являться невербальным. На сегодняшний день наиболее распространенным типом медиатекста является креолизованный

текст, включающий в себя вербальные и невербальные характеристики. К такого рода креолизованным медиатекстам относятся комиксы, карикатуры, рекламные тексты.

3. Канал распространения подразумевает тип носителя, другими словами, средство массовой информации, в котором медиатекст создавался и формировался. По нему различают печатные медиатексты, радио- и телевизионные медиатексты и тексты Интернет-СМИ. Данный критерий очень важен, так как каждый канал обладает своим набором медийных признаков, оказывающих существенное влияние на лингво-форматные свойства текста, т.е. на содержание и форму его воспроизведения [Добросклонская, 2014]. Так, в газете или журнале невозможна интерактивность, иначе говоря, возможность обратной связи и непосредственного участия в процессе коммуникации, как если бы информационный материал находился в Интернете. Однако, в отличие от радио, медиаматериал может быть усилен графическим оформлением и иллюстрациями. В свою очередь, телевидение оперирует одновременно текстом, музыкой и движущимися образами и потому обладает исключительно высокой способностью воздействия на зрителя.

4. Функционально-жанровый тип текста является одним из наиболее масштабных и важных параметров в типологическом описании текстов массовой информации. Данная классификация выделяет четыре следующих основных типов медиатекстов [Там же: 42–43]:

- новости – «тексты, наиболее полно реализующие одну из главных функций языка – сообщение, и одну из главных функций массовой коммуникации – информативную»;
- информационная аналитика и комментарий – тексты, сочетающие «реализацию функции сообщения с усилением компонента воздействия за счёт выражения мнения и оценки»;
- публицистика или тексты жанра «*features*» – «широкий диапазон тематических материалов, представленных основными СМИ,

характеризующийся дальнейшим усилением воздействия в его художественно-эстетическом варианте»;

- реклама – текст, совмещающий «в себе функцию воздействия как функцию языка, реализуемую с помощью богатого арсенала лингвостилистических средств выразительности, и функцию воздействия как функцию массовой коммуникации, реализуемую посредством особых медиа технологий, присущих тому или иному средству массовой информации» [Там же: 42–43].

Поддерживая классификацию Т.Г. Добросклонской, Н.В. Чичерина немного ее дополнила, выделив четыре основных типа медиатекстов по функционально-жанровой принадлежности, используя уже существующую терминологию: информационный, аналитический, художественно-публицистический и рекламный [Чичерина, 2007]. Похожую группу жанров «традиционных» медиатекстов выделяет Е.Г. Малышева и Н.А. Кузьмина: информационные, аналитические и художественно-публицистические, к которым относятся также рекламные и PR-тексты [Малышева, 2017; Кузьмина, 2014]. Однако, из-за смешивания жанров медиатекста происходят изменения в традиционной системе, поэтому многие исследователи выдвинули другие типы медиатекстов. Л.Е. Кройчик, например, классифицирует медиатексты на пять групп: 1) оперативно-новостные – заметка во всех её проявлениях; 2) оперативно-исследовательские – интервью, репортаж, отчет; 3) исследовательско-новостные – корреспонденция, комментарий, рецензия; 4) исследовательские – статья, письмо, обозрение; 5) исследовательско-образные (художественно-публицистические) – очерк, эссе, фельетон, памфлет [Кройчик, 2000].

4. Тематическая доминанта или принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопик. Данный параметр анализирует содержательную сторону информативного потока, демонстрируя наличие устойчивых тематических структур [Добросклонская, 2014]. Каждый текст сферы массмедиа можно отнести к определенной теме, например, такой, как

политика, бизнес, спорт, путешествие, культура, погода, новости и т.п. Набор медиатопиков может являться отчасти универсальным, отчасти национально-специфичным. Так, например, в британских СМИ существует раздел, освещающий подробности частной жизни членов королевской семьи и высокопоставленных политиков.

Подведем итог вышесказанному. На основе классификации медиатекстов, предложенной Т.Г. Добросклонской, медиатексты могут быть распределены по признакам следующим образом: по категории автора как авторские и коллегияльные; по форме создания и форме воспроизведения как устные и письменные; по каналу распространения как тексты печатных СМИ, радио- и телевизионные медиатексты, тексты Интернет-СМИ; по функционально-жанровому типу как новости, информационная аналитика и комментарий, публицистика (тексты features) и реклама; по тематической отнесенности как принадлежащие к той или иной тематике в рамках устойчивых медиатопиков.

Кроме того, следует подчеркнуть, что Н.А. Кузьмина придерживается точки зрения Т.Г. Добросклонской на общий вид типологизации медиатекстов. Данные исследователи сходятся во мнениях в отношении многих параметров, однако Н.А. Кузьмина вносит некоторые изменения в свою классификацию. Так, по фактуре текст массовой информации может быть вербальным, невербальным и креолизованным, а по функционально-жанровому типу – информационным, аналитическим и художественно-публицистическим. К последнему типу медиатекста относятся также специальные рекламные и PR-жанры.

Применительно к прессе типология медиатекстов используется для описания системы СМИ. Хотя в теории журналистики не существует единой классификации, исследователи сходятся в том, что типологические характеристики должны рассматриваться в нескольких параметрах.

Так, в своих работах М.В. Шкондин, Л.Л. Реснянская и О.А. Воронова отмечают технические признаки средств массовой информации, которые

выделяют формат изданий, тираж (для печатной прессы), объем издания (для электронных СМИ) и периодичность времени выхода (например, ежедневная газета, ежемесячный журнал). Следующим параметром считается экономический, в соответствии с которым СМИ разделяются по формам собственности на государственные, частно-государственные, частные и общественные. По характеру и типу информации выделяются образовательное, просветительское, воспитательное и развлекательное СМИ. Организационные признаки выдвигаются по характеру издателей СМИ, к которым относятся такие организационные модели, как организационно-правовые (ОАО, АОЗТ, ТОО и др.), организационно-политические (учредителями или издателями являются государственные органы, партийные, профсоюзные и другие организации гражданского общества), организационно-экономические (отраслевые, ведомственные, корпоративные СМИ), СМИ различных научных, образовательных организаций, СМИ творческих союзов (театральных и других обществ) и др. Помимо этого, рассматриваются аудиторные признаки (по особенностям различных аудиторных групп) и целевое назначение СМИ (по характеру осуществляемых функций) [Аникина и др., 2009].

По мнению М.Ю. Казак, стоит базироваться на форматных (тираж, объем издания, продолжительность вещания, периодичность, время выхода), экономических (форма собственности, бюджет и др.), аудиторных, целевых, организационных признаках.

С.Г. Корконосенко выдвигает следующие параметры для типологической характеристики СМИ [Корконосенко, 2001]:

- регион распространения информации (транснациональная, национальная, региональная и местная пресса);
- характер аудитории (возраст, пол, профессиональные и конфессиональные признаки читателей);
- издательские характеристики (тираж, объем, формат и периодичность);

- легитимность (разрешение на издательскую деятельность);
- содержательное наполнение (качественная и массовая пресса).

Вышеизложенное позволяет говорить о том, что, несмотря на различные выделяемые параметры и признаки, сущность типологических характеристик средств массовой информации одна. Основными характеристиками являются тираж, объем аудитории, регулярность выхода, аудитория, формат выпуска, тематическая направленность и собственность на издание или телекомпанию.

Таким образом, существует огромное количество критериев для типологии медиатекстов, и исследователи все еще не могут определить единую всеобъемлющую классификацию, однако в каждой типологии обязательным критерием является жанровая представленность. Интерес аудитории к тем или иным жанрам медиатекста позволяет определить типологические характеристики СМИ. Кроме того, несмотря на представленное огромное количество подходов и признаков, позволяющих группировать СМИ, ключевые характеристики выделяются одинаковые.

В данной работе, как уже упоминалось ранее, мы будем придерживаться типологии медиатекстов Т.Г. Добросклонской, так как только она выделяет в своих трудах тексты жанра «features», описывая их как тексты, освещающие медиатемы с особой, «занимательной» стороны с добавлением к канве событий элемента человеческого интереса и индивидуально-авторское видение [Добросклонская, 2014].

### 1.1.3. Тексты-*features* в системе жанров медиатекста

Среди жанров медиатекстов особое место занимает разновидность текста, обозначенная в английской журналистике термином «*features*», а в отечественной медиалингвистике – «публицистика». Данный функциональный стиль вызывает большой интерес у исследователей, хотя он и не относится к системе основных. Сюда относится достаточно широкий

круг медиа материалов. Данный жанр медиатекста впервые был выделен в российских СМИ Т.Г. Добросклонской.

Понятие «*feature*», относительно текстов массовой информации, словарями определяется как «*a piece of writing about a subject in a newspaper or a magazine, or a special report on television or on the radio*» [Longman Dictionary], «*(in the media) a special article or programme about somebody/something*» [Oxford Learner's Dictionaries], «*a special article in a newspaper or magazine, or a part of a television or radio broadcast, that deals with a particular subject*» [Cambridge Dictionary]. По мнению Т.Г. Добросклонской, последнее определение, представленное Кембриджским словарем (*Cambridge Dictionary*), является наиболее целостным и содержательным [Добросклонская, 2005]. Поэтому термин «*feature*» можно трактовать как специальная статья в газете или журнале, не относящая к новостям и посвященная определенной теме.

Из приведенных выше определений, по мнению Т.Г. Добросклонской, следует, что тексты жанра «*features*» отличаются их тематической привязанностью и специальным освещением той или иной темы: «*special article on a particular subject*» [Добросклонская, 2005: 143]. Поддерживая точку зрения Т.Г. Добросклонской, Н.А. Гедгафова пишет в своих работах, что предметом обсуждения в медиатекстах группы «*features*» может быть достаточно разнообразный материал. Сюда можно включить всевозможные темы, представляющие непреходящий интерес: от политики и бизнеса до спорта и жизни известных людей. Освещая различные факты и события из жизни человека, такого рода медиатексты не только обращают особое внимание на значимые аспекты повседневной жизни, но и отражают индивидуально авторское видение той или иной проблемы, затрагивающей современного человека [Гедгафова, 2016]. Так, например, рассматриваемый жанр в британском издании *The Guardian* представлен в таких рубриках, как *Life & Style*, *Sport*, *Travel* и *Culture*, также в британском издании *The Daily Telegraph* опубликован в *Life*, *Sport*, *Travel*, *Culture* и *Fashion*, а в



американских изданиях: *The New York Times – Life & Style, Sport, Travel* и *Arts; The Washington Post – Life & Style, Sports, Travel* и *Entertainment* [Власова, 2015].

Огромное внимание в «*features*» уделяется таким факторам, как общечеловеческий интерес и занимательность. Эта проблема рассматривается Брюсом Гаррисоном, он пишет, что «*features certainly contain more creative energy than routine nonfiction. Writers and editors take a bit more freedom in their writing style or approaches, selection of sources, and packaging of articles. <...> these articles are often less objective than conventional news writing, offering a particular point of view or the author's personal impressions, perceptions, and opinions (in addition to those of sources). <...> remain informative...*» (тексты «*features*» привлекают намного больше внимание читателей, чем, например, документальная литература. В данном случае авторы более свободны в выборе источников, оформления материалов, стиля и метода написания, Такие тематические статьи менее объективны, чем новостные, так как отражают индивидуально-авторские видения, впечатления и мнения, однако они не теряют свою информативность) [Garrison, 2010: 7].

При переводе на русский язык значение слова «*feature*» соотносится с такими видами текстов массовой информации, как статья, очерк, сенсационный или нашумевший материал, постоянная рубрика в газете или журнале. Англо-русский словарь по средствам массовой информации переводит данный термин как «занимательная статья», «занимательный очерк» [Курьянов, 1993: 109], особенность данного жанра медиатекста подчеркивается с помощью прилагательного «занимательный». В свою очередь, И.В. Смотровая использует в своих работах термин «статья истории человеческого интереса» для обозначения текстов жанра «*features*». Она отмечает, что в российской печати медиатексты данного жанра известны более как «беллетризованный очерк», а в британской печати его рассматривают как вид развлекательно-познавательной статьи, посвященной

больше частной проблеме, житейской истории и т.п. [Смотрова, 2005]. Однако, стоит подчеркнуть, что данные подходы не отражают полной специфики *feature*, так как очерк и статья относятся к разным видовым группам [Крюкова и Ефимова, 2013]. Поскольку в лексиконе отечественной журналистики отсутствует эквивалентное понятие для обозначения данной группы текстов, то до сих пор используется англоязычный термин. Некоторые отечественные исследователи называют тексты, которые в англоязычных изданиях обозначены термином «*features*», публицистикой, к этому числу относятся Т.Г. Добросклонская, Я.Н. Засурский, О.В. Луцинская, Н.В. Чичерина и др

Если взглянуть на основные типы медиатекстов в функциональном аспекте, а именно с точки зрения соотношения в них функций сообщения и воздействия (см. Рисунок 2), то их расположение на шкале между полюсами сообщения и воздействия будет выглядеть следующим образом [Добросклонская, 2014]:

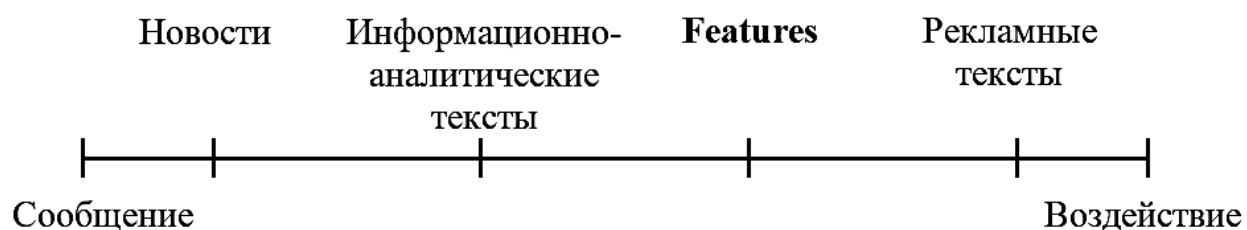


Рисунок 2. Шкала «сообщение – воздействие»

Исходя из предоставленных на шкале данных, мы можем сказать, что по сравнению с текстами новостными и информационно-аналитическими, тексты *features* располагаются ближе к полюсу воздействия, уступая рекламным текстам. Поэтому большинство свойств *feature* текстов как в плане содержания, так и на уровне языка, обусловлены их общей функционально-стилистической направленностью, так как тексты *features* больше ориентированы на воздействие [Там же].

Отсюда можно сделать вывод, что данный жанр более насыщен экспрессивными видами информации и эмоционально-оценочными единицами, чем новостные или информационно-аналитические тексты. По

мнению Т.Г. Добросклонской, в *features*-текстах воздействующая функция достигается за счет использований различных типов словосочетаний, идиоматических соединений, номинативности, сравнений, метафор и других лингвостилистических средств выразительности, помогающих достичь художественно-эстетического эффекта. Более того, текст богат описательными и параллельными синтаксическими конструкциями [Добросклонская, 2005].

Как уже упоминалось ранее, тексты рассматриваемого жанра отражают индивидуально-авторские видения. Это свидетельствует о том, что в данном случае характерен индивидуально-авторский способ производства медиатекста. В большей степени встречаются материалы с именами авторов (см. Рисунок 3).



Рисунок 3. Пример статьи с указанием автора

Кроме того, на каждого автора создается гиперссылка, сопровождающаяся кратким сведением об его профессиональной деятельности, т.е. при желании читатель может, перейдя по ссылке, просмотреть дополнительную информацию об авторе и прочесть его другие работы, а в некоторых случаях представлена также информация об социальных сетях (см. Рисунок 4). Приведем некоторые примеры:

- Mark Rice-Oxley is the Guardian's executive editor, reader revenues. Twitter @markriceoxley69.
- James Wong is a botanist, science writer and broadcaster based in London.
- Ed Pilkington is chief reporter for Guardian US. He is the author of Beyond the Mother Country. Twitter @edpilkinto.

The screenshot shows the top navigation bar of The Guardian website. It includes the text "Support the Guardian" with a subtext "Available for everyone, funded by readers" and buttons for "Contribute" and "Subscribe". There are also links for "Search jobs", "Sign in", and a search box. The main header features "The Guardian" logo and "International edition". Below this is a menu with categories: News, Opinion, Sport, Culture, Lifestyle, and More. The author profile for Anne Davies is displayed, including her name, a bio stating she is a Gold Walkley-winning investigative reporter, and a circular profile picture. Below the profile are three article thumbnails with titles: "Alan Tudge emerges on WeChat to respond to questions about 'toxic gender ideology'", "Chinese-speaking voters critical of Coalition's 'militaristic' stance on China in lead-up to", and "'Sydney Daddy': why the Chinese-language YouTube shock jock wears a mask in".

Рисунок 4. Пример гиперссылки на информацию об авторе

*Feature* материалы характеризуются достаточно свободной структурой, отличной от фиксированной структуры новостных текстов, построенных по принципу «перевернутой пирамиды», который предполагает, что сначала сообщается суть события, а затем следует оставшаяся информация в порядке убывания важности [Колесниченко, 2008]. Структура же публицистических материалов более напоминает «обычную пирамиду», поскольку окончание статьи здесь намного важнее, чем ее начало. Кроме того, в данном жанре особое внимание уделяется деталям, которые придают тексту оттенок литературного творчества. От новостных текстов он отличается броской стилистикой и четкой схемой экспрессивно-стилистической модели, так как здесь важны не только факты события, но и авторская интерпретация [Смотрова, 2005].

Таким образом, тексты жанра «*features*» действительно освещают медиатемы с особой, «занимательной» стороны, делая акцент на факторе

человеческого интереса и индивидуально-авторском видении. Основными характеристиками текста рассматриваемого жанра являются индивидуально-авторское видение, насыщенность текста лингвостилистическими средствами выразительности.

## 1.2. Заголовок как особая категория медиатекстов

### 1.2.1. Заголовок: проблема дефиниции и его роль в современном медиатексте

Заголовок является одним из основных элементов медиатекста, который может существовать как самостоятельная единица, так и выступать в качестве заместителя текста. Он оказывает значительное влияние на читателей при выборе статей.

Стоит отметить, что в начале XIX века тексты печатались в газетах без заголовков. В начале сообщения указывался только географический пункт (название города) и дата отправления информации в редакцию [Гуревич, 2004]. Изначально вместо «заголовка» использовался термин «заглавие», до 30-40-х гг. XIX века «заголовок» определялся как «означение в начале деловых бумаг, откуда и как они отправляются» [Словарь церковно-славянского и русского языка, 1847: 13]. Однако уже в 1880 году можно заметить, что в «Толковом словаре живого великорусского языка» В.И. Даля в «заголовке» отмечаются те же значения, что и в слове «заглавие», поэтому в современном языке слова «заголовок», «заглавие» и «название» синонимичны [Виноградов, 1999]. Примерно в это же время стали появляться первые заголовки на первой странице номера, сообщающие о содержании, затем заголовки постепенно переходили на другие страницы печатного издания [Гуревич, 2004].

Понятие «заголовок» определяется словарями как «выходной лист, первый листок книги или сочинения, где означено его название. Заголовком также называют название отдела, главы книги» [Толковый словарь живого

великорусского языка], «название какого-либо произведения или отдела его частей» [Словарь русского языка], «название книги, сочинения или части их; заглавие» [Толковый словарь русского языка]. 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 подчеркивает, что заголовок несет в себе дополнительную смысловую нагрузку, которая направлена на реализацию воздействующей функции [Верещинская, 2013].

Кроме того, В.В. Виноградов отмечает, что различие между заголовком и заглавием состоит в разновидности языка: заголовок более просторечен, а заглавие – общелитературно [Виноградов, 1999]. В своем исследовании В.Ю. Варзапова обращает внимание на то, что для обозначения имени медиатекста чаще всего используется понятие «заголовок», а «заглавие» и «название» – больше по отношению к произведениям художественной литературы [Варзапова, 2020]. Обобщая сказанное, можно сделать вывод, что, хотя термины «заголовок», «заглавие» и «название» синонимичны, они применяются в разных сферах.

В англоязычной литературе также встречаются схожие понятия, такие как «*headline*» и «*title*». «*Headline*» определяется толковыми словарями как:

- «*the title of a newspaper report, which is printed in large letters above the report*» [Longman Dictionary];
- «*the title of a news article printed in large letters, especially at the top of the front page on a newspaper or the home page on a news website*» [Oxford Learner's Dictionaries];
- «*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*» [Cambridge Dictionary].

Следует отметить, что данное понятие раскрывается через «*title*», которое рассматривается как «*the name given to a particular book, painting, play etc*» [Longman Dictionary], «*the name of a book, poem, painting, piece of music, etc.*» [Oxford Learner's Dictionaries], «*the name of a film, book, painting, piece of music, etc.*» [Cambridge Dictionary]. Анализ англоязычных дефиниций позволяет сделать вывод о том, что применительно к газетам чаще используется термин «*headline*», тогда как названиям книг, фильмов, музыкальных произведений и т.п. – «*title*».

Согласно вышеперечисленным определениям, заголовок представляется в качестве того текста, который сам озаглавливает, однако заголовок имеет двойственную природу. Заголовок является не только самостоятельным элементом, находящимся вне текста, но и полноправным компонентом текста, входящим в него.

Следовательно, заголовок – это свёрнутый знак озаглавливаемого текста, совмещающий в себе черты номинации и предикации, смысл которого становится понятным, с одной стороны, при взаимодействии данного заглавия с текстом, с другой стороны, без опоры на озаглавливаемый медиатекст [Варзапова, 2020]. А.А. Лютая отмечает, что заголовок представляется как коммуникативная единица в позиции перед текстом, являющаяся его названием, указывающая на содержание текста, и, имеющая синтаксическое оформление и определенные функции (номинативную, информативную и рекламную) [Лютая, 2008].

В современном медиатексте заголовок играет очень важную роль, поскольку это первое, на что читатель обращает свое внимание перед прочтением того или иного медиаматериала. Следует отметить, что роль заголовка редко затрагивается в исследованиях, чаще рассматриваются классификация и функции заголовка.

Наиболее подробно данная тема освещается С.М. Гуревичем. Автор отмечает, что заголовок привлекает внимание читателя, помогая ему быстро ознакомиться с содержанием медиатекста и понять, что привлекает его

интерес. Существует множество примеров, где при неудачном выборе и оформлении заголовка снижался охват статьи, интерес читателей к ней. И наоборот, яркий заголовок побуждает уделить время на прочтение следующего за ним текста или рассмотрения стоящей под ним иллюстрации. Кроме того, оформление заголовка помогает отличить одно издание от другого. Поэтому по стилю заголовка можно определить то или другое печатное или электронное СМИ, даже не смотря на его название [Гуревич, 2004].

Наряду с развитием электронных версий материалов массовой информации роль заголовка также немного изменилась. Если в печатных СМИ намного важнее ухватить внимание адресата и у него имеется возможность бегло просмотреть текст сразу после прочтения заголовка, то в электронных массмедиа заголовок больше является ссылкой к будущему тексту и должен быть понятно и ясно изложен [Варзапова, 2015].

Таким образом, в данной работе, вслед за В.Ю. Варзаповой, понятие «заголовок» будет определяться как «свернутый 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» [Варзапова, 2020: 7]. Сегодня заголовок является неотъемлемым элементом медиатекста, и ни одна статья не может обойтись без него. Роль заголовка значительно выросла. Теперь это не просто часть статьи, выражающая содержание текста, а способ привлечения внимания читателя, побуждающий его прочитать материал.

### 1.2.2. Функции заголовка в структуре медиатекста

Заголовок играет важную роль в медиатексте, так как он влияет на выбор статьи читателем. Любой заголовок несет в себе цель, которую автор заложил для того, чтобы выполнить определенную функцию. Задавая



заголовку конкретную функцию, автор рассчитывает на некую ответную реакцию читателя.

Существует множество классификаций функций заголовка. Стоит отметить, что заголовкам медиатекста свойственна полифункциональность, т.е. в рамках одного заголовка может реализовываться несколько функций.

В качестве основных функций заголовка в медиатексте исследователи выделяют номинативную, информативную и рекламную функции. Впервые данная классификация была предложена А.С. Поповым, которую поддерживают многие исследователи, такие как Г.О. Винокур, К.Е. Корнилова, З.Я. Тураева и др.

В приведенной типологии под номинативной или назывной функцией понимается способность назвать озаглавливаемый текст, разделяя и выделяя его среди других текстов. Исследователь назвал данную функцию «онтологической исходной», так как заголовок должен «обозначить статью, назвать ее, выделить среди других» [Попов, 1966: 96].

Информативная функция представляет основную идею текста, т.е. заголовок не только называет текст, но и кратко сообщает об информации, изложенной в статье [Там же].

Роль привлечения внимания читателя к статье играет рекламная функция, которая может заинтересовать аудиторию своей эмоциональностью, недосказанностью, недоговоренностью или особой субъективной оценкой. Как показывает практика, данная функция объясняется оригинальностью структур заголовков, неоднозначностью содержания [Там же].

В.А. Вомперский выделяет у заголовка следующие четыре функции: коммуникативную, аппелятивную (воздействующую), экспрессивную и графически-выделительную. Коммуникативная функция направлена на выражение сообщения о предмете речи с помощью заголовка. Кроме того, заголовкам свойственна аппелятивная (воздействующая) функция, которая устанавливает контакт между автором текста и читателем, вырабатывая у него соответствующее социальное отношение к содержанию. Экспрессивная

функция позволяет заголовку характеризовать личность автора медиатекста, а графически-выделительная функция заключается в отграничении одного материала от другого на газетной полосе [Вомперский, 1966].

Функции заголовка могут отличаться в зависимости от роли и параметров, выделяемых исследователем. Так, А.Н. Зеленов определяет заголовок как текстообразующее средство и выделяет такие функции, как [Зеленов, 2009]:

- привлечение внимания реципиента, а также ориентация его в тексте публикации;
- функция «путеводителя», так как заголовок чаще всего является информативным и изображает основную мысль медиатекста;
- активизация фоновых знаний адресата;
- обеспечение воздействия на читателя (восприятие и понимание текста после прочтения заголовка);
- пропаганда, агитация, формирование адекватного отношения читателя к предлагаемому медиатексту;
- участие в создании интриги, вовлекающей читателя в языковую и речевую игру;
- включение автора и читателя в виртуальный диалог, обусловленный особенностями языковой личности адресанта и потенциального адресата (пол, возраст, социальный статус, фоновые знания, возможные читательские предпочтения и др.).

В свою очередь, Г.Г. Хазагеров, описывая функции заголовка, рассматривает две группы функций [Хазагеров, 1984]:

- автономные, которые описывают заголовок с точки зрения самостоятельного сообщения, т.е. он информирует о событии, изображает отношение автора к предмету речи и условиям коммуникации;
- обусловленные, которые характеризуют заголовок как компонент текста, т.е. происходит информирование о содержании заметки, изображение тона заметки и его авторского отношения.

Кроме того, Г.Г. Хазагеров считает апеллятивную (воздействующую) функцию заголовка важнейшей в типологии, которая включает в себя изобразительную и выразительную функции. Следует подчеркнуть, что суть выразительности при автономном и обусловленном функционировании заголовка не изменяется – заинтересовать читателя и удержать его внимание, изобразить наглядно авторское отношение к предмету [Там же].

Рассматривая заголовки в прагмалингвистическом аспекте, А.Э. Долгирева выделяет две основные функции: информативную и прагматическую, включающую в свой состав рекламную и эмотивную функции. Информативная функция заключается в передаче содержания, в котором на первый план выдвинуто информирование адресата о новых или дополнительных явлениях сообщения. Прагматическая же функция оказывает влияние на адресата путем воздействия на его отношение к прочитанной информации. Предоставленные исследователем функции, тесно взаимодействуют между собой, что обуславливается социальными, коммуникативными, информационными и др. факторами [Долгирева, 2002].

В классификации функций заголовка, выделяемых З.С. Дзидахановой, рассматриваются такие функции, как [Дзидаханова, 2005]:

- графически-выделительная – заголовок служит разделительным знаком, который помогает определить границы медиатекста;
- номинативная – называющая текст. Читатель должен после прочтения заголовка сразу понять, о чем хочет сообщить адресант в той или иной публикации;
- информативная – заголовок акцентирует внимание читателя на материале;
- рекламная – заголовок должен быть интересным и интригующим, чтобы привлечь внимание аудитории и побудить ее приступить к чтению публикации. Данная функция является приоритетной во многих типах прессы, так как от нее зависит успех всего издания на рынке в условиях конкуренции.

Особый интерес представляет исследование Т.А. ван Дейка, который отдельно выделяет тематическую функцию в заголовке, суть которой в том, что «...it usually expresses the most important topic of the news item» (она выражает самую главную тему статьи) [van Dijk, 2011].

Функции заголовка, по мнению Ю.В. Верещинской, тесно взаимодействуют между собой, но в зависимости от жанра медиатекста одна из них может выступать на первый план. Основными функциями, рассматриваемыми исследователем, являются номинативно-информативная (функция сообщения о факте и обеспечения объективности, документальности, логичности и аргументированности представления информации), воздействующая (функция, отражающая оценочность, побудительность, предписание, прогноз, выражение авторского отношения к излагаемой информации), рекламная (функция, которая побудит читателя прочитать материал) и графически-выделительная (функция, позволяющая отделить один текст от другого и выделить текст среди других публикаций, преимуществом которого являются графические средства) [Верещинская, 2007].

Таким образом, существует множество классификаций функций заголовка, набор которых дополняется и сокращается, исходя из жанра медиатекста, рассматриваемых параметров и роли заголовка в тексте. Основными функциями являются номинативная, информативная, аппелятивная (воздействующая), графически-выделительная и рекламная. Кроме того, полифункциональность является основной характеристикой в заголовке, так как одному заголовку присуще более двух функций.

В данной работе мы будем рассматривать воздействующую функцию заголовка, которую включали в свою классификацию такие исследователи, как Ю.В. Верещинская, В.А. Вомперский, Г.Г. Хазагеров и др. Данная функция выступает ключевой в заголовках текста жанра «*features*».

### 1.2.3. Языковые средства реализации воздействующей функции заголовков

Заголовок любого текста является особым элементом, на который, в первую очередь, обращает внимание читатель перед прочтением материала, и который оказывает влияние на эмоционально-волевую сферу реципиента. Поэтому для реализации воздействующей функции в заголовке используются средства и приемы различных языковых уровней.

Языковые средства выразительности – это совокупность языковых единиц, привлекающих внимание к высказыванию своей экспрессивностью и обеспечивающих полноценное (максимально приближенное к пониманию заложенной в тексте информации) восприятие информации адресатом [Словарь лингвистических терминов]. Традиционно выделяются: фонетические, лексические и синтаксические средства.

Фонетическими средствами являются средства языка, звучание которых вызывает у читателя определенные ассоциации, при помощи которых можно оказать эмоциональное влияние на читателя. Стоит отметить, что фонетические средства выразительности непопулярны в деловом стиле [Двойнина, 2020].

Рассмотрим средства выразительности данного языкового уровня, благодаря которым реализуется воздействующая функция заголовка:

1. Аллитерация – это стилистический прием, усиливающий звуковую выразительность путем подбора и повторения одинаковых или однородных согласных звуков [Малый академический словарь]. Так, в своем исследовании В.Р. Набиуллина, анализируя заголовки британской газеты *The Sun*, заметила использование данного стилистического приема, например, «*People So Selfish*», «*Date with Death*», в которых за счет повторения согласных звуков усиливается эффект использованных слов [Набиуллина, 2020].

2. Аналогичный предыдущему приему выступает ассонанс, в которой происходит симметричное повторение однородных гласных звуков, нередко сочетающимися с согласными звуками [Энциклопедический словарь СМИ]. Например, в стихотворении Э. По «Ворон» представлен многократный повтор дифтонга [ei]: «...*I shall clasp a sainted maiden, whom the angels name Lenore – / *Clasp a rare and radiant maiden, whom the angels name Lenore?*».*

3. Звукоподражание (ономатопея) – комбинация языковых единиц (фонем) с целью приблизительного воспроизведения природного звучания [Толковый словарь русского языка]. Например, заголовок статьи из американской газеты The New York Observer «*Tic. Tic... Borle*», где ономатопея *tic-tic* является отсылкой к тиканью часов [Антопкина, Муева, 2016].

4. Рифма – «однозвучие последних слогов с ударением» [Толково-фразеологической словарь Михельсона]. Например, «*Let's get down to the nitty-gritty*».

Наряду с фонетическими средствами для реализации воздействующей функции авторы нередко используют в заголовках лексические средства выразительности, играющие роль привлечения внимания читателя к заголовкам.

1. Аллюзия – «стилистическая фигура, намек посредством сходнозвучающего слова или упоминания общеизвестного реального факта, исторического события, литературного произведения» [Большой энциклопедический словарь]. Например, «*Viva forever!*» – заголовок статьи о том, что поп-группа *Spice Girls* собирается дать несколько концертов. В данном заголовке происходит отсылка на знаменитую песню данной группы [Павленко, 2013].

В зависимости от источника аллюзий традиционно выделяется следующая квалификация: фольклорные, литературно-художественные, кинематографические, песенные, библейские, газетно-публицистические.

2. Гипербола – это явное и намеренное преувеличение с целью усилить выразительность высказывания [Литературная энциклопедия]. Например, «*I think it will take a hundred years to change*».

3. Обратная гиперболе стилистическая фигура – литота (явное и намеренное преуменьшение, умаление и уничтожение) [Литературная энциклопедия]. Например, название произведения Х.К. Андерсена «*Little Thumbelina*» или «*Tom Thumb*» братьев Гримм.

4. Метафора – «вид тропа, употребление слова в переносном значении; словосочетание, характеризующее данное явление путем перенесения на него признаков, присущих другому явлению (в силу того или иного сходства сближаемых явлений)» [Литературная энциклопедия]. Например, «*HIGH HEEL HELL: I was sent home without pay for NOT wearing heels to work*», где через метафору *hell* показывается абсурдность ситуации, представленной в статье [Гедгафова, Николаева, 2016].

Традиционно выделяются несколько типов метафор по характеру переноса значения: по форме (*airplane wing*), по размеру (*dose of horse*), по эмоциональному впечатлению (*warm look*), по действию (*play with words*), по местоположению (*mushroom cap*) и по функции (*web of lies*) и др.

5. Метонимия – «замена названия какого-либо предмета, явления названием другого предмета на основании их смежности» [Малый академический словарь]. Например, «*British Airways considers ditching free food in economy class*», в котором словосочетание *British Airways* используется вместо обозначения руководства британской авиакомпании [Гедгафова, Николаева, 2016].

6. Олицетворение – «вид метафоры, перенесение свойств одушевленных предметов на неодушевленные» [Большой энциклопедический словарь]. Например, «*Wisdom cries aloud in the streets.*» (олицетворение – *cries*).

7. Перифраз – «троп, замена прямого названия описательным выражением, в котором указаны признаки неназванного прямо предмета»

[Большой энциклопедический словарь]. Например, «*the Dark Continent*» вместо «*Africa*».

8. Сравнение – вид тропа, основанный на уподоблении соотносимых явлений [Литературная энциклопедия терминов и понятий]. Например, *busy as a bee*.

9. Фразеологизм – это особое языковое средство, совмещающее этимологическое и актуальное значения, свойственное определенному языку. Например, «*Power in Pandora's box*» [Николаева, 2016].

10. Цитация – «стилистический прием: приведение цитаты с намерением опереться на авторитет другого лица или оспорить его» [Учебный словарь стилистических терминов]. Например, «*Mary Portas: 'I put a shell round myself to get through life'*», в котором цитата графически выделяется кавычками [Гедгафова, Николаева, 2016].

11. Эпитет – это изобразительное поэтическое средство, прилагаемое к названию предмета для большей образности [Толковый словарь русского языка]. Например, заголовок «*Eight adorable animals that are eaten around the world*», в котором эпитет является словосочетание *adorable animals* [Варзапова, 2020].

Традиционно по структурному признаку эпитеты делятся на следующие типы: простые (состоящие из односложных единиц - *a thrilling film*), составные (состоящие из двух и более слов – *a middle-aged man*), фразовые (образованные с помощью голофразиса – *do-it-yourself attitude*) и инвертированные (конструкция, в котором эпитет выполняет роль определяемого слова - *a devil of a job*).

В свою очередь, синтаксические средства также увеличивают аттрактивный потенциал заголовков, делая его более выразительным.

1. Анафора – «повтор слова или группы слов в начале нескольких стихов, строф, колонов или фраз: “*Клянусь я первым днем творенья, / Клянусь его последним днем...*” (М.Ю. Лермонтов)» [Литературная энциклопедия терминов и понятий: 16].



2. Антитеза – стилистическая фигура риторического противопоставления, т.е. резкое противопоставление понятий, положений, образов, состояний, связанных между собой общей конструкцией или внутренним смыслом [Литературная энциклопедия терминов и понятий: 19]. Например, в заголовке «*Everyone, black and white, has racial bias*» противопоставляются цвета (*black – white*) и заработная плата (выплата – премия) [Хабириянова, Липаева, 2020].

3. Инверсия – нарушение обычного порядка слов в предложении. Например, «*Around the campfire were sitting kids.*», в котором по синтаксической позиции после обстоятельства места стоит сказуемое.

4. Парцеллированная конструкция – пунктуационное и интонационное разделение высказывания на отдельные части. Показателем синтаксического разрыва на письме могут являться точка, многоточие, тире и другой знак, который ставится внутри синтаксической структуры [Литературная энциклопедия терминов и понятий]. Например, *Five of the best... new art shows.*

Традиционно данная конструкция делится на: 1) базовую часть, в которой выражена основная мысль предложения – тема; и 2) парцеллят – рема, которая образуется в результате расчленения предложения, грамматически и семантически зависит от предыдущей (базовой) части.

5. Сегментированная конструкция – синтагматически расчлененное на две части высказывание, в котором нарушены структурные связи между компонентами полностью (при отсутствии коррелята) или частично (при наличии местоименного заместителя). Данная конструкция имеет две части: 1) сегмент и 2) базовая часть [Ишмекеева, 2006]. Традиционно расчлененность синтаксической конструкции графически обозначается различными знаками препинания: точкой, тире, двоеточием, многоточием, знаком скобок. Например, «*The new rule of politics: old people get stuff, young people get stuffed*», в котором представлена проблема (*the new rule of politics –*

тема) и ее детали (*old people get stuff, young people get stuffed* – рема) [Варзапова, 2018].

6. Силлепс – стилистическая фигура, объединяющая неоднородные члены предложения в общее синтаксическое или семантическое подчинение [Большая советская энциклопедии]. Например, в заголовке «*Yves Klein and the birth of the blue*», в котором семантически неоднородные члены предложения (*Yves Klein and the birth*) занимают одинаковую синтаксическую позицию [Гедгафова, Николаева, 2016].

7. «Усеченное» высказывание – высказывание, представляющее собой предложение без главной части, в которой содержится суть информации. Как правило, реципиент интерпретирует данную конструкцию как инструкцию, совет или рекомендацию [Вахтель, 2005]. Например, в заголовке «*Art meets audience: how to create unique, immersive experiences*» усеченное высказывание представлено в форме повествовательного предложения [Гедгафова, Николаева, 2016].

8. Эллипсис – коммуникативно значимое опущение структурных элементов высказывания для усиления смысла и эффекта [Литературная энциклопедия терминов и понятий]. Например, отсутствие вводящего глагола при цитировании в заголовке «*Zara: I'm Lucky to be a 'Normal' Royal*» (опущен глагол *to say*) [Юсупова, 2016].

Таким образом, авторы заголовков активно используют различные выразительные средства для усиления воздействия заголовка на читателя, увеличения его привлекательности (аттракции). Кроме того, специальные языковые средства в заголовках используются для того, чтобы сделать статью привлекательной для читателя. Данные языковые средства выразительности можно разделить на три группы: фонетические, лексические и синтаксические.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В первой главе были изучены тексты жанра «*features*» в современной лингвистике. Рассмотрение теоретической базы по исследуемой теме позволило нам сделать ряд следующих выводов.

1. Соотнеся понятия «медiateкст» и «медиадискурс», мы пришли к выводу, что медиадискурс – речемыслительная деятельность в совокупности процесса и результата в сфере массовой информации с учетом экстралингвистических факторов, а медiateкст – это единица и продукт медиадискурса. Согласно коммуникационной модели Т.Г. Добросклонской, медiateкст – сообщение плюс канал, а медиадискурс – это сообщение в совокупности со всеми прочими компонентами коммуникации.

2. Медiateкст – это разновидность текста в сфере массмедиа, сочетающая в себе вербальные и медийные единицы и особый тип автора, а также имеющая выраженную прагматическую направленность. В современной медиалингвистике все еще не определена единая всеобъемлющая классификация медiateкста, однако в каждой типологии обязательным критерием является жанровая представленность. Кроме того, несмотря на разнообразие типологических характеристик данного вида текста, выделяются одинаковые ключевые характеристики (тираж, объем аудитории, регулярность выхода, аудитория, формат выпуска, тематическая направленность и собственность на издание или телекомпанию).

3. Текстам жанра «*features*» характерна тематическая привязанность и специальное освещение той или иной темы с «занимательной» стороны. Основными особенностями текста рассматриваемого жанра являются индивидуально-авторское видение, насыщенность текста языковыми средствами выразительности.

4. Заголовок рассматривается нами, вслед за В.Ю. Варзаповой, как «свернутый 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». Заголовок является неотъемлемым элементом медиатекста, на которую в первую очередь смотрит читатель. Существуют различные классификации функций заголовка, но основными выделяются номинативная, информативная, аппелятивная (воздействующая), графически-выделительная и рекламная функции. В свою очередь, воздействующая функция является ключевой в заголовках текста жанра «*features*». Для ее реализации было отмечено использование лексических, синтаксических и фонетических средств выразительности, а также определенных стилистических приемов.

## ГЛАВА 2. ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЗАГОЛОВКОВ ТЕКСТА ЖАНРА «FEATURES»

2.1. Лингвостилистический анализ заголовков текста жанра «*features*» в британской качественной прессе

2.1.1. Лексические выразительные средства и стилистические приемы

Для яркости и экспрессивности в заголовках используются лексические выразительные средства и стилистические приемы. В результате проведенного анализа *features*-материалов, опубликованных в ежедневном британском издании *The Guardian* и *The Telegraph* в период с 2020 по май 2022 года, было отмечено, что наиболее часто употребляемыми лексическими средствами выразительности являются тропы (метафора, метонимия, эпитет), стилистическая фигура (аллюзия) и цитация.

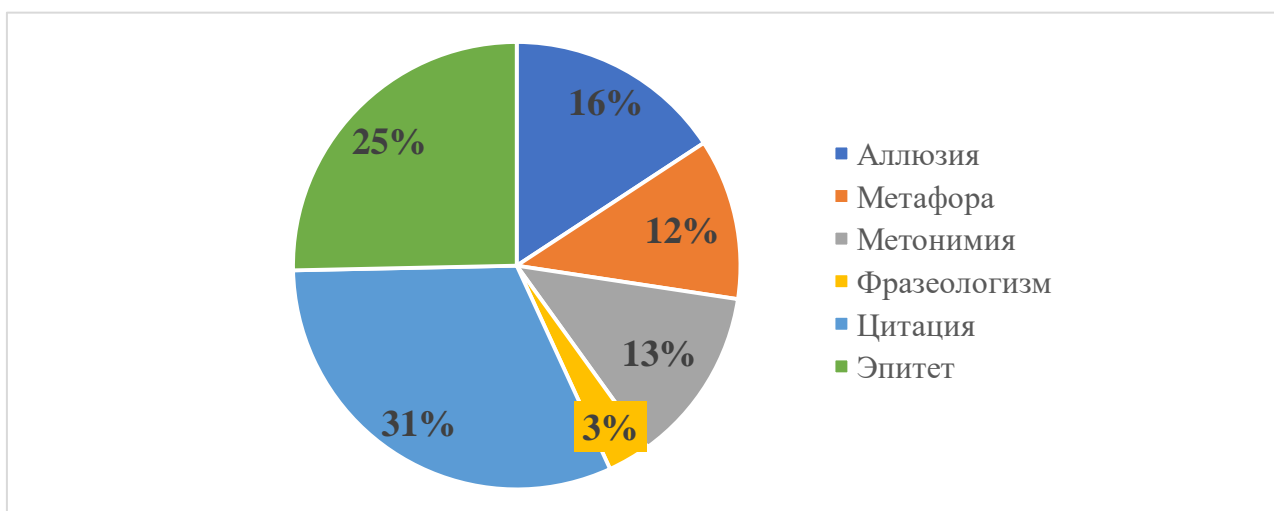


Рисунок 5. Лексические средства выразительности и стилистические приемы в заголовках текстов жанра «*features*»

I. Цитация (31%):

Наиболее часто в заголовках текстов жанра «*features*» используется цитирование различных высказываний. В процессе анализа была составлена следующая классификация:

1. Заголовки, в которых на первом месте стоит герой статьи, а во второй части представлено принадлежащее ему высказывание, выделенное кавычками:

1.1. *AI ethicist Kate Darling: ‘Robots can be our partners’* (The Guardian, 17.04.2021).

1.2. *Kerry Fox: ‘I still see myself as a teen: pot, joyriding and trying to have sex’* (The Guardian, 13.05.2021).

1.3. *Cush Jumbo: ‘I love being a mum, but it’s also why I’m not going to have any more children’* (The Telegraph, 24.12.2022)

1.4. *Queen of Malaysia interview: ‘I had 16 rounds of IVF, and on the 17<sup>th</sup> I succeeded’* (The Telegraph, 24.04.2022).

В данных примерах *Kate Darling*, *Kerry Fox*, *Cush Jumbo* и *Queen of Malaysia* являются героями статьи, а во второй части заголовка (после двоеточия) представлены их высказывания, выделенные кавычками.

2. Заголовки, в которых происходит цитирование только отдельных фраз, выделяющиеся кавычками:

2.1. *‘Hell on earth’: bereaved families on the battle for a Covid inquiry* (The Guardian, 13.05.2021).

2.2. *‘London laundromat’: how golden visa scheme created UK haven for dirty money* (The Guardian, 17.02.2021).

2.3. *Could you survive the ‘MOT for men’ extreme endurance test?* (The Telegraph, 31.12.2021).

2.4. *Is your health suffering because of the ‘winner’s curse’?* (The Telegraph, 31.01.2022).

В данных заголовках представлены отдельные фразы высказывания, полная формулировка которых представлена в статье или которые объяснятся в тексте. Так, в первом и во втором примерах данного типа заголовков полная форма цитат выглядит следующим образом: «*I had suffered absolute hell on earth due to losing him*» и «*It offered ideal mechanisms by which illicit finance could be recycled through what has been referred to as the London*

*'laundromat'»*. В третьем примере представлена частичная цитата высказывания *MOT for men*, сказанная основателем 72-часовой *Xtreme Character Challenge*, Джеймсом Рэй, который так называл свое 4-дневное приключение. В последнем примере объясняется цитата: *winner's curse* – это следствие эмоционального выгорания, связанное с давлением, который оказывает человек сам на себя.

3. Заголовки, в которых представлена полная цитата высказывания без указания автора, графически выделенная кавычками:

3.1. *'We were the luckiest people in the world': our month on the last lockdown cruise* (The Guardian, 21.06.2021).

3.2. *'You feel connected to them forever': the adventure lover who saved a stranger's life* (The Guardian, 06.11.2021).

3.3. *'How could he be so evil?' Meet The Tinder Swindler – Netflix's irresistible true-crime thriller* (The Telegraph, 02.02.2022).

3.4. *'My son's skin was bleeding – it was heartbreaking': The truth behind Britain's allergy epidemic* (The Telegraph, 13.02.2022).

В данных примерах представлены цитаты высказываний из статьи, а автор данных высказываний указан уже в самом озаглавливаемом тексте.

Поэтому в цитировании содержится оценка автора высказывания, которой придерживается автор озаглавливаемого медиатекста. При этом реализуется функция воздействия.

## II. Эпитет (25%):

Использование данного средства выразительности помогает автору передать свое индивидуально, субъективно-оценочное отношение к описываемому явлению, тем самым достигается желаемая реакция на заголовок и медиатекст со стороны реципиента. Рассмотрим некоторые примеры:

1. *The 2020 Baftas shortlist is embarrassing, narrow-minded and disheartening* (The Telegraph, 07.01.2020).

В данном заголовке автор, используя такие эпитеты, как *embarrassing* (*making you feel embarrassed* [Cambridge Dictionary]), *narrow-minded* (*not willing to accept ideas or ways of behaving that are different from your own* [Cambridge Dictionary]), *disheartening* (*causing you to lose confidence, hope, and energy* [Cambridge Dictionary]), для передачи своего недовольства по поводу списка кандидат на награду Bafta.

2. *The one makeup product you need for youthful, radiant-looking skin this winter* (The Telegraph, 09.11.2020).

Представленные эпитеты *youthful* (*having the qualities that are typical of young people* [Cambridge Dictionary]) и *radiant-looking* (*expressing great happiness, hope, or beauty* [Cambridge Dictionary]) служат для привлечения внимания читателей, которые заботятся о состоянии своей кожи.

3. *Tim Tebow's ill-fated NFL return was about cronyism rather than talent* (The Guardian, 18.08.2021).

Посредством оценочной лексики *ill-fated* (*unlucky or certain to experience failure that cannot be avoided* [Cambridge Dictionary]) автор выражает свое негодование по поводу возвращения Тима Тибоу, игрока американского футбола, в Национальную футбольную лигу.

4. *Pandemic helps heartless romance fraudsters infect the internet* (The Guardian, 13.02.2022).

В данном заголовке свое отрицательное отношение автор высказывает интернет-мошенникам, используя эпитет *heartless* (*cruel and not worrying about other people* [Cambridge Dictionary]) с суффиксом *less*, который также имеет отрицательное значение.

Анализ эпитетов в заголовках позволяет сделать вывод, что данное средство экспрессивности позволят автору медиатекста не только выразить свое отношение к действительности, но и воздействовать на читателей путем привлечения их внимания эмоциональной окраской. Стоит отметить, что в заголовках текстов-*features* встречаются как простые (*youthful, embarrassing,*



*heartless* и др.), так и составные эпитеты (*narrow-minded, radiant-looking, ill-fated*).

### III. Аллюзия (16%):

Данная стилистическая фигура характерна для заголовков любого жанра, однако в заголовках *features*-текстов носит более креативный характер путем трансформации. Традиционно выделяется следующая классификация аллюзивных заголовков:

1. Фольклорные аллюзии – к ним относятся народные изречения, такие как идиомы, поговорки, крылатые выражения и т.п.:

1.1. ***Rule of six-aside: Why it's never too late to take up a team sport*** (The Telegraph, 20.03.2020).

В данном примере представлена трансформация идиомы *rule of thumb* (*a practical and approximate way of doing or measuring something* [Cambridge Dictionary]) и пословицы *it's never too late to learn*, которая в русском эквиваленте звучит как «век живи, век учись». В обоих случаях трансформация выражений привела к изменениям значения. Так, в первом случае происходит замена существительного *thumb* числительным *six* – в статье указано, что *rule of six* является запретом в Англии во время пандемии собираться компанией более шести человек в помещении и на открытом воздухе, а во втором случае инфинитив в функции подлежащего *to learn* (учиться) заменен на *to take up a team sport* (заняться командным видом спорта).

1.2. ***In the Instagram<sup>1</sup> age, you actually can judge a book by its cover*** (The Guardian, 18.04.2021).

Заголовок содержит трансформированную поговорку *you can't judge a book by its cover* (*said to show that you cannot know what something or someone is like by looking only at that person or thing's appearance* [Cambridge Dictionary]), которая в русском эквиваленте звучит как «не суди книгу по обложке». В данном примере при трансформации заголовка исчезло

---

<sup>1</sup> Деятельность компании Meta, которой принадлежат социальные сети Facebook и Instagram, признана экстремистской.

отрицание, т.е. была опущена отрицательная частица *not*, что привело к изменению значения выражения. В статье описывается ситуация, что писатели стали уделять больше внимания обложкам своих книг, поэтому сейчас можно увидеть тенденцию покупок книг с привлекательными обложками.

2. Литературно-художественные аллюзии отсылают читателя к названиям художественных произведений, высказываниям из художественных произведений, именам персонажей и т.п.:

2.1. *To spritz or not to spritz?* (The Guardian, 23.05.2021).

В данном случае отображена аллюзия к известной фразе солилога «*to be, or not to be...*» (перевод Б.Л. Пастернака: быть или не быть...) из трагедии Уильяма Шекспира «Трагическая история о Гамлете, принце датском», где неопределённая форма глагола *be* (быть) замещена глаголом *spritz* (опрыскивать). Целью трансформации аллюзии в данном заголовке является вложение нужного для статьи смысла. В своем солилоге Гамлет пытается сделать выбор: сражаться против заполонившего мир зла или нет? Так, автор статьи, обращаясь к аллюзии, выражает уже сомнения по вопросу об опрыскивании комнатных растений.

2.2. *Hut Group finds beauty is in the eye of the beholder as shares slide* (The Telegraph, 08.10.2021).

В заголовке содержится фраза из романа Маргарет Вулф Хангерфорд «Молли Бон», которая переводится как «красота в глазах смотрящего». Так, при замещении существительного *prejudice* (предубеждение) на *poverty* (бедность) получившийся заголовок приобретает нужный для статьи смысл, передающий именно проблему бедности в Катаре.

3. Кинематографические аллюзии – к данному виду относятся заголовки, включающие в себя названия фильмов или сериалов, а также наиболее запоминающихся фраз, взятых из них:

3.1. *'Something's coming': is America finally ready to take UFOs seriously?* (The Guardian, 05.02.2022).

Заголовок представляет собой трансформацию хорошо известной фразы «*Winter is coming*» из книги Джорджа Мартина и из снятого по ее мотивам сериала «Игра престолов» (англ. *Game of Thrones*). Данное выражение является девизом дома Старков, живущих на Севере. Хотя в данном случае лексема *winter* заменена на неопределенное местоимение *something*, тем не менее, заголовок вызывает у читателя ассоциации с предстоящими суровыми испытаниями и намекает на грозящую опасность.

3.2. ***Keep your friends close, but the nanny closer*** (The Telegraph, 06.03.2022).

В заголовке представлена трансформация известной фразы «*He taught me: keep your friends close but your enemies closer*» из фильма «Крестный отец 2» (англ. *The Godfather Part II*) и одноименного романа Марио Пьюзо. При замене второй части выражения (вместо *but your enemies closer* на *but the nanny closer*) автор статьи сумел выразить противоречивость отношения семей к няням, сравнивая профессию няни с врагом.

4. Песенные аллюзии – отсылка к названиям песен или отдельным строкам из общеизвестных или популярных песен. Например:

4.1. ***Cycling in Italy: the long and winding road in Piedmont*** (The Telegraph, 05.09.2020).

В данном заголовке представлена аллюзия к песне *The Long and Winding Road* британской рок-группы *The Beatles*, из альбома *Let It Be*. Вокалист песни, Пол Маккартни, в одном из своих интервью объясняет: «...*the road that you never get to the end of*» (дорога, до конца которой ты никогда не дойдешь). Так и в самой статье автор рассказывает о своем нескончаемом путешествии на велосипеде по Пьемонту.

4.2. ***Back in the USSR: 1920s Soviet film posters*** (The Guardian, 13.01.2022).

Заголовок содержит аллюзию к песне *Back in the U.S.S.R.* известной британской рок-группы *The Beatles*. Данная аллюзия в заголовке

соответствует содержанию статьи, в которой рассказывается об известных советских фильмах и афишах к ним.

Исходя из вышесказанного, нами сделан вывод, что аллюзия добавляет заголовку имплицитное содержание, которое несет в себе отношение самого автора к действительности. Кроме того, данная стилистическая фигура привлекает внимание реципиента своим интересным выражением.

#### IV. Метонимия (13%):

Как правило, метонимия встречается чаще в тематике спорта и искусства, где происходит перенос названия команды на участников команды, фамилия писателя на произведение. Примерами заголовков могут служить следующие:

1. *I am a data nerd - but **rugby** needs gut instinct, not just number-crunching* (The Telegraph, 24.03.2022).

Метонимия представлена в слове **rugby** при переносе вида спорта на игроков данного вида. В статье говорится об игроках регби, которым нужно полагаться на свои инстинкты во время матча, а не на анализы и подчеты. Так, в заголовке вместо **rugby players** было использовано слово **rugby**.

2. *In these Covid times, it's **Dostoevsky** that is resonating with readers* (The Telegraph, 29.01.2022).

3. *Rereading **Jane Austen** has transformed my life and at almost 90, I've never been happier* (The Guardian, 10.04.2022).

В данных примерах осуществляется перенос фамилии писателей (**Dostoevsky, Jane Austen**) на их произведения. Так, в самих статьях говорится о произведениях Ф.М. Достоевского и Д. Остин. В третьем примере реципиенты находят отклик в произведениях Ф.М. Достоевского во время пандемии, а в четвертом примере представлен отзыв автора на произведения Джейн Остин.

4. ***China** to only allow foreign visitors who have had Chinese-made vaccine* (The Guardian, 17.03.2021).

В этом примере происходит перенос географического названия (название страны – *China*) на наименование министерства в этой стране. В этой статье рассказывается о том, что министерство иностранных дел КНР разрешило въезд на территорию Китая иностранным гражданам, привившимся китайской вакциной от коронавируса.

5. *Sorry Harry, but Britain has learnt to love Camilla* (The Telegraph, 02.05.2022).

Наряду с предыдущим примером, в этом также происходит перенос географического названия (название страны – *Britain*), но уже на самих граждан. В статье рассказывается том, что мнение британцев по отношению к Камилле Паркер-Боулз, герцогине Корнуольской (вторая супруга наследника британского престола принца Чарльза) постепенно меняется в положительную сторону, несмотря на открытую неприязнь принца Генри (младший сын принца Чарльза) к ней.

Следовательно, благодаря использованию метонимического переноса происходит сокращение высказывания, которое делает заголовок более лаконичным и облегчает восприятие информации.

V. Метафора (12%):

Данный троп, вынесенный в заголовок, полностью реализует и раскрывает свое значение благодаря ассоциациям с данным словом. Например:

1. *Archaeologists to dig up secrets of Roman amphitheatre in Kent* (The Guardian, 09.05.2020).

Данная метафора представлена в виде переноса по действию (*dig up secrets*). В глаголе *dig up* (*to take something out of the ground by digging* [Cambridge Dictionary]) представлены два вида семантического значения: прямое значение и косвенное. В статье говорится о раскопах (*digging*) археологов в Кенте, которые привели к раскрытию секрета (*dig up secrets*) римского амфитеатра.

2. *Finding the bad apple* (The Guardian, 03.04.2021).

В данном заголовке происходит перенос значений по сходству функций. После прочтения статьи становится понятно, что под *the bad apple* подразумевается город Кент, который стал причиной вспышки Ковид-19 по всей Великобритании, так как жители города пренебрегали правилами профилактики. Как гнилое яблоко (*the bad apple*) портит соседние, так и из-за одного города ухудшилась ситуация с коронавирусом в стране.

3. *How the Cornwall dream turns more sour by the minute* (The Telegraph, 16.11.2021).

Данная метафора представлена в виде переноса по восприятию (*turns more sour*). В заголовке при помощи прилагательного *sour* (*having a sharp, sometimes unpleasant, taste or smell, like a lemon, and not sweet* [Cambridge Dictionary]) передается негодование автора по поводу жизни в Корнуолле.

4. *Age is no barrier to a big wildlife adventure* (The Telegraph, 28.01.2022).

В данном заголовке происходит перенос значений по функции. Так, *barrier* (*a gate in some railway stations through which you must go to get on a train* [Cambridge Dictionary]) использован для метафорической передачи сложности или препятствия, которые могут встретиться при путешествии в дикой природе.

Из вышесказанного следует, что при помощи метафор в заголовках текстов жанра «*features*» авторы выражают собственное отношение к действительности, воздействуя на общественное мнение. Кроме того, происходит необычная трактовка информации, что привлекает внимание реципиента.

#### VI. Фразеологизм (3%):

1. *A bad call: why do characters never say bye on the phone?* (The Guardian, 10.05.2021).

В заголовке используется идиома *a bad call* (*used to express criticism of a person's decision or suggestion* [Oxford Learner's Dictionary]). В данном контексте фразеологизм, выступающий в роли подлежащего в односоставном

предложении, придает заголовку экспрессивно-оценочный эффект, так как автор задается вопросом почему персонажи фильмов не прощаются по телефону, а сразу сбрасывают трубку. Поэтому *a bad call* в данном случае не просто «плохой звонок», а «неверное решение» со стороны режиссеров и сценаристов.

2. *Lauren Laverne: out of her depth on a Desert Island?* (The Telegraph, 14.08.2020).

3. *Welcome to the resistance: defenders work around the clock to protect Ukraine* (The Telegraph, 07.03.2022).

В данных заголовках представлены фразеологизмы *out of one's depth* (*not having the knowledge, experience, or skills to deal with a particular subject or situation* [Cambridge Dictionary]) и *around the clock* (*happening or done all day and all night* [Cambridge Dictionary]), которые являются именной частью составного сказуемого. Используя данные фразеологизмы, автор не только ясно и коротко выражает суть медиатекста, но и придает заголовку экспрессивности.

4. *Twitter is strictly for the birds: never am I more disconnected than when plugged in* (The Guardian, 03.04.2022).

Данный фразеологизм *for the bird*, выступающий в роли именной части составного сказуемого, придает представленному заголовку комический эффект. Как известно, логотипом *Twitter* является синяя птичка, а во фразеологизме также присутствует лексема *birds* (птицы), что вызывает у реципиента ассоциации с символом компании.

Поэтому фразеологизмы привлекают внимание реципиента к медиатексту. Кроме того, при помощи фразеологического оборота автор выражает свою оценку к действительности, придавая заголовку емкость и экспрессивность.

Таким образом, заголовкам текстов жанра «*features*» характерно использование лексических выразительных средств и стилистических приемов. Наиболее часто встречаются такие средства и приемы, как аллюзия,

метафора, метонимия, фразеологизм, цитация и эпитет, с помощью которых выражается индивидуально-авторское видение действительности и реализуется воздействующая функция, привлекающая внимание реципиента и влияющая на его отношение к описанной в тексте ситуации.

### 2.1.2. Синтаксические средства выразительности

Лексические средства и стилистические приемы являются не единственным способом привлечения внимания реципиента к медиатексту. Не менее важную роль в заголовках текстов жанра «*features*» играют синтаксические средства выразительности, с помощью которых автор привлекает читателей.

В результате проведенного анализа было отмечено, что одной из самых характерных черт заголовков текстов жанра «*features*» является использование явлений «экспрессивного синтаксиса», а именно: парцеллированные конструкции, сегментированные конструкции, «усеченные» высказывания, эллипсис и силлепс.

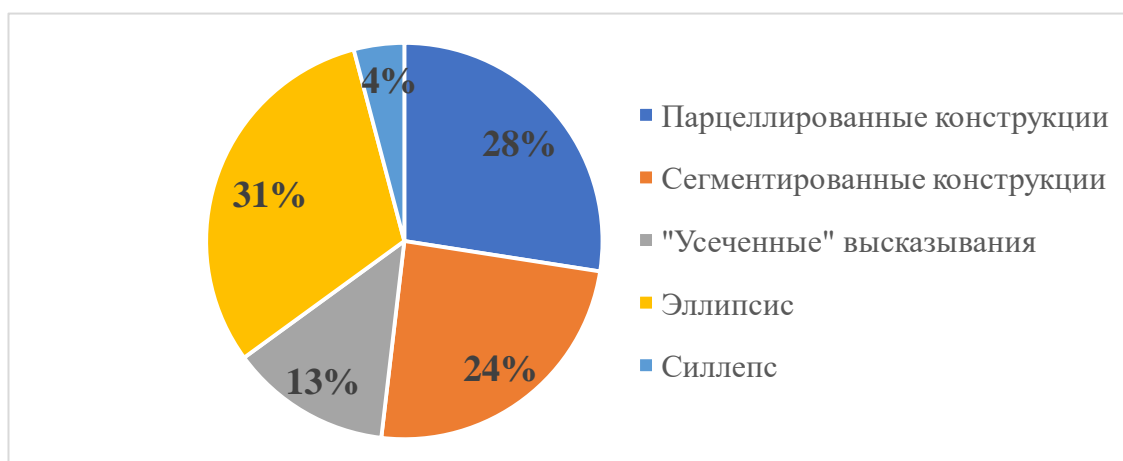


Рисунок 6. Языковые средства экспрессивного синтаксиса в заголовках текстов жанра «*features*»

#### I. Эллиптические конструкции (31%):

Как правило, опущение структурных элементов происходит в повествовательных и вопросительных предложениях, в которых



эллиптизируется глагол и местоимение, которые не влияют на восприятие информации реципиентом. Примерами заголовков могут служить следующие:

1. ***Hero, villain or troll? Kyrie Irving remains the NBA's oddest genius*** (The Guardian, 20.01.2021).

Из статьи и его заголовка ясно, что в медиатексте рассказывается об австралийском баскетболисте, Кайри Ирвинге, выступающем за команду НБА «Бруклин Нетс», поэтому в рассматриваемом вопросительном предложении опущены собственное имя существительное ***Kyrie Irving*** или личное местоимение третьего лица единственного числа ***he*** в роли подлежащего и глагол ***to be*** в третьем лице единственного числа настоящего времени (***is***).

2. ***Want cheap skincare that actually works? Ask your doctor*** (The Guardian, 08.04.2021).

В односоставном предложении «*Want cheap skincare that actually works?*» опущены подлежащее – личное местоимение второго лица общего (субъективного) падежа (Subjective Case) – ***you***, и вспомогательный глагол ***to do***, так как вопросительное предложение представлено во времени Present Simple.

3. ***Primark's new sustainable collection: meaningful or no better than nothing at all?*** (The Telegraph, 25.05.2021).

В данном заголовке эллиптированы глагол ***to be*** в третьем лице единственного числа настоящего времени (***is***), выступающий в роли сказуемого, и либо личное местоимение в третьем лице единственного числа ***it***, либо указательное местоимение ***that***, выполняющие функцию подлежащего.

4. ***The 8 best costumes in the new Cruella film – and the story behind them*** (The Telegraph, 04.06.2021).

Для приобретения более назывного характера в данном заголовке опущен оборот ***there is / there are***. В рассматриваемом примере эллиптизированы глагол ***to be*** во множественном числе настоящего времени

(*are*) и указательное местоимение *there*, выполняющие функцию наречия места.

Следует отметить, что заголовкам в большей степени свойственно использование вопросительных эллиптических конструкций, чем повествовательных. Кроме того, эллипсис используется при цитированиях, которые часто подаются без вводящего глагола, например, *says, tells, said, told*:

5. **Poppy Hillstead**: *'My mum made me dress as a dog for non-school uniform day'* (The Guardian, 09.04.2021).

6. **Mr Ji**: *'Bright lights and sparkly thrills in the heart of Soho' – restaurant review* (The Guardian, 09.05.2021).

7. **Anne Robinson**: *'My new Countdown job is one in the eye for those ageing male presenters'* (The Telegraph, 22.05.2021).

8. **Jane Seymour**: *'The two real marriages I had, I gave them my power, my money. I gave them everything'* (The Telegraph, 06.04.2022).

Обобщая вышесказанное, подчеркнем, что опущение элементов высказывания делает заголовок кратким и ёмким, что способствует лучшему восприятию адресатом. Краткость формы не только привлекает к себе внимание, но и не нарушает ясность высказывания, способствуя мгновенному восприятию информации.

## II. Парцеллированные конструкции (28%):

Показателем синтаксического разрыва на письме являются многоточие или тире, которые также можно встретить в цитировании. Парцеллятом часто выступают распространенные существительные, наречия и части сложносочиненного или сложноподчиненного предложений.

1. *Lockdown has brought parents and teenagers closer together – **but that might not be a good thing*** (The Telegraph, 27.03.2022).

В данном заголовке происходит уточнение информации, акцентируя внимание реципиента именно на выделенной части заголовка, т.е. на парцелляте. Так, в рассматриваемой парцеллированной конструкции в

сложносочиненном предложении (compound sentence) парцеллятом выступает ***but that might not be a good thing***, соединенное противительным союзом *but*.

2. *'Now I know love is real!' The people – **who found romance in lockdown*** (The Guardian, 16.09.2021).

В сравнении с предыдущим примером в этом заголовке представлено сложноподчиненное предложение (complex sentence). Парцеллятом в этом примере является ***who found romance in lockdown***, выступающем в роли придаточного определительного (relative clause) с подчинительным союзом *who* (относительное местоимение – relative pronoun).

3. *USC is resuming frat parties after abuse claims – **with guards at the door*** (The Guardian, 21.01. 2022).

4. *How my ADHD diagnosis at 37 became a superpower – **not a disorder*** (The Telegraph, 21.03.2022).

В данных заголовках парцеллированная конструкция синтаксически разделяется тире на две части: базовую – *USC is resuming frat parties after abuse claims* и *How my ADHD diagnosis at 37 became a superpower*; парцеллят – *with guards at the door* и *not a disorder*, который выступает в роли прямого дополнения (direct object). В первой части конструкции выражена основная мысль заголовка, а во второй представлена новая информация, дополнение к общему значению – рема высказывания, которая является более весомой в смысловом отношении частью заголовка, акцентирующая на себе внимание реципиента.

Итак, можно сделать вывод, что адресант с помощью парцеллированных конструкций в заголовках стремится оказать воздействие на адресата через выражение своего оценочного отношения к событию, графически обращая внимание реципиента на парцеллят, который может быть частью как простого, так и сложного предложения. Кроме того, данная конструкция используется во многих рубриках, таких как «*A letter to...*», «*David Squires on...*», «*I've never seen...*», «*Dear Richard Madeley...*» и др., что

выделяет его среди другого материала, поэтому реципиенту легче ориентироваться в потоке информации в поисках интересующего его материала:

5. *A letter to... my alcoholic husband, in lockdown* (The Guardian, 30.05.2020).

6. *I've never seen... Con Air* (The Guardian, 19.06.2020).

7. *Dear Richard Madeley... 'My friend has publicly accused my husband of being a snob'* (The Telegraph, 07.03.2022).

8. *David Squires on... Christian Eriksen and the comeback story of the season* (The Guardian, 05.04.2022).

### III. Сегментированные конструкции (24%):

Для привлечения внимания реципиента авторы текстов жанра «features» часто пользуются сегментированными конструкциями, в которых сегмент выражен распространенным существительным, а базовая часть – простым предложением, вопросительным или повествовательным, распространенным словосочетанием. Рассмотрим примеры:

1. *Back to school: the essential post-lockdown checklist for your kids' big return* (The Telegraph, 08.03.2021).

2. *The truth about workwear: 'Apprentice' dressing for women has been out of fashion for awhile* (The Telegraph, 07.05.2021).

3. *Energy bills: free and easy ways to cut your costs* (The Guardian, 24.09.2021).

4. *'Soul of the town': Mostar's beloved bridge inspires tale of romance and war* (The Guardian, 04.10.2021).

В представленных заголовках первая часть является сегментом в форме распространенного существительного: в первом примере – наречие + существительное (*Back to school*), во втором, в третьем и в четвертом примерах – существительное + существительное (*Energy bills*, *Soul of the town*, *The truth about workwear*); а вторая часть представлена как базовая, в которой уточняется информация, представленная в сегментах. Так, в первом, в

третьем и в четвертом примерах информация конкретизируется путем введения в базовую часть маркированных членов (*checklist for your kids' big return, ways to cut your costs, Mostar's beloved bridge*), во втором примере – путем постановки простого развернутого предложения: *Apprentice' dressing for women has been out of fashion for awhile*. Из этого следует, что сегмент в данных заголовках выступает в роли темы, а базовая часть – в роли ремы.

Следовательно, в сегментированных конструкциях происходит смещение логической структуры высказывания, которое придает заголовку эмоциональность и экспрессивность. Данная конструкция воздействует на адресата, пробуждая его интерес к материалу, так как смысл сегмента становится понятен только после прочтения базовой части. Более того, заголовок должен нести в себе суть публикации, понятной реципиенту, поэтому базовая часть очень важна в таких заголовках.

#### IV. «Усеченные» высказывания (13%):

Рассмотрим следующие примеры:

1. *From coffee to cars: how Britain became a nation of subscribers* (The Guardian, 09.05.2021).
2. *'Call it out': How men can actually make women feel safer* (The Telegraph, 29.06.2021).
3. *The silence of Donald Trump: how Twitter's ban is cramping his style* (The Guardian, 09.10.2021).
4. *How midlife women can wear sleeveless dresses with confidence – and not a bingo wing in sight* (The Telegraph, 11.04.2022).

Данные заголовки представляют собой изъяснительную придаточную часть предложения, которая становится эксплицитным знаком ситуации, передающим сущность и тему информации в медиатексте. Подобные заголовки моментально вызывают у читателя интерес к публикации из-за встречающегося во всех четырех примерах вопросительного слова *how* в значении «*in what way, or by what methods*» [Cambridge Dictionary], так как эта

конструкция подразумевает собой ответную форму в последующем медиатексте.

V. Силлепс (4%):

Данный стилистический прием встречается в заголовках features-текстов для создания юмористического эффекта в связи с тем, что одной из функций текста жанра «features» является развлечение читателя, освещение медиатемы с «занимательной» стороны. Посмотрим на нижеследующие примеры:

1. *First frosts and autumn jobs* (The Telegraph, 04.06.2020).

В данном примере первые морозы (*First frosts*) стоят в одной семантической цепочке со словосочетанием «осенние хлопоты» (*autumn jobs*). Данные слова не могут быть однородными, так как *frosts* обозначает «морозы, заморозки» (*a weather condition in which the air temperature falls below the freezing point of water, especially outside at night* [Cambridge Dictionary]), а *jobs* – «работы, хлопоты» (*something that is your responsibility* [Cambridge Dictionary]).

2. *The student and the algorithm: how the exam results fiasco threatened one pupil's future* (The Guardian, 18.02.2021).

В этом заголовке существительное *student* (*a person who is learning at a college or university* [Cambridge Dictionary]) занимает одну синтаксическую позицию в цепочке семантически неоднородных членов предложения с существительным *algorithm* – алгоритм, правила (*a set of mathematical instructions or rules that will help to calculate an answer to a problem* [Cambridge Dictionary]).

Отсюда следует, что силлепс придает заголовку комический эффект, который осуществляет эмоциональное воздействие на адресата. Кроме того, сочетая неоднородные элементы в ряде однородных членов предложения, автор выражает субъективное мнение через заголовок.

Таким образом, экспрессивно-синтаксические конструкции, которые были рассмотрены в работе (парцелированные конструкции,

сегментированные конструкции, «усеченные» высказывания, эллипсис и силлепс), проявляются в жанре «features», реализуя воздействующую функцию, являющуюся ключевой в данном жанре. Авторы медиатекста группы «features» стремятся с помощью экспрессивного синтаксиса в позиции заголовка убедить потенциального читателя смотреть на положение дел так, как смотрят на него они.

### 2.1.3. Фонетические средства выразительности

Фонетические средства выразительности также встречаются в заголовках текстов жанра «features», однако, несмотря на то, что данный вид медиатекста имеет развлекательный характер, в заголовках эти выразительные средства используются редко.

В результате проведенного анализа были выделены следующие фонетические средства и приемы: звукоподражание и рифма. В процессе исследования нами были отобраны всего 9 заголовков с фонетическими средствами: 5 заголовков со звукоподражанием (ономатопея), 4 – с рифмой. По нашему мнению, данный факт можно объяснить тем, что авторы статей не рассчитывают на восприятие заголовка на слух, поэтому в этом случае реципиента, возможно, мог бы не привлечь ассонанс или аллитерация.

#### I. Рифма:

1. *Gigi Hadid's \$2000 manicure and other crazy, costly **celebrity beauty** fixes* (The Telegraph, 13.03.2020).

2. *He wears **short shorts**: why are men showing more leg?* (The Guardian, 05.06.2020).

3. ***What's up with WhatsApp?*** (The Guardian, 02.07.2020).

В данных заголовках происходит использование одинаковых звуков (*celebrity* [si'lebrɪti] – *beauty* ['bju:ti]), игра слов с помощью омографов (*short* [ʃɔ:t] – *shorts* [ʃɔ:ts], *what's up* [ˌwɒs'ʌp] – *WhatsApp* [ˌwɒs'ʌp]) для создания

юмористического эффекта, так как features-тексты освещают медиатемы с занимательной и развлекательной стороны.

Данный стилистический прием в заголовках воздействует на реципиента своей интересной подачей информации, которая привлекает внимание читателя. Кроме того, с помощью рифмы автор медиатекста вкладывает в заголовок свои оценочные суждения, придавая им комический эффект.

## II. Звукоподражание (ономатопея):

Данный стилистический прием служит в роли звуковой метафоры. Рассмотрим примеры:

1. ***Crunch** time! 10 inspiring and unusual ways with cornflakes – from spicy upma to a tantalising tart* (The Guardian, 14.09.2021).

В данном заголовке существительное единственного числа общего падежа (Objective Case), выступающее в роли дополнения (attribute) ***crunch*** (*the sound of hard food being crushed between the teeth, or like something being crushed or broken* [Cambridge Dictionary]) напоминает звук хруста.

2. *Check your giblets, **bark** the carols but don't speak to Santa! Your Christmas literary survival guide* (The Telegraph, 04.12.2021).

Неличный глагол в форме повелительного наклонения (Imperative Mood) ***to bark*** (*to make a loud, rough noise* [Cambridge Dictionary]) придает больше образности и эмоциональности заголовку, создавая у реципиента представление о лае собак.

Итак, ономатопеям в заголовках текстов жанра «features» характерна больше информативная функция. В данных примерах звукоподражание не придает заголовку поэтического, драматического эффекта, при этом не осуществляет эмоциональное воздействие на реципиента.

Таким образом, заголовкам текстов жанра «features» менее характерно использование фонетических средств выразительности. Это можно объяснить тем, что заголовки не воспринимаются реципиентами на слух. Более того, данные средства и приемы могут усложнить восприятие



информации в заголовке, тем не менее в процессе изучения заголовков нами было замечено использование звукоподражания (ономатопеи) и рифмы.

## 2.2. Лингвостилистический анализ заголовков текста жанра «*features*» в американской качественной прессе

### 2.2.1. Лексические выразительные средства и стилистические приемы

Лексические выразительные средства и стилистические приемы способствуют созданию большинства функций в заголовках, формируя отношение реципиента к медиатексту в эмоциональном плане и выражая интенцию автора. В результате проведенного анализа *features*-материалов, опубликованных в ежедневном американском издании *The New York Times* и *The Washington Post* в период с 2020 года по май 2022 года, было отмечено, что наиболее часто употребляемыми лексическими средствами выразительности являются тропы (метафора, эпитет), стилистическая фигура (аллюзия) и цитация.

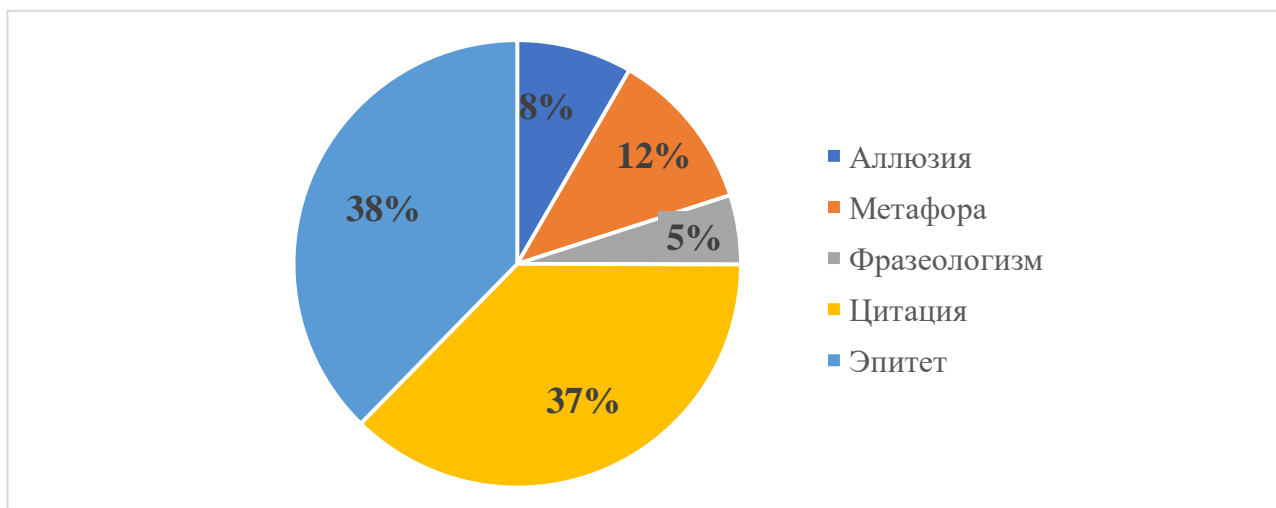


Рисунок 7. Лексические средства выразительности и стилистические приемы в заголовках текстов жанра «*features*»

#### I. Эпитет (38%):

Рассматриваемый троп помогает реципиенту сформировать оценочное мнение, передаваемое автором медиатекста. Например:

1. *Little Richard would have been the first to say his style was **fabulous*** (The Washington Post, 10.05.2020).

Данный заголовок представлен в виде косвенной речи, в котором присутствует эпитет *fabulous* (*very good; excellent* [Cambridge Dictionary]). Посредством такой конструкции заголовка автор выражает свою положительную оценку в отношении стиля американского певца, Литтла Ричарда, тем самым соглашаясь с его утверждением.

2. *The **soothing, sensuous** appeal of watching people restock their kitchens.* (The Washington Post, 09.11.2020).

Представленные эпитеты *soothing* (*causing someone to be less upset or angry* [Cambridge Dictionary]) и *sensuous* (*giving or expressing pleasure through the physical senses, rather than pleasing the mind or the intelligence* [Cambridge Dictionary]) выражают оценочное мнение автора по поводу заполненности холодильника.

3. ***Glowing** Skin for Your Wedding Day — No Spa Appointment Necessary* (The New York Times, 14.04.2021).

Посредством оценочной лексики *glowing* (*full of enthusiastic praise* [Cambridge Dictionary]) автор привлекает внимания читателей, заботящихся о состоянии своей кожи.

4. *We always give **generous** gifts. Why are my in-laws so **cheap**?* (The New York Times, 13.02.2022).

Путем использования двух антонимичных эпитетов *generous* (*willing to give money, help, kindness, etc., especially more than is usual or expected* [Cambridge Dictionary]) и *cheap* (*unwilling to spend money* [Cambridge Dictionary]) автор выражает свое недовольство к подаркам родственников со стороны мужа.

Поэтому использование эпитетов придает заголовку экспрессивность и оценочность, тем самым привлекая внимание читателя. Наиболее часто в заголовках рассматриваемого жанра встречаются простые эпитеты (*fabulous, soothing, sensuous* и др.)

## II. Цитация (37%):

Наиболее часто встречающееся в заголовках текстов жанра «*features*» лексическое средство – это цитирование различных высказываний. Исходя из составленного анализа, рассмотрим следующие примеры:

1. Заголовки, в которых происходит цитирование только отдельных фраз, выделяющихся кавычками:

1.1. *Their Wedding Day Was 'Divinely Appointed'* (The New York Times, 05.06.2020).

1.2. *'The most crushing, anxious parenting choice': To return to day care or not?* (The Washington Post, 03.09.2020).

1.3. *Why acne-fighting pimple patches are 'here to stay'* (The Washington Post, 27.07.2021).

1.4. *Even for David Cronenberg, 'Slasher' Felt Like Something 'Different'* (The New York Times, 11.08.2021).

В озаглавливаемых медиатекстах представлены полные формулировки цитат или их объяснения. Так, в первом примере представлена частичная цитата речи епископа на свадьбе, который назвал этот день «*divinely appointed moment*». Во втором в третьем примерах полная форма цитаты выглядит следующим образом: «*It's honestly been the most crushing, anxious parenting choice we've made so far*» и «*But it's clear that they are here to stay and do have therapeutic benefits*». В последнем примере объясняется цитирование слова *different*, которым канадский режиссер, Дэвид Кроненберг, неоднократно описывал сериал Слэшер (англ. *Slasher: Flesh & Blood*).

2. Заголовки, в которых представлена полная цитата высказывания без указания автора, графически выделенная кавычками:

2.1. *'I would pay \$50 for a 2-minute hug': True stories of sex starvation during self-quarantine* (The Washington Post, 16.04.2020).

2.2. *This bride and groom joined Philadelphia protesters to say: 'Black love matters'* (The Washington Post, 09.07.2020).

2.3. *'No One's Ever Talked to Me About This Before'* (The New York Times, 24.05.2021).

2.4. *'What If Africa Was the Birthplace of Fashion?'* (The New York Times, 11.04.2022).

В приведенных примерах представлены цитаты высказываний из статьи, авторы которых указаны уже в самом озаглавливаемом медиатексте. Однако в данных случаях не важен автор цитат, так как внимание читателя удерживает именно то, что было сказано, а не кто это сказал.

Исходя из вышесказанного, можно отметить, что в цитировании не только присутствует отношение автора к действительности, представленной в озаглавливаемом медиатексте, но и реализуется функция воздействия.

### III. Метафора (12%):

1. *Flood of hikers, protective gear requirements could pose challenges for search-and-rescue teams* (The Washington Post, 25.06.2020).

В данном заголовке происходит перенос значений по свойству. Так, автор использует существительное *flood* (*a large amount of water covering an area that is usually dry* [Cambridge Dictionary]) для метафорической передачи сходства между наводнением и огромным потоком туристов.

2. *Nothing, it seems, can knock down Great Wall Szechuan House* (The Washington Post, 21.07.2020).

Данная метафора представлена в виде переноса по действию (*knock down Great Wall Szechuan House*). Так, в заголовке глагол *knock down* (*to hit, especially forcefully, and cause to move or fall* [Cambridge Dictionary]) представлен как в прямом значении – «ничто не сможет **разрушить стену дома Сычуана**», так и в переносном – «ничто не сможет **сравниться с Great Wall Szechuan House**», так как *Great Wall Szechuan House* в данном случае является названием ресторана. Данный выбор глагола автором в большей степени воздействует на внимание читателя.

3. *Brandon Blackwood Blows Up* (The New York Times, 30.07.2021).

В данном заголовке происходит перенос значений по сходству действию при помощи глагола *blows up* (*when a storm blows up, it begins* [Cambridge Dictionary]). После прочтения статьи становится понятно, что под *blows up* подразумевается не взрыв бренда *Brandon Blackwood*, а «взрыв» спроса со стороны потребителей.

4. *Bookworms, and Book Dogs and Book Cats and Book Rabbits* (The New York Times, 07.10.2021).

Данная метафора представлена в виде переноса по свойству (*bookworms*). В заголовке посредством существительного *bookworms* (*an insect that eats books* [Longman Dictionary]) ассоциирует человека, любящего читать, с червем, едящим книги.

Из вышесказанного следует, что при помощи метафор в заголовках текстов жанра «*features*» авторы привлекают внимание реципиента своей необычной трактовкой информации.

#### IV. Аллюзия (8%):

Данной стилистической фигуре характерна трансформация для соответствия со смыслом озаглавливаемого медиатекста. Согласно классификации, нами были проанализированы следующие примеры:

##### 1. Фольклорные аллюзии:

1.1. *Empty nest sadness isn't just for parents: Siblings feel pain and loneliness, too* (The Washington Post, 08.10.2020).

В заголовке присутствует трансформированная идиома *leave/fly the nest* (*to leave your parents' home and start living somewhere else when you are an adult* [Longman Dictionary]), которая в русском эквиваленте звучит как «в гостях хорошо, а дома лучше». Хотя выражение и подверглось видоизменению в данном случае, тем не менее, его смысл не поменялся.

1.2. *Review: In 'Somebody Somewhere,' Home Is Like No Place* (The New York Times, 13.01.2022).

В заголовке присутствует трансформированная пословица *there's no place like home*, которая в русском эквиваленте звучит как «в гостях хорошо,

а дома лучше». Хотя выражение и подверглось видоизменению в данном случае, тем не менее, его смысл не поменялся.

## 2. Литературно-художественные аллюзии:

2.1. *Today's episode of 'Malice in Wonderland'* (The Washington Post, 06.06.2020).

В заголовке представлена трансформация названия сказки Льюиса Кэрролла «Алиса в стране чудес» (англ. *Alice in Wonderland*). Так, при замещении собственного имени существительного *Alice* на существительное *malice* (*the wish to harm or upset other people* [Cambridge Dictionary]), получившийся заголовок приобретает нужный смысл для статьи, освещающей политику бывшего президента США, Дональда Трампа.

2.2. *Two sisters against the Reich* (The New York Times, 28.08.2021).

Заголовок содержит трансформированные названия двух произведений: «*One woman against the Reich*» Гельмута В. Зифле и «*The sisters of Auschwitz*» Роксана ван Иперена (бестселлер в Нидерландах), т.е. в данном случае взяты части названий двух работ – существительное во множественном числе *sisters* и предлог + существительное *against the Reich*. Как в обеих книгах, так и в статье поднимается тема женщин, пострадавших от нацизма.

## 3. Кинематографические аллюзии:

3.1. *'Hot Vax Summer' is coming. Can it possibly live up to the hype?* (The Washington Post, 18.05.2021).

Заголовок представляет собой трансформацию хорошо известной фразы «*Winter is coming*» из книги Джорджа Мартина и из снятого по ее мотивам сериала «Игра престолов» (англ. *Game of Thrones*). Данное выражение является девизом дома Старков, живущих на Севере, которое напоминает им о приближении суровой зимы. Однако в данном случае после замены лексемы *winter* на неопределенное местоимение *Hot Vax Summer* выражение перестало иметь негативную коннотацию.

3.2. *The truth has not always been out there* (The New York Times, 24.06.2021).

Заголовок содержит трансформированный теглайн «*The Truth Is Out There*» американского научно-фантастического телесериала «Секретные материалы» (англ. *The X-Files*), являющегося хитом на канале *Fox*. Автор, воспользовавшись перефразированной аллюзией на ранее популярный сериал про раскрытие существований внеземных цивилизаций, рассуждает о наличии НЛО на планете.

V. Фразеологизм (5%):

1. *The 'Kick in the Pants' That Kept Their Relationship Going* (The New York Times, 04.06.2021).

Данный фразеологизм *to kick in the pants* (*something that makes you improve your behavior* [Cambridge Dictionary]), выступающий существительным, придает представленному заголовку комический эффект, тем самым цепляя взгляд читателя.

2. *Set a tomato timer? Eat the frog? Be like Ike? Comparing 5 common productivity systems* (The Washington Post, 02.08.2021).

В данных заголовках представлен фразеологизм *to eat the frog* (*to deal with or take care of the most difficult, complicated, or unpleasant task first, in order to have it out of the way* [Cambridge Dictionary]), который придает заголовку космический эффект, воздействуя этим на реципиента.

3. *Dos and don'ts for renting a car overseas* (The Washington Post, 23.09.2021).

В заголовке используется фразеологизм *dos and don'ts* (*rules about how people should and should not behave* [Oxford Learner's Dictionary]) для более легкого визуального восприятия информации.

4. *For Many New York Jewelry Designers, There's No Place Like Home* (The New York Times, 03.04.2022).

Данный фразеологизм *there's no place like home*, который в русском эквиваленте звучит как «в гостях хорошо, а дома лучше», придает рассматриваемому заголовку больше экспрессивности и эмотивности.

Поэтому авторы медиатекстов при помощи фразеологического оборота выражают свою оценку к действительности, придавая заголовку смысловую емкость.

Таким образом, в заголовках текстов жанра «*features*» представлены лексические выразительные средства и стилистические приемы. Наиболее характерно использование таких средств и приемов, как аллюзия, метафора, метонимия, фразеологизм, цитация и эпитет, с помощью которых реализуется воздействующая функция путем выражения индивидуально-авторского видения действительности и лаконичности заголовка, привлекающая внимание реципиента и влияющая на его отношение к воспринимаемой информации в медиатексте.

### 2.2.2. Синтаксические средства выразительности

Особое место в заголовках текстов жанра «*features*» занимают синтаксические средства выразительности. В результате проведенного анализа было отмечено, что одной из самых характерных черт заголовков текстов жанра «*features*» является использование явлений «экспрессивного синтаксиса», а именно: анафоры, парцелированных конструкций, сегментированных конструкций, «усеченных» высказываний и эллипсиса.

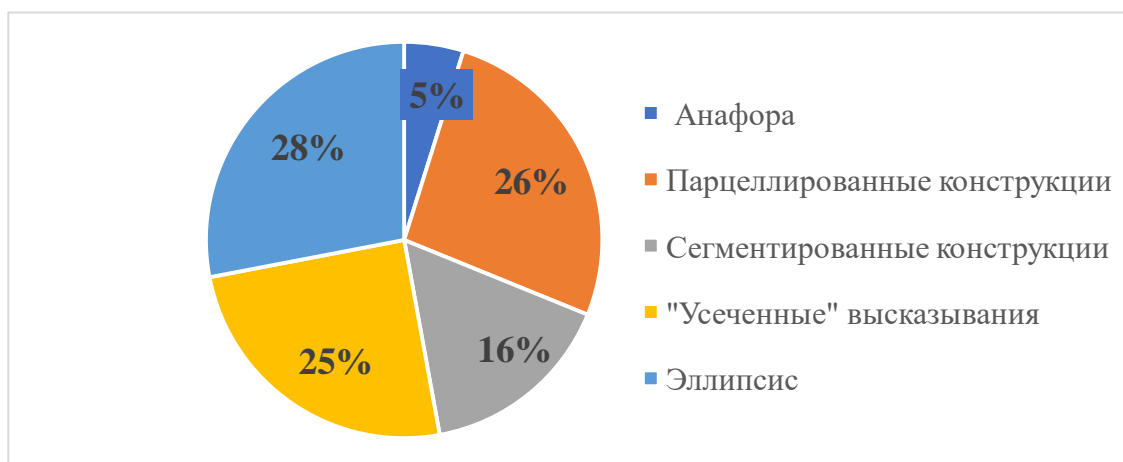


Рисунок 8. Языковые средства экспрессивного синтаксиса в заголовках текстов жанра «*features*»

#### I. Эллиптические конструкции (28%):



В предложениях эллиптизируется вспомогательный глагол, смысловой глагол и местоимение, не влияющие на восприятие информации реципиентом. Наиболее часто встречается опущение конструкции *there is / there are*. Примерами заголовков могут служить следующие:

1. ***The Next It Bag?*** (The New York Times, 21.04.2022).

После прочтения статьи становится ясно, что в медиатексте идет речь об американском дизайнере и основателе бренда Pyer Moss, Керби Жан-Реймонде, поэтому мы можем предположить, что в рассматриваемом вопросительном предложении опущены глагол *to be* в третьем лице единственного числа настоящего времени (*is*) и словосочетание, состоящее из главного слова – *handbag* и зависимого слова в притяжательном падеже (possessive case) – *Kerby Jean-Raymond's*. Заголовок бы выглядел следующим образом: *is Kerby Jean-Raymond's handbag the next it bag?*

2. ***You Pfizer, Me Moderna: Vaccine Recipients Declare Loyalty*** (The New York Times, 20.04.2021).

В выделенном фрагменте «*you Pfizer, me Moderna*» опущен глагол в форме повелительного наклонения (Imperative Mood) – *give*, однако это не влияет на восприятие информации, благодаря собственным именам существительным *Pfizer* и *Moderna*.

3. ***Kids getting worse about chores during the pandemic? Here's how to turn things around*** (The Washington Post, 25.05.2021).

В данном заголовке эллиптирован глагол *to be* во множественном числе настоящего времени (*are*), выступающий в роли сказуемого, так как вопросительное предложение представлено во времени Present Continuous.

4. ***Five tips from pediatricians to get ready for a summer of 'normal'*** (The Washington Post, 04.06.2021).

Для приобретения более назывного характера в данном заголовке опущен оборот *there is / there are*. В рассматриваемом примере эллиптизирован глагол *to be* во множественном числе настоящего времени

(*are*) и указательное местоимение *there*, выполняющий функцию наречия места.

Обобщая вышесказанное, отметим, что опущение элементов высказывания делает заголовок более лаконичным и ёмким, что способствует лучшему восприятию реципиентом. Важно подчеркнуть, что эллиптированные заголовки не только привлекают внимание читателя, но и не нарушают ясность высказывания.

## II. Парцеллированные конструкции (26%):

При анализе данного вида конструкций было отмечено, что показателем синтаксического разрыва на письме являются тире и многоточие. Парцеллятами представлены слова, словосочетания и части сложносочиненного предложений. Например:

1. *Volunteering can give kids purpose in uncertain times — **and there are still ways to do it*** (The Washington Post, 16.11.2020).

В данном заголовке для уточнения информации акцентируется внимание реципиента именно на выделенной части заголовка, т.е. на парцелляте. Так, в рассматриваемом сложносочиненном предложении (compound sentence) парцеллятом в данном случае выступает *and there are still ways to do it*, связанный соединительным союзом *and*.

2. *Food and drink are returning to airline travel — **gradually*** (The Washington Post, 06.08.2021).

В сопоставлении с предыдущим примером в этом заголовке парцеллятом является *gradually*, выступающим в роли обстоятельства образа действия (adverbial modifiers of manner).

3. *How to Get Your Kids to Stay 6 Feet Away... **From Everything*** (The New York Times, 13.06. 2020).

4. *Before the 'Oscars of Fashion,' a Celebration of ... **Dry Cleaning?*** (The New York Times, 05.05.2022).

В данных заголовках парцеллированная конструкция синтаксически разделяется тире на две части: базовую – *How to get your kids to stay 6 feet*

*away* и *Before the 'Oscars of fashion,' a celebration of*; парцеллят – *from everything* и *dry cleaning*, которые выступают в роли прямого дополнения (direct object). В первой части конструкции выражена основная мысль заголовка, а во второй представлена рема высказывания, которая является более весомой в смысловом отношении частью заголовка, акцентирующей на себе внимание реципиента.

Следовательно, в заголовках посредством парцеллированных конструкций происходит воздействие на адресата через выражение индивидуально-авторского отношения к событию, графически обращая внимание реципиента на парцеллят, который может являться частью как простого, так и сложного предложения.

III. «Усеченные» высказывания (25%):

Рассмотрим следующие примеры:

1. *Pandemic habits: How to hang on to the good ones and get rid of the bad* (The Washington Post, 05.04.2021).

2. *How Barely-There Botox Became the Norm* (The New York Times, 08.04.2021).

3. *All kids lie: How to handle it, and when you should worry* (The Washington Post, 27.07.2021)

4. *How 'Pam & Tommy' Made Pamela Anderson Look Believable* (The New York Times, 24.02.2022).

Данные заголовки представляют собой изъяснительные придаточные части предложения, являющиеся эксплицитным знаком ситуации и задающие тему дальнейшего медиатекста путем использования во всех четырех примерах вопросительного слова *how* в значении «*in what way, or by what methods*» [Cambridge Dictionary].

Итак, можно сделать вывод, что «усеченные» высказывания моментально привлекают внимание читателя к публикации, так как подобная конструкция подразумевает собой ответную форму в последующем медиатексте

#### IV. Сегментированные конструкции (16%):

Для привлечения внимания реципиента авторы текстов жанра «*features*» часто пользуются сегментированными конструкциями, в которых сегмент выражен распространенным существительным, а базовая часть – простое предложение, вопросительное или повествовательное, распространенное словосочетание. Рассмотрим примеры:

1. ***The New Panic Buys: Kayaks, Pools, Tents and Trampolines*** (The New York Times, 04.08.2020).
2. ***The New Nose: Is the Bump Back?*** (The New York Times, 12.08.2020).
3. ***Making panettone: Italy's legendary Christmas cake*** (The Washington Post, 22.12.2020).
4. ***A teacher's pandemic dilemma: Struggling students and a state-mandated test on the horizon*** (The Washington Post, 03.03.2021).

В представленных заголовках первая часть является сегментом в форме распространенного существительного: в первом и во втором примерах – прилагательное + существительное (*The New Panic Buys, The New Nose*), в третьем – существительное (*panettone*) и в последнем – существительное + существительное (*teacher's pandemic dilemma*); а вторая часть представлена как базовая, в которой уточняется информация, представленная в сегментах. Так, в первом, в третьем и в четвертом примерах информация конкретизируется путем введения в базовую часть маркированных членов (*Kayaks, Pools, Tents and Trampolines, Italy's legendary Christmas cake, Struggling students and a state-mandated test*), во втором примере – путем постановки вопросительного предложения: *Is the Bump Back?* Из сказанного следует, что сегмент в данных заголовках выступает в роли темы, а базовая часть – в роли ремы.

Согласно проведенному анализу, в сегментированных конструкциях логическая структура высказывания смещается, тем самым заголовок становится эмоциональнее и экспрессивнее. Более того, заголовок должен

привлекать внимание читателей краткостью формы, в которой путем сегмента и базовой части раскрывается смысл самого медиатекста.

#### V. Анафора (5%):

Данный стилистический прием встречается в заголовках *features*-текстов для смыслового значения отдельных слов, вызывая интерес у реципиентов. Посмотрим на нижеследующие примеры:

1. *No coach, no problem: How to succeed at HIIT workouts on your own* (The Washington Post, 04.09.2020).
2. *Easy to Trust, Easy to Love, Easy to Marry* (The New York Times, 23.04.2021).
3. *Four seasons, four stunning national parks* (The Washington Post, 30.04.2021).
4. *Tiny Love Stories: 'Never Good Enough, Never Skinny Enough'* (The New York Times, 20.02.2022).

В данных заголовках используется повтор отрицательной частицы (negative particle) – *no*, прилагательного (adjective) – *easy*, количественного числительного (cardinal numeral) – *four* и наречия времени (adverb of time) – *never* в начале выражения.

Отсюда следует, что использование анафоры служит эмоциональной экспрессивности и усилению логичности в заголовке, осуществляющих воздействие на адресата. Кроме того, анафора создает эффект постепенного нагнетания смысла, а также участвует в установлении логической связи заголовка с содержанием медиатекста.

Таким образом, рассмотренные в работе экспрессивно-синтаксические конструкции (парцеллированные конструкции, сегментированные конструкции, «усеченные» высказывания, анафора и эллипсис) проявляются в жанре «*features*», реализуя воздействующую функцию. Авторы медиатекста группы «*features*» стремятся с помощью экспрессивного синтаксиса не только убедить потенциального читателя смотреть на положение дел так, как

смотрят на него они, но и вызвать интерес у реципиента к озаглавливаемому медиатексту.

### 2.2.3. Фонетические средства выразительности

Фонетические средства выразительности также встречаются в заголовках текстов жанра «*features*», однако, несмотря на развлекательный характер данного типа медиатекста, в заголовках эти выразительные средства используются редко.

В результате проведенного анализа нами были выделены следующие фонетические средства и приемы: звукоподражание и рифма. В процессе исследования было выявлено всего 6 заголовков с фонетическими средствами: 3 заголовка со звукоподражанием (ономатопея), 3 – с рифмой.

#### I. Рифма:

1. *Innovation and Inspiration Come in Many Colors* (The New York Times, 11.10.2020).
2. *Look, Fans! No Hands!* (The New York Times, 12.04.2021).
3. *Symone Is a Love Letter to Blackness and Queerness* (The New York Times, 05.06.2021).

В данных заголовках происходит использование одинаковых звуков – *innovation* [ɪnə'veɪʃn] – *inspiration* [ɪnspɪ'reɪʃn], *fans* [fænz] – *hands* [hændz], *blackness* ['blæknəs] – *queerness* ['kwɪənəs] для создания эмоционального эффекта.

Данный стилистический прием в заголовках воздействует на реципиента своей интересной подачей информации, которая привлекает внимание читателя.

#### II. Звукоподражание (ономатопея):

Рассмотрим примеры:

1. *Knock, knock. Who's there? Not housekeeping.* (The Washington Post, 02.09.2021).

В данном заголовке существительное единственного числа общего падежа (Subjective Case), выступающее в роли подлежащего (subject) *knock* (*a sudden short noise made when someone or something hits a surface* [Cambridge Dictionary]) напоминает звук стука и выступает в роли звукового сопровождения.

2. *Stop soaking: Here's how to treat the dry, cracked skin on your feet* (The Washington Post, 19.01.2022).

Неличный глагол, выраженный причастием (Participle II), *to crack* (*to make a sudden, short noise, or to cause something to make this noise* [Cambridge Dictionary]) придает больше образности и оценочности заголовку.

Итак, ономастопеям в заголовках текстов жанра «*features*» характерна больше информативная функция. В данных примерах звукоподражание не придает заголовку поэтического или драматического эффекта.

Таким образом, заголовкам текстов жанра «*features*» менее характерно использование фонетических средств выразительности. Это можно объяснить тем, что заголовки воспринимаются реципиентами визуально, а не на слух, поэтому уделяют меньше внимания использованию таких средств. Более того, данные средства и приемы могут усложнить восприятие информации в заголовке, тем не менее в процессе изучения заголовков нами было замечено использование звукоподражания (ономастопеи) и рифмы.

### 2.3. Сопоставительный анализ заголовков текста жанра «*features*» в британской и американской качественной прессе

В результате проведенного анализа 1600 заголовков текстов жанра «*features*» в британской (*The Guardian* и *The Telegraph*) и американской (*The New York Times* и *The Washington Post*) качественной прессе, опубликованных в период с января 2020 года по май 2022 г., нами была выделена следующая классификация языковых средств выразительности:

- лексические выразительные средства и стилистические приемы;

- синтаксические средства выразительности;
- фонетические средства выразительности.

Так, из проанализированных нами 1600 заголовков иллюстративным материалом послужили 51 заголовок из британской качественной прессы *The Guardian* и *The Telegraph* и 68 заголовков из американской качественной прессы *The New York Times* и *The Washington Post*.

Далее рассмотрим количественное соотношение заголовков текстов-*features*, в которых встречаются средства выразительности всех трех рассматриваемых уровней языка, в британской и американской качественной прессе.

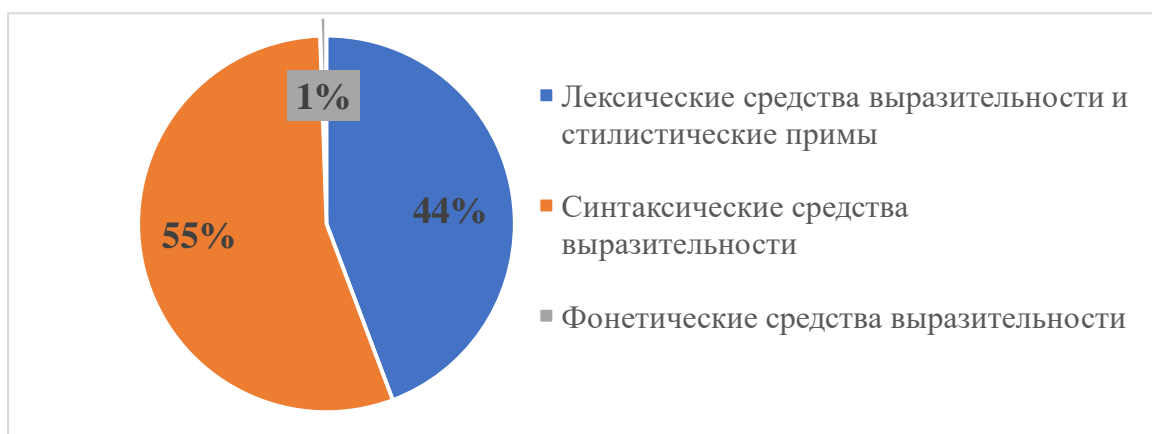


Рисунок 9. Языковые средства выразительности заголовков текстов жанра «*features*» в британской и американской качественной прессе

Исходя из диаграммы, можно сказать, что наиболее частым по использованию средством выразительности являются синтаксические, которые составляют 55% (1218 заголовков) от всего количества проанализированных заголовков, на втором месте стоят лексические средства выразительности и стилистические приемы – 44% (1518 заголовков), а последнее место занимают фонетические средства выразительности – 1%, что равняется 15 заголовкам. Стоит отметить, что в одном заголовке может встретиться несколько средств выразительности различных языковых уровней.

Разберем подробнее каждый уровень от наиболее употребляемых к наименее.



В первую очередь, адресат перед прочтением статьи обращает внимание на заголовок, поэтому использование синтаксических средств выразительности наиболее актуально в данном вопросе. Для лучшего визуального восприятия и возможности воздействовать на реципиента авторы обращаются к использованию «экспрессивного синтаксиса», а именно: анафоре, парцелированным конструкциям, сегментированным конструкциям, силлепсу, «усеченным» высказываниям и эллипсису.

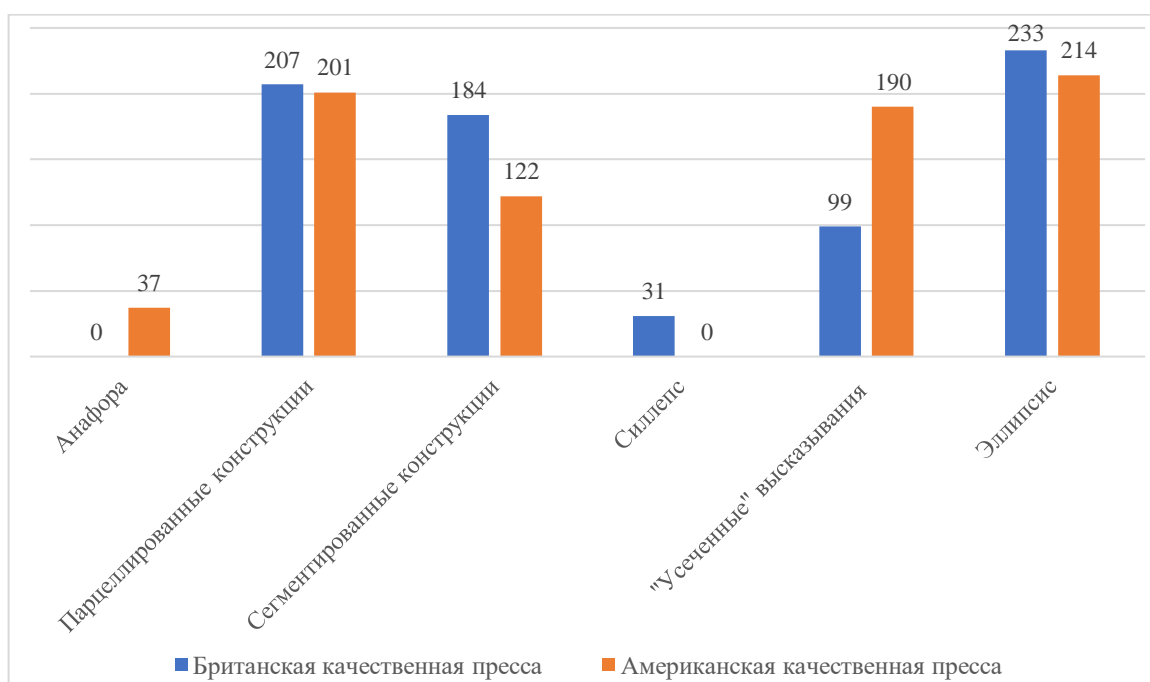


Рисунок 10. Экспрессивный синтаксис заголовков текстов жанра «features» в британской и американской качественной прессе

Больше акцент на экспрессивный синтаксис делается в американской качественной прессе, что составляет 764 заголовка из 1518 (общее количество). В британской прессе использование синтаксических средств выразительности встречается в 754 заголовках. Следует подчеркнуть, что британской прессе не характерно использование анафоры в заголовках текстов-features, а американской прессе – использование силлепса. Наиболее частым в обоих случаях считается употребление эллипсиса – 233 заголовка в британской качественной прессе и 214 в американской. Кроме того, «усеченные» высказывания в британском издании встречаются намного реже (52% от американской), чем в американской.

В наибольшей степени воздействующая функция, характерная для заголовков медиатекстов группы «*features*», реализуется за счет лексических выразительных средств и стилистических приемов. В результате анализа нами были выделены такие средства и приемы, как аллюзия, метафора, метонимия, фразеологизм, цитация и эпитет.

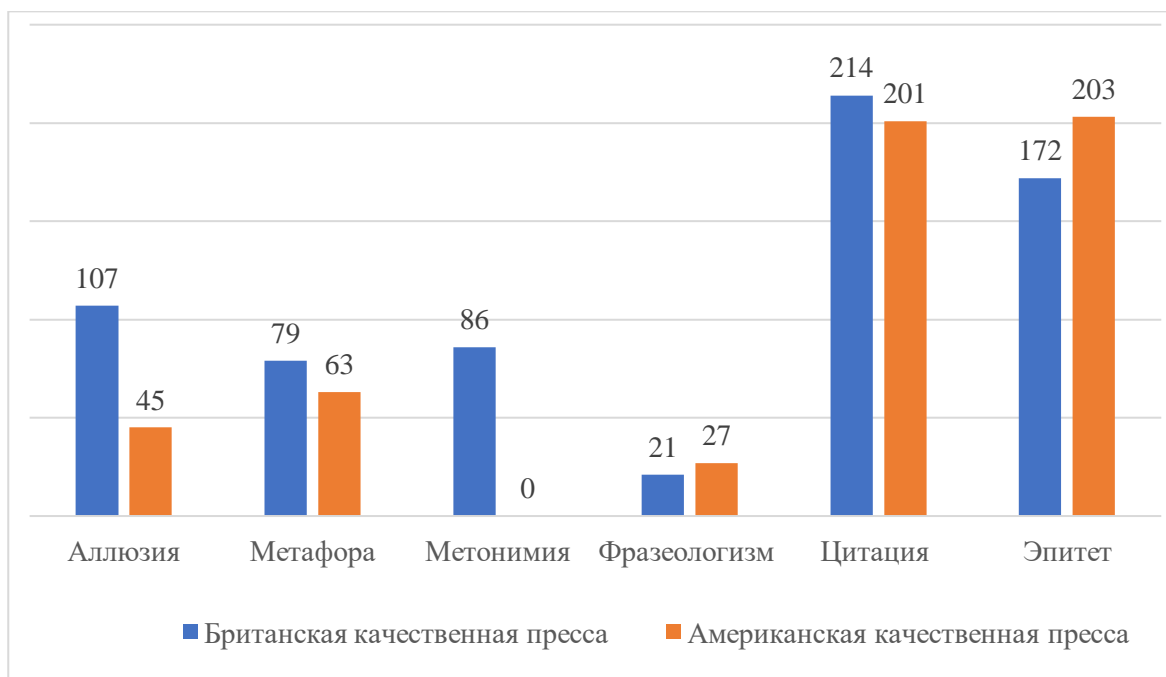


Рисунок 11. Лексические средства выразительности и стилистические приемы заголовков текстов жанра «*features*» в британской и американской качественной прессе

Анализируя использование языковых средств выразительности на лексическом уровне, нами было отмечено, что особенно часто рассматриваемые средства используются в британской качественной прессе (679 заголовков из 1218). Американская пресса составляет 81% от британской (539 заголовка). Особое внимание авторы рассматриваемого жанра медиатекста британских изданий уделяют цитациям (214 заголовков), а авторы американских изданий – эпитетам (203 заголовков). Стоит отметить, что в американских изданиях нам не встретились метонимии, и использование аллюзий занимает 42% от британских изданий.

Данное наблюдение можно объяснить следующим образом: во-первых, в британских изданиях *features*-тексты опубликованы в отдельном разделе *Features*, а в американских изданиях объединяются в отдельных рубриках, как *Life & Style*, *Sport*, *Travel*, *Arts* и *Entertainment*; во-вторых, в американской

качественной прессе заголовки данного жанра носят более автономный характер и выступают больше в роли отсылок к будущему тексту, к содержанию публикации, поэтому используют намного меньше средств выразительности на лексико-фразеологическом уровне; в-третьих, авторы в американских изданиях наряду с воздействующей функцией заголовка особое внимание уделяют реализации информативной функции, а употребление лексических выразительных средств и стилистических приемов может в некоторой степени негативно отразиться на точности воспринимаемой информации реципиентом.

Фонетические средства выразительности встречаются в заголовках текстов жанра «*features*» сравнительно реже (1%). В ходе анализа нами были выделены следующие фонетические средства и приемы: звукоподражание (ономатопея) и рифма.

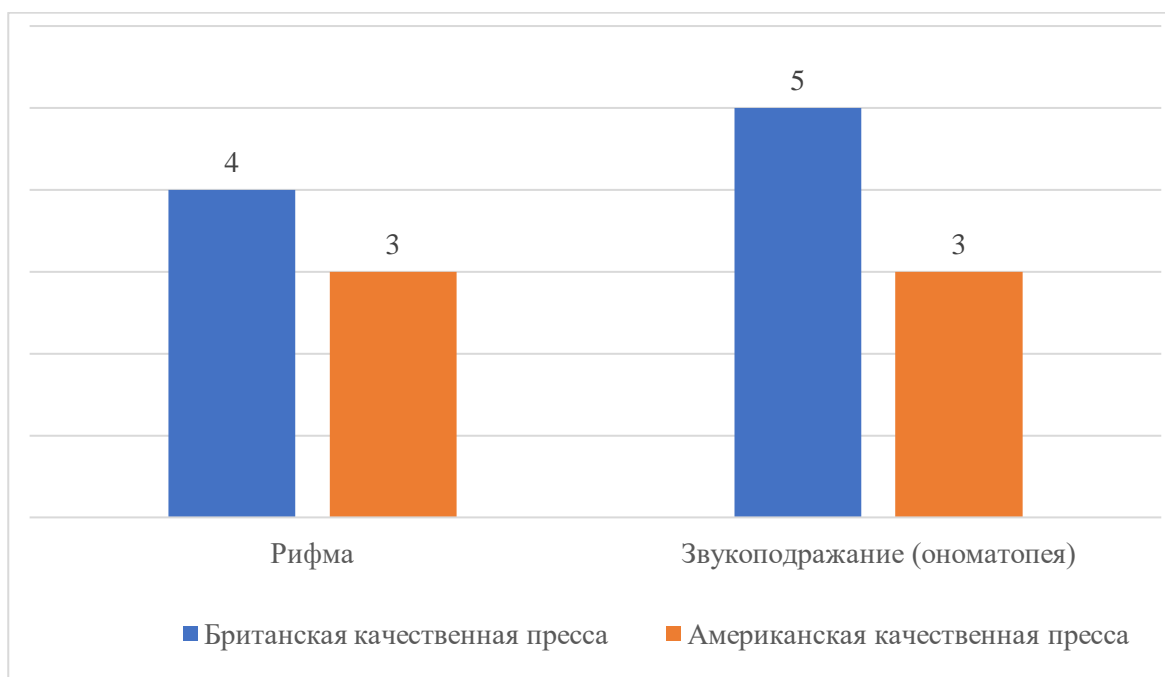


Рисунок 12. Фонетические средства выразительности заголовков текстов жанра «*features*» в британской и американской качественной прессе

Следовательно, использование фонетических средств выразительности наименее свойственно для заголовков медиатекстов группы «*features*». Данный результат обусловлен тем, что заголовки воспринимаются реципиентом визуально, а не на слух, поэтому употребление таких средств и приемов не эффективно для реализации воздействующей функции.

Таким образом, в результате практического исследования нами были выделены лексические, синтаксические и фонетические средства выразительности и стилистические приемы, благодаря которым реализуется воздействующая функция заголовка. Средства выразительности на синтаксическом уровне (анафора, парцелированные конструкции, сегментированные конструкции, силлепс, «усеченные» высказывания и эллипсис) наиболее характерны для заголовков текстов жанра *«features»*, графически выделяя индивидуально-авторское видение действительности, тем самым привлекая внимание реципиентов и воздействуя на них. Посредством лексических средств выразительности и стилистическим приемам (аллюзия, метафора, метонимия, фразеологизм, цитация и эпитет) в заголовках реализуется экспрессивность, эмотивность и оценочность, что влияет на отношение самого читателя к описанной в медиатексте ситуации. Кроме того, хотя фонетические средства выразительности и редко встречаются в рассматриваемом типе медиатекста из-за визуального восприятия заголовков, нами было установлено использование рифм и звукоподражания. Стоит также отметить наиболее часто употребляемые средства выразительности на синтаксическом уровне – эллипсис (в британской и американской качественной прессе), на лексическом уровне – цитация (в британской качественной прессе) и эпитет (в американской качественной прессе) и на фонетическом уровне – звукоподражание в британской качественной прессе, а в американской нет доминирующего средства.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Во второй главе был проведен анализ заголовков текстов жанра «*features*» в британских и американских СМИ на основе качественной прессы *The Guardian*, *The Telegraph*, *The New York Times* и *The Washington Post*.

1. В процессе изучения нами были выделены лексические (44%), синтаксические (55%) и фонетические (1%) средства выразительности и приемы в заголовках текстов жанра «*features*».

2. На основе анализа лексических выразительных средств и стилистических приемов в заголовках были выявлены такие средства и приемы, как цитация (214 заголовков в британской, 201 в американской), эпитеты (172 в британской, 203 в американской), аллюзия (107 в британской, 45 в американской), метафора (79 в британской, 63 в американской), метонимия (86 в британской, 0 в американской) и фразеологизмы (21 в британской, 27 в американской), с помощью которых выражается индивидуально-авторское видение действительности и реализуется воздействующая функция, привлекающая внимание реципиента и влияющая на его отношение к описанной в тексте ситуации.

3. В результате анализа синтаксических выразительных средств было замечено, что самой характерной чертой заголовков текстов жанра «*features*» является использование явлений «экспрессивного синтаксиса», а именно: эллипсис (233 в британской, 214 в американской), парцеллированные конструкции (207 в британской, 201 в американской), сегментированные конструкции (184 в британской, 122 в американской), «усеченные» высказывания, (99 в британской, 190 в американской), анафора (0 в британской, 37 в американской) и силлепс (31 в британской, 0 в американской), благодаря которым иллюстрируется воздействующая функция – убедить потенциального читателя смотреть на положение дел, представленных в заголовке, так, как смотрит на них сам автор медиатекста.

4. На основе анализа фонетических выразительных средств было отмечено, что заголовкам текстов жанра «*features*» менее характерно использование фонетических средств выразительности, так как заголовки не воспринимаются реципиентами на слух, что затруднит реализацию воздействующей и рекламной функций заголовка. В процессе изучения заголовка на предмет выделения в нем фонетических средств выразительности было отмечено использование звукоподражания (5 в британской, 3 в американской) и рифмы (4 в британской, 3 в американской).

Таким образом, для заголовков текстов жанра «*features*» характерно употребление языковых средств выразительности, так как с их помощью реализуется воздействующая функция, основной целью которой является привлечение внимания реципиента и влияние через заголовки на его отношение к описанной в тексте ситуации. Наиболее частотными средствами выразительности в заголовках текстов жанра «*features*» выступают синтаксические (анафора, парцелированные конструкции, сегментированные конструкции, силлепс, «усеченные» высказывания и эллипсис) и лексические (аллюзия, метафора, метонимия, фразеологизмы, цитация и эпитеты) выразительные средства. Фонетические средства выразительности (звукоподражание и рифма) были представлены в незначительном количестве.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной исследовательской работе были изучены и проанализированы языковые средства выразительности заголовка текстов жанра «*features*» в британской (*The Guardian* и *The Telegraph*) и американской (*The New York Times* и *The Washington Post*) качественной прессе.

1. Под медиатекстом мы понимаем разновидность текста, целевая аудитория которого носит массовый характер, сочетающий в себе вербальные единицы и виды публикаций и имеющий выраженную прагматическую направленность. Существует множество критериев для типологии медиатекстов, и исследователи все еще не могут составить единую классификацию: ими выделяются одинаковые ключевые характеристики, и обязательным критерием в каждой типологии является жанровая представленность. Интерес аудитории к тем или иным жанрам медиатекста позволяет определить типологические характеристики СМИ.

2. Придерживаясь типологии медиатекстов Т.Г. Добросклонской, в которой выделяются тексты жанра «*features*», было отмечено, что данный жанр освещает медиатемы с особой, «занимательной» стороны и делает акцент на факторе человеческого интереса. Основными характеристиками текста рассматриваемого жанра являются индивидуально-авторское видение, насыщенность текста языковыми средствами выразительности.

3. Заголовок рассматривается как свёрнутый знак озаглавливаемого текста, совмещающий в себе черты номинации и предикации, смысл которого становится понятным, с одной стороны, при взаимодействии данного заглавия с текстом, с другой стороны, без опоры на озаглавливаемый медиатекст.

Основными функциями заголовка являются номинативная, информативная, аппелятивная (воздействующая), графически-выделительная и рекламная. Кроме того, полифункциональность является основной

характеристикой в заголовке, так как одному заголовку присущи более двух функций.

Роль заголовка в современном медиатексте значительно выросла. Теперь это не просто часть статьи, выражающая содержание текста, а способ привлечения внимания читателя, побуждающий его прочитать материал.

4. В результате проведенного анализа эмпирического материала были выделены лексические, синтаксические и фонетические выразительные средства. Наиболее частотными средствами в заголовках данного жанра медиатекстов являются синтаксические (55%) и лексические (44 %) средства выразительности, фонетические средства представлены всего в 1% заголовков.

5. Использование языковых средств выразительности (лексических, синтаксических и фонетических) в заголовках текстов жанра «*features*» делает возможным реализацию воздействующей функции с целью привлечения внимания потенциального читателя.

6. В ходе исследования нами были выявлены следующие средства выразительности: на синтаксическом уровне – эллипсис, парцеллированные конструкции, сегментированные конструкции, «усеченные» высказывания, анафора и силлепс; на лексическом уровне – цитация, эпитеты, аллюзия, метафора, метонимия и фразеологизмы; на фонетическом уровне – звукоподражания и рифмы.

Кроме того, нами было отмечено, что лексические средства выразительности в заголовках текстов жанра «*features*» в британской качественной прессе встречаются чаще, чем в американской за счёт того, что прежде всего в британских изданиях для рассматриваемого жанра медиатекста выделяется специальная рубрика, называемая *Features*. Во-вторых, для заголовков современных США характерна большая автономность. Они вступают с медиатекстом в репрезентативные (несут в себе основную мысль текста) и диалогические (текст служит ответом на поставленный вопрос в заголовке) отношения. В-третьих, в заголовках



вместе с воздействующей функцией реализуется также информативная функция заголовка – использование средств и приемов выразительности на лексическом уровне может негативно повлиять на точность восприятия информации реципиентом. Следовательно, авторы делают в большей степени упор на синтаксические средства выразительности.

Таким образом, в данной работе были выполнены все поставленные задачи и достигнута цель исследования, а именно: в заголовках текстов жанра «*features*» были выявлены, описаны и проанализированы лексические, синтаксические и фонетические выразительные средства.

Исследования в данном направлении могут быть продолжены выявлением связи между языковыми средствами выразительности в заголовках текстов жанра «*features*» и тематикой данного типа медиатекста, изучением невербальных средств в заголовках текстов жанра «*features*», а также расширением списка языковых средств, способствующих реализации воздействующей функции в заголовках медиатекстов группы «*features*».

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аникина М.Е. и др. Типология периодической печати // под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2009. 236 с.
2. Антопкина Н.С., Муева Т.А. Звукоподражания в заголовках американских газет и журналов // Лингвистика, методика преподавания, переводоведение: актуальные проблемы теории и практики / под ред. Т.Н. Плесканюк. Нижний Новгород: Научно-издательский центр «Открытое знание», 2016. С. 8–14.
3. Борботько В.Г. Элементы теории дискурса. Грозный: Изд-во Чечено-Ингуш. гос. ун-та, 1981. 113 с.
4. Валгина Н.С. Текст и его восприятие // Теория текста / отв. ред. Валгина Н.С. М.: Логос, 2003. С. 6–10.
5. Варзапова В.Ю. Заголовок современного медиатекста в аспекте межтекстовых отношений (на материале заголовков интернет-версий изданий The Telegraph и The Guardian) // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. 2015. Вып. 5. С. 115–119.
6. Варзапова В.Ю. Расчлененные синтаксические конструкции в позиции заголовка (на материале сетевых версий изданий «the Telegraph» и «the Independent») // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2018. Вып. 4 (193). С. 46–52.
7. Варзапова В.Ю. Заголовок англоязычного медиатекста как объект лингвосемиотического исследования (на материале заголовков сетевых версий изданий The Telegraph и The Independent): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Хабаровск, 2020. 203 с.
8. Варшавская А.И. Понятие «дискурс-текст» / Смысловые отношения в структуре языка (на материале современного английского языка). Ленинград: Изд-во Ленинградского университета, 1984. С. 28–32.
9. Вахтель Н.М. Высказывание в позиции газетного заголовка: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01. Волгоград, 2005. 32 с.

10. Верещинская Ю.В. Заголовки газетных статей в аспекте медиалингвистики (на материале испанского языка) // Филологические науки в МГИМО: Сборник научных трудов. 2007. Вып. 28 (43). С. 17–25.

11. Верещинская Ю.В. Испанский газетный заголовок: лингвопрагматический и национально-культурный аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05. М., 2013. 22 с.

12. Виноградов В.В. Заголовок, заглавие // История слов: Ок.1500 слов и выражений и более 5000 слов, с ними связ. [Электронный ресурс]. 2005. URL: <https://azbyka.ru/otechnik/Spravochniki/istorija-slov/348> (дата обращения: 14.01.2021).

13. Власова Л.И. Тематика статей жанра «Features» в британской и американской прессе // Вестник СамГУ. 2015. Вып. 4 (126). С. 85–91.

14. Власова Л.И. Атрибутные синтагмы в англоязычном медиатексте жанра «features»: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Самара, 2019. 215 с.

15. Вомперский В.А. К изучению синтаксических структур газетного заголовка. М.: Искусство публикации, 1966. С. 82–85.

16. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: КомКнига, 2007. 144 с.

17. Гедгафова Н.А., Николаева М.Н. Языковые особенности газетного заголовка как репрезентанта текста жанра «features» в британской качественной прессе (на материале газеты “The Guardian”) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. Вып. 9(63): в 3-х ч. Ч. 2. С. 72–77.

18. Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М.: Аспект Пресс, 2004. 289 с.

19. Двойнина Е.В. Фонетические, лексические и синтаксические средства стилистической выразительности в заголовках профессионального англоязычного таможенного дискурса // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. Т. 13. Вып. 11. С. 181–185.

20. Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация: сборник работ. Благовещенск: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 308 с.

21. Дзидаханова З.С. Заголовок в газете // Коммуникация в современном мире / под ред. В.В. Тулупова. Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2005. С. 12–14.

22. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи. 2-е изд., стер. М.: Едиториал УРСС, 2005. 288 с.

23. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. 2-е изд., стер. М.: ФЛИНТА, 2014. 264 с.

24. Долгирева А.Э. Газетный заголовок в прагмалингвистическом аспекте: дис. ...канд. филол. наук: 10.02.01. Таганрог, 2002. 298 с.

25. Желтухина М.Р. Медиадискурс // ДИСКУРС-ПИ. 2016. Вып. 3-4 (24-25). С. 292–296.

26. Засурский Я.Н. Колонка редактора: Медиатекст в контексте конвергенции // Вестник МГОУ. Серия 10: Журналистика. 2005. Вып. 2. С. 3–7.

27. Зеленов А.Н. Фразеологизм в роли газетного заголовка: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Великий Новгород, 2009. 21 с.

28. Ишмекеева Т.Н. Сегментированные конструкции в современном русском языке: на материале газетных заголовков: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Волгоград, 2006. 22 с.

29. Кожемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. Вып. 2 (83). Вып. 6. С. 13–21.

30. Кожина М.Н. Стилистика русского языка. М.: Просвещение, 1983. 223 с.

31. Колесниченко А.В. От «жесткой» новости к фиче // Практическая журналистика. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. С. 24–30.

32. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2001. 287 с.
33. Корнилова К.Е. Функции заголовков современных журналистских текстов // Известие ВУЗОВ. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. 2007. Вып. S1. С. 118–119.
34. Красноярова О.В. Текст и медиатекст: проблема дифференциации понятий // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4. Вып. 1. С. 85–100.
35. Красных В.В. Текст как единица дискурса // «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / отв. ред. В.В. Красных. Москва: ИТДГК «Гнозис», 2003. С. 111–153.
36. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / отв. ред. С.Г. Корконосенко. СПб.: Знание: СПбИ-ВЭСЭП, 2000. С. 125–167.
37. Крюкова Л.Б., Ефимова С.И. Ситуация восприятия и языковые особенности ее репрезентации в современном публицистическом тексте (жанр feature, на материале журналов «GEO» и «GEO TRAVELLER») // Текст. Книга. Книгоиздание. 2013. Вып. 1 (3). С. 30–37.
38. Кубрякова Е.С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. М.: Языки славянской культуры, 2004. 560 с.
39. Кузьмина Н.А. Медиатекст как объект медиалингвистики // Современный медиатекст / отв. ред. Кузьмина Н.А. 3-е изд., стер. М.: ФЛИНТА, 2014. С. 11–44.
40. Лютая А.А. Современный газетный заголовок: структура, семантика, прагматика: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Волгоград, 2008. 164 с.
41. Малышева Е.Г., Рогалева О.С. Методология и методы медиаисследований. Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2017. 132 с.

42. Мельник Г.С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты. СПб.: СПбГУ, 1996. 271 с.
43. Набиуллина В.Р. Аллитерация в газетных заголовках англоязычной прессы // International Journal of Advanced Studies in Language and Communication. 2020. Вып. 1. С. 64–68.
44. Николаева М.Н. Лингвистические особенности англоязычных газетных заголовков с ономастическим фразеологизмом // Вестник Московской международной академии. 2016. Вып. 1. С. 82–87.
45. Павленко Е.А. Функции аллюзии в британском газетном тексте // Вестник СПбГУ. Серия 9: Филология. Востоковедение. Журналистика. 2013. Вып. 4. С. 85–89.
46. Петрова Т.А. Язык СМИ или медиалингвистика? // Мир гуманитарного и естественнонаучного знания. Материалы V Международной научно-практической конференции. Краснодар: Академия знаний, 2013. С. 9–13.
47. Полидовец Н.И. Инверсия в современном русскоязычном дискурсе (на материале заголовков интернет-ресурсов XXI века) // Вестник МГОУ. Серия: Русская филология. 2019. Вып. 3. С. 40–49.
48. Попов А.С. Синтаксическая структура современных газетных заглавий и ее развитие // Развитие синтаксиса современного русского языка. М.: Наука, 1966. С. 95–126.
49. Прозоров В.В. Власть современной журналистики, или СМИ наяву. Саратов: Изд-во Саратовского ун-та, 2004. 234 с.
50. Распопова С.С. Автор как реальный человек и образ автора в медиатексте // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4. Вып. 2. С. 149–158.
51. Смотровая 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. Воронеж, 2005. 175 с.

52. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст» // Вестник МГУ. Серия 10: Журналистика. 2005. Вып. 2. С. 7–15.
53. Солганик Г.Я. Формат и жанр как термины // Вестник МГУ. Серия 10: Журналистика. 2010. Вып. 6. С. 22–24.
54. Стеценко Н.М. О соотношении понятий текст – медiateкст – медиадискурс // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия: Филология, Социальные коммуникации. 2011. Т. 24 (63). Вып. 4. Ч. 2. С. 372–378.
55. Таюпова О.И., Бычковская Н.В. Медиалингвистика как современное научное направление // Liberal Arts in Russia. 2014. Т. 3. Вып. 1. С. 38–44.
56. Тураева З.Я. Лингвистика текста. Текст: структура и семантика. М.: Просвещение, 1986. 127 с.
57. Уварова Е.А. Медiateкст и медиадискурс: к проблеме соотношения понятий // Вестник МГОУ. Серия: Лингвистика. 2015. Вып. 5. С. 47–54.
58. Хабириянова Д.И., Липаева Л.С. Антитеза как стилистический прием в заголовках английских газет // Перспективы лингвистического знания: молодёжь и наука / отв. ред. Н.Б. Мухина. Стерлитамак: БашГУ, 2020. С. 142–148.
59. Хазагеров Г.Г. Функции стилистических фигур газетных заголовков (по материалам «Комсомольской правды»): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Ростов-на-Дону, 1984. 159 с.
60. Чичерина Н.В. Типология медiateкстов как основа формирования медиаграмотности // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2007. Т. 9. Вып. 47. С.159–165.
61. Щур В.В. Тропы и стилистически окрашенные слова как средства создания экспрессивности газетных заголовков // Научный Вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: лингвистика и межкультурная коммуникация. 2014. Вып. 12. С. 22–27.

62. Юсупова А.О. Эллипсис в заголовках англоязычных СМИ и особенности его перевода на русский язык // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. Вып. 8(62): в 2-х ч. Ч. 2. С. 183–185.

63. Bell A., Garrett P. Approaches to Media Discourse. Blackwell, 1998. 304 p.

64. Dijk van T.A. Structures of News in the Press // Discourse and Communication: New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication. Vol. 10 / ed. by T.A. van Dijk. Berlin: Walter de Gruyter, 2011. P. 69–93.

65. Fahy T. What is a media text? [Электронный ресурс]. 2015. URL: <https://www.ocr.org.uk/blog/what-is-a-media-text/> (дата обращения: 14.07.2020).

66. Garrison B. Professional feature writing. 5th edition. Abingdon and New York: Routledge, 2010. 443 p.

67. Hennessy B. Writing feature articles. 4th edition. Oxford: Focal Press, 2005. 416 p.

68. Nowlan M. How to attract attention with a feature article // Entrepreneur [Электронный ресурс]. 2006. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/166662> (дата обращения: 14.07.2020).

69. O’Keeffe A. Media and discourse analysis // The Routledge Handbook of Discourse Analysis. / ed. by James Paul Gee, Michael Handford. Abingdon and New York: Routledge, 2012. P. 411–454.

70. Talbot M. Media Discourse. Representation and Interaction. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2007. 209 p.




## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ

1. Большой толково-фразеологический словарь Михельсона [Электронный ресурс]. 2010. URL: <https://rus-michelson-tolk-dict.slovaronline.com/> (дата обращения: 26.02.2021).
2. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. 2012. URL: <http://bigslovar.ru/> (дата обращения: 26.02.2021).
3. Лингвистический энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. 1999. URL: <http://tapemark.narod.ru/les/index.html> (дата обращения: 20.10.2020).
4. Литературная энциклопедия [Электронный ресурс]. 2014. URL: [https://gufo.me/dict/literary\\_encyclopedia](https://gufo.me/dict/literary_encyclopedia) (дата обращения: 26.02.2021).
5. Малый академический словарь [Электронный ресурс]. 2014. URL: <https://gufo.me/dict/mas> (дата обращения: 26.02.2021).
6. Николюкин А.Н. Литературная энциклопедия терминов и понятий / отв. ред. А.Н. Николюкин. М.: НПК «Интелвак», 2001. 797 с.
7. Словарь лингвистических терминов [Электронный ресурс]. 2010. URL: <https://rus-lingvistic-term.slovaronline.com/> (дата обращения: 26.02.2021).
8. Словарь русского языка С.И. Ожегова [Электронный ресурс]. 2008. URL: <https://slovarozhegova.ru/> (дата обращения: 10.01.2021).
9. Срезневский И.И. Словарь церковно-славянского и русского языка, составленный Вторым отделением Академии наук. Том 2 / отв. ред. А.Х. Востоков, М.Е. Лобанов, В.А. Поленов и др. СПб: Императорская Академия Наук, 1897. 471 с.
10. Толковый словарь живого великорусского языка Владимира Даля [Электронный ресурс]. 2008. URL: <http://slovardalja.net/> (дата обращения: 10.01.2021).
11. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. 2008. URL: <https://ushakovdictionary.ru/> (дата обращения: 10.01.2021).

12. Курьянов Е.И. Англо-русский словарь по средствам массовой информации (с толкованиями): Около 12000 терминов / отв. ред. Е.И. Курьянов. М.: Московская международная школа переводчиков, 1993. 320 с.
13. Учебный словарь стилистических терминов [Электронный ресурс]. 1999. URL: <http://sigieja.narod.ru/stilslovar1.htm> (дата обращения: 26.02.2021).
14. Энциклопедический словарь СМИ [Электронный ресурс]. 1999. URL: [http://evartist.narod.ru/text16/069.htm#%D0%B7\\_001\\_01](http://evartist.narod.ru/text16/069.htm#%D0%B7_001_01) URL: (дата обращения: 26.02.2021).
15. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. 1998. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/> (дата обращения: 22.10.2020).
16. Longman Dictionary [Электронный ресурс]. 2004. URL: <https://www.ldoceonline.com/> (дата обращения: 22.10.2020).
17. Oxford Learner's Dictionary [Электронный ресурс]. 2011. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (дата обращения: 22.10.2020).

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации  
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой ТГЯиМКК  
 О.В. Магировская  
« 17 » июне 2022г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ  
В ЗАГОЛОВКАХ ТЕКСТОВ ЖАНРА «FEATURES»  
(НА МАТЕРИАЛЕ БРИТАНСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ  
КАЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЫ)**

Выпускник



Х. Ян

Научный руководитель



— канд. филол. наук,  
доц. каф. ТГЯиМКК  
Л.М. Штейнгатт

Нормоконтролер



М.В. Файзулаева

Красноярск 2022