

На правах рукописи

ИСАЕВА АНАСТАСИЯ ЮРЬЕВНА

**КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
ГАЗЕТНОГО ЗАГОЛОВКА
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ)**

Специальности:

10.02.04 – Германские языки,

10.02.20 – Сравнительно-историческое,
типологическое и сопоставительное языкознание

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва 2017

Работа выполнена на кафедре английской филологии
факультета иностранных языков ФГБОУ ВО «Тульский
государственный педагогический университет имени Л.Н. Толстого»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Александрова Ольга Викторовна

**Официальные
оппоненты:**

Осипова Анна Александровна

доктор филологических наук, доцент, доцент
кафедры общего и прикладного языкознания
Института филологии ФГБОУ ВО «Московский
педагогический государственный университет»

Евсикова Елена Алексеевна

кандидат филологических наук, доцент, доцент
кафедры английского языка № 6 факультета
государственного управления ФГАОУ ВО
«Московский государственный институт
международных отношений (университет)
Министерства иностранных дел Российской
Федерации»

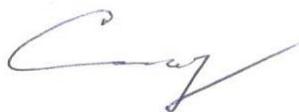
Ведущая организация: ГОУ ВО МО «Московский государственный
областной университет»

Защита диссертации состоится «18» мая 2017 г. в _____ часов
на заседании диссертационного совета Д 501.001.80 при ФГБОУ ВО
«Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова»
по адресу: 119991, Москва, ГСП-1, Ленинские горы, МГУ, д. 1, стр. 51, 1-й
учебный корпус гуманитарных факультетов, филологический факультет.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке 1-го учебного
корпуса ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени
М.В. Ломоносова» и на официальном сайте филологического факультета
МГУ им. М.В. Ломоносова: <http://www.philol.msu.ru>.

Автореферат разослан « ____ » _____ 2017 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
профессор



О.А. Сапрыкина

Общая характеристика работы

Диссертационная работа посвящена анализу коммуникативно-прагматических аспектов синтактико-стилистической организации и перевода заголовков Интернет-версий англоязычных газет.

Прессе как одному из средств массовой информации отводится важная роль в культурной и политической жизни страны и, следовательно, в жизни человека. Особое место в мировом информационном пространстве в настоящее время занимает англоязычная пресса. Тематика публикаций в английской периодике охватывает не только внутренние проблемы страны, но и область внешних отношений¹.

Язык и речь чутко реагируют на происходящие в обществе перемены, и, прежде всего, это относится к средствам массовой информации. Стремительное внедрение информационных технологий в жизнь общества оказывает значительное влияние на газетные издания. Как результат анализ публицистических текстов в сети Интернет приобретает все большее значение. Отдельным не менее важным аспектом данных исследований является изучение особенностей газетных заголовков Интернет-изданий.

Актуальность исследования определена неизменным интересом гуманитарных и общественно-политических наук к изучению различных типов медиатекстов, обладающих определенными коммуникативно-прагматическими задачами. В частности, впервые изучению подвергся материал заголовков англоязычной медиа-публицистики в сети Интернет, что до этого момента находилось за пределами внимания лингвистов.

Объектом исследования в настоящей диссертационной работе являются газетные заголовки современных англоязычных Интернет-изданий.

В качестве **предмета** исследования выступают коммуникативно-прагматические аспекты построения и перевода газетных заголовков

¹ Ухтомский А.В. Приемы и методы перевода фразеологизмов (на материале современной английской прессы): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2007. – 22 с.

современных англоязычных Интернет-изданий.

Достоверность результатов исследования и обоснованность теоретических положений обеспечиваются анализом языкового материала в объеме 2000 газетных заголовков англоязычных Интернет-изданий, а также применением комплексных методов исследования.

Основной **целью** диссертационной работы является определение наиболее значимых коммуникативно-прагматических особенностей организации газетного заголовка англоязычной Интернет-прессы и рассмотрение особенностей передачи коммуникативно-прагматической установки заголовка оригинала на другой язык.

Для реализации данной цели перед автором исследования были поставлены следующие **задачи**:

- определить влияние сети Интернет на язык газеты и процесс создания современной газетной прессы;
- проанализировать возможности заголовка Интернет-издания как значимой прагматической единицы газетного текста;
- определить роль и воздействующий потенциал синтаксических, пунктуационных, стилистических средств и дейктических элементов в газетных заголовках англоязычных Интернет-изданий;
- сопоставить прагматические возможности синтаксических, пунктуационных, стилистических средств и дейктических элементов в языке оригинала и языке перевода;
- определить, осуществляется ли передача коммуникативно-прагматической установки оригинала в процессе перевода заголовков англоязычной Интернет-прессы на русский язык.

Необходимость решения вышеперечисленных задач обусловила выбор комплексной **методики исследования**, складывающейся из различных методов, таких, как метод сплошной выборки, метод систематизации и классификации исследуемого материала, описательно-аналитический метод,

сравнительно-сопоставительный метод, метод анализа словарных толкований, а также метод количественных подсчетов.

Фактическим материалом исследования послужили 2000 заголовков Интернет-версий британской (The Financial Times, The Guardian, The Sunday Times, The Telegraph, The Times) и американской прессы (The Independent, The Los Angeles Times, The New York Times, The USA Today, The Wall Street Journal, The Washington Post, The Washington Times), охватывающей временной промежуток с 2013 по 2016 годы. Данные газеты являются авторитетными качественными изданиями, информация которых предназначена широкому кругу читателей.

В качестве материала исследования использовался также перевод анализируемых в работе заголовков англоязычной Интернет-прессы, представленный Интернет-ресурсами «ИноСМИ» и «Инопресса».

Теоретической базой исследования послужили научные труды О.В. Александровой, работы Т.Г. Добросклонской, а также положения, разработанные в области изучения языка средств массовой информации (А. Белл, А.А. Волков, М.Н. Володина, О.А. Ксензенко, Е.О. Менджерицкая, В.В. Миронов, Г.Я. Солганик, А.В. Федоров), лингвистической прагматики (А.Н. Баранов, О.С. Иссерс, И.М. Кобозева, Ч.С. Пирс), стилистики (И.В. Арнольд, О.С. Ахманова, И.Р. Гальперин, В.Я. Задорнова, Т.А. Комова, Г.Г. Молчанова), синтаксиса и пунктуации (Л.Л. Баранова, Л.А. Будниченко, Н.С. Валгина, Е.Н. Малюга, С.Г. Тер-Минасова, Л. Трасс), журналистики (Т.Ю. Виноградова, Ф.Т. Грозданов, Я.Н. Засурский, А.С. Подчасов, М.А. Уланова), теории и практики перевода (Л.С. Бархударов, В.С. Виноградов, В.Н. Комиссаров, З.Я. Красневская, А.С. Микоян, Ю. Найда, Я.И. Рецкер, В.В. Сдобников, А.Д. Швейцер) и др.

Научная новизна диссертации обусловлена комплексным исследованием механизмов прагматического воздействия в заголовках современных англоязычных Интернет-изданий. К таковым относятся синтаксические особенности (заголовки-вопросы, заголовки-восклицания,

заголовки-отрицания, парцелированные конструкции, лексический повтор, атрибутивные словосочетания), пунктуационные особенности (двоеточие, тире, кавычки, многоточие), стилистические особенности (персонификация, эпитет, метафора, антитеза, аллюзия, фразеологические единицы, сравнение, ирония, оксюморон, междометия, градация). Персональный дейксис (we/you) в составе заголовков Интернет-прессы впервые рассматривается как средство выражения коммуникативной интенции автора статьи. В работе впервые проводится анализ особенностей передачи коммуникативно-прагматической установки в процессе перевода английских газетных заголовков на русский язык. Рассмотрены заголовки с усиленным прагматическим потенциалом, такие, как не раскрывающие содержание статьи, а также заголовки в переводе, не совпадающие с оригиналом.

Теоретическое значение работы заключается в расширении исследовательской базы Интернет-версий газет и их заголовков; в рассмотрении возможностей газетного заголовка англоязычной Интернет-прессы в плане его коммуникативно-прагматического построения и экспрессивного наполнения с целью эффективного воздействия на потенциального читателя; в раскрытии основных закономерностей передачи коммуникативно-прагматических потенций английского заголовка на русский язык.

Практическая ценность работы состоит в том, что полученные в ходе исследования положения и выводы могут быть использованы в дальнейшей разработке проблем теории и практики перевода, стилистики текста, семантики и лингвистической прагматики, при разработке специальных пособий, лекционных курсов и спецкурсов по перечисленным дисциплинам, в научно-исследовательской работе.

На защиту выносятся следующие основные **положения**:

1) Интернет-технологии оказывают существенное влияние на процесс создания газет, способ преподнесения информации и особенности восприятия газетного материала аудиторией. Особая роль в этом процессе принадлежит

заголовку, который должен быть броским, выполняющим первостепенную прагматическую функцию;

2) синтаксическое построение, пунктуационное оформление, языковые средства выразительности и дейктические элементы усиливают прагматические возможности заголовка Интернет-прессы, оказывают определенное воздействие на аудиторию;

3) в процессе перевода передача коммуникативно-прагматических особенностей газетных заголовков современных англоязычных Интернет-изданий осуществляется по-разному, с той ли иной степенью адекватности;

4) заголовки, не раскрывающие содержание статьи, а также заголовки языка перевода, не совпадающие с оригиналом, наполнены усиленным прагматическим потенциалом, т.е. оказывают усиленное прагматическое воздействие на потенциального читателя.

Апробация результатов исследования осуществлялась на заседаниях кафедры английской филологии факультета иностранных языков ТГПУ им. Л.Н. Толстого (2013–2016), кафедры английского языкознания филологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова (2016), а также на X региональной научно-практической конференции аспирантов, соискателей, молодых ученых и магистрантов «Исследовательский потенциал молодых ученых: взгляд в будущее» (Тула, 2014). Основные положения работы в виде тезисов докладов и статей были представлены на международных научно-практических (Махачкала, 2015; Краснодар, 2015) и студенческих (Екатеринбург, 2015, 2016) конференциях, а также на научной конференции с международным участием (Коломна, 2016) и нашли отражение в двенадцати публикациях, три из которых изданы в сборниках, рекомендованных ВАК РФ.

Структура диссертации отражает основные этапы предпринятого исследования и состоит из введения, трех глав, выводов по главам, заключения, библиографического списка, а также перечня словарей, источников фактического материала исследования, электронных ресурсов и двух приложений.

Основное содержание работы

Во **введении** обосновывается выбор темы, ее актуальность, определяются объект и предмет исследования, формулируются цель и задачи, перечисляются применяемые в работе методы, раскрывается научная новизна исследования, определяется теоретическое и практическое значение работы, излагаются основные положения, выносимые на защиту, приводятся сведения об апробации.

В **главе 1 «Актуальные проблемы исследования газетного заголовка»**, служащей общетеоретическим введением в проблематику исследования, анализируются работы по медиалингвистике, лингвистической прагматике и журналистике, а также рассматриваются основные характеристики газетного заголовка как значимой прагматической единицы газетной статьи.

В разделе **1.1. «Теоретические предпосылки исследования Интернет-версий газет»** рассматриваются особенности функционирования языка в сфере СМИ, анализируется специфика газетного медиатекста, выделяются отличительные признаки Интернет-версий газет.

Тексты массовой коммуникации служат основой для описания современного состояния языка, поскольку в них находят отражение и фиксируются многочисленные языковые изменения и особенности современного речеупотребления. Именно поэтому интерес лингвистов к языку СМИ с каждым годом возрастает, а исследования в области масс-медиа в настоящее время являются актуальной задачей лингвистики.

Анализ литературы показал, что при изучении газетных текстов в современных исследованиях лингвисты все чаще прибегают к использованию термина *язык газеты* как базового компонента языка СМИ².

² См.: Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: (современная английская медиаречь): учеб. пособие. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2008. – 263 с.; Казак М.Ю. Язык газеты: учеб. пособие. – Белгород: ИД «Белгород», 2012. – 120 с.; Солганик Г.Я. О языке и стиле газеты // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Изд-во МГУ, 2008. – С. 471.

Особое внимание в настоящем исследовании отводится газетному медиатексту, каналом распространения которого является сеть Интернет – стремительно развивающееся средство информации.

В работе используется следующая типологизация газетных медиатекстов:

- новости;
- информационная аналитика;
- тексты-очерки или публицистические тексты (features)³.

В данном разделе отмечается, что Интернет-газета представляет собой коммуникативное пространство, которое вбирает в себя характеристики традиционной газетной и электронной коммуникации при помощи Глобальной сети⁴.

К основным отличительным особенностям Интернет-версий газет в настоящем исследовании относятся: 1) оперативность; 2) доступность; 3) мультимедийность; 4) гипертекстуальность; 5) интерактивность.

В разделе **1.2. «Газетный заголовок как значимая прагматическая единица газетной статьи»** освещаются основные подходы к определению понятия газетный заголовок, указывается на его прагматический потенциал, выявляются основные функции заголовка.

Эффективное восприятие газетного текста как традиционной печатной, так и Интернет-прессы в первую очередь зависит от заголовка, который экономит усилия читателя в процессе нахождения интересующей его информации. Заголовки все больше используются с целью актуализации смыслов и оказывают прагматическое воздействие на аудиторию.

Анализ научного материала, посвященного изучению заголовков англоязычной печатной прессы, позволил выделить точки соприкосновения двух форматов – печатного и электронного. В ходе исследования был сделан

³ Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: (современная английская медиаречь): учеб. пособие. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2008. – 263 с.

⁴ Баженова Е.Ю. Дискурсивные стратегии представления информации в новостных текстах британских СМИ (на материале качественных Интернет-газет): дис. ... канд. филол. наук. – Благовещенск, 2005. – С. 78.

вывод о том, что Интернет-пресса вбирает в себя основные характеристики печатных изданий, поэтому многие признаки заголовков англоязычной печатной прессы проявляются в заголовках англоязычных Интернет-изданий.

Существует большое количество определений понятия *газетный заголовок*, что подчеркивает сложность и многоплановость данного явления.

В настоящем исследовании *газетный заголовок* рассматривается в качестве эмоционально-экспрессивной единицы текста, обладающей богатым прагматическим потенциалом.

Вслед за В.Н. Комиссаровым, под *прагматическим потенциалом* текста, а соответственно и заголовка, понимается способность производить эмоциональный коммуникативный эффект, вызывать прагматические отношения к сообщаемой информации, оказывать прагматическое воздействие на реципиента⁵.

Газетный заголовок (как печатного, так и Интернет-издания) является значимым вербальным элементом газетной статьи, создающим смысловую целостность и композиционную завершенность текста. Газетный заголовок представляет собой коммуникативное сообщение, прагматической установкой которого является адекватная передача замысла автора статьи с целью побуждения аудитории к прочтению материала.

В рамках настоящего исследования выделяются четыре основные функции газетного заголовка современных Интернет-изданий: номинативная, информативная, графически-выделительная и прагматическая. Данные функции взаимосвязаны, что указывает на полифункциональность заголовков Интернет-версий газет. Однако экспрессивное построение и большое количество средств выразительности в выявленных в ходе исследования газетных заголовках Интернет-изданий свидетельствуют о превосходстве прежде всего прагматической функции.

⁵ Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): учебник для ин-тов и фак. иностр. яз. – М.: Высшая школа, 1990. – С. 209.

В главе 2 «Коммуникативно-прагматические особенности газетных заголовков современной англоязычной Интернет-прессы» представлены результаты анализа заголовков англоязычных Интернет-изданий с точки зрения их коммуникативно-прагматических особенностей.

Раздел 2.1. «Синтаксические и пунктуационные особенности газетных заголовков как способ прагматического воздействия» посвящен изучению синтаксических и пунктуационных особенностей заголовков англоязычной Интернет-прессы.

В разделе 2.1.1. «Экспрессивные возможности синтаксиса газетных заголовков» устанавливается, что прагматика газетного заголовка, выраженная на синтаксическом уровне, может быть представлена в виде заголовков-вопросов, заголовков-восклицаний и заголовков-отрицаний. Кроме того, к экспрессивным синтаксическим конструкциям в данном исследовании относится прием парцелляции, лексический повтор, а также атрибутивные конструкции.

Заголовки-вопросы обладают сложным модальным значением: с одной стороны, они выражают отношение автора статьи к описываемому событию или факту, с другой стороны, побуждают адресата присоединиться к предлагаемой авторской оценке⁶.

Отметим, что заголовки-вопросы языка оригинала в основном строятся в соответствии с грамматическими особенностями английских вопросительных предложений (*Where is the world's most stressful city?* [The Guardian, 8 October 2015]). Отклонение от грамматических норм в заголовках Интернет-газет связано с коммуникативной интенцией адресанта: сделать заголовок более динамичным и лаконичным, а также оказать прагматическое воздействие на аудиторию (*More Sympathy for Paris Attack Victims Than Russian Terror Victims?* [The Wall Street Journal, 16 November 2015]).

⁶ Рудницкая И.А. Прагматические функции однофразового текста во французском языке (на материале заголовков газеты Юманите): дис. ... канд. филол. наук. – Москва, 1984. – С. 172.

Одной из особенностей англоязычной Интернет-прессы являются заголовки, представляющие вопросно-ответную конструкцию (*The Pentagon's Top Threat? Russia* [The New York Times, 3 February 2016]), состоящие из двух предложений (*Google is trying to kill passwords. But what should replace them?* [The Washington Post, 23 December 2015]) и сегментированные заголовки-вопросы, характерной чертой которых является использование двоеточия (*Russian plane crash: What will Putin do if Isis bomb brought down jet?* [The Independent, 5 November 2015]).

Заголовки-восклицания обладают особой выделительной интонацией и большим экспрессивным потенциалом. Низкая частотность заголовков-восклицаний в сравнении с заголовками-вопросами и заголовками-отрицаниями усиливает экспрессивные и прагматические возможности восклицательной конструкции, делает ее появление в газетном заголовке уникальным и броским (*Unhappy? Just blame immigrants!* [The Independent, 1 January 2014]; *The future of news: Stop the presses!* [The Financial Times, 1 July 2015]).

Заголовки-отрицания играют значимую роль в оказании прагматического воздействия на аудиторию. Однако наибольший эффект на реципиента оказывают такие конструкции, в которых отрицание выражено в самом начале газетного заголовка (*No time for passivity in Ukraine* [The Washington Post, 9 April 2015]) или представлено в форме категоричного отрицательного ответа при помощи «no» (*No, Putin did not call Donald Trump 'a genius'* [The Washington Post, 3 May 2016]). В совокупности с другими синтаксическими приемами и средствами выразительность экспрессивность заголовка-отрицания значительно усиливается (*Uh oh, Putin: Nobody seems to trust your currency* [The Washington Times, 22 January 2016]).

Парцелляция. В работе О.В. Александровой, посвященной изучению проблем экспрессивного синтаксиса, парцелляция определяется как «прием экспрессивного синтаксиса, заключающийся в членении структуры

предложения на несколько интонационно-обособленных частей в целях создания определенных стилистических эффектов»⁷.

Парцеллированный заголовок Интернет-газеты представляет собой достаточно громоздкую конструкцию. При этом концовка заголовка как одна из обособленных частей выделяется своей лаконичной и в то же время емкой установкой. Следовательно, концовка – та часть парцеллированной конструкции Интернет-издания, которая фокусирует на себе основное внимание (*We accept that Russian bombs can provoke a terror backlash. Ours can too* [The Guardian, 17 November 2015]; *Dentists have stopped being strung along by the great flossing yarn. About time* [The Guardian, 3 August 2016]).

Лексический повтор обладает выразительно-экспрессивной функцией. Повторение одного и того же речевого элемента в рамках заголовка акцентирует внимание реципиента на газетном материале и вызывает интерес. Примером могут служить следующие газетные заголовки:

- *30 under 30: Moscow's young power list* [The Guardian, 8 June 2015];

- *Consciousness: The Mind Messing With the Mind* [The New York Times, 5 July 2016].

Атрибутивные конструкции – словосочетания, которые выражают отношение между признаком и определяемым словом, оформленное атрибутивной связью. В результате изучения заголовков с данными конструкциями был сделан вывод о доминирующей роли препозитивных атрибутивных групп. В английских заголовках с атрибутивными словосочетаниями определение, как правило, выражено существительным в форме притяжательного падежа, вследствие его структурной компактности⁸. Атрибутивные конструкции выделяются из широкого спектра заголовков и привлекают внимание аудитории своей лаконичностью и выразительностью:

⁷ Александрова О.В. Проблемы экспрессивного синтаксиса: на материале английского языка: учеб. пособие. – 2-е изд., испр. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – С. 68.

⁸ Мухортов Д.С. Практика перевода: английский – русский: учеб. пособие по теории и практике перевода. – изд. стереотип. – М.: Книж. дом «ЛИБРОКОМ», 2016. – С. 82.

- *Russia's Lost Time* [The New York Times, 1 January 2015];
- *Obama's Nuclear Farewell* [The Wall Street Journal, 4 August 2016];
- *Russia's superior new weapons* [The Washington Post, 5 August 2016].

В разделе **2.1.2. «Экспрессивные возможности пунктуационного оформления газетных заголовков»** анализируются особенности использования таких знаков препинания, как двоеточие, тире, кавычки и многоточие, которые широко используются в заголовках англоязычных Интернет-изданий в целях реализации коммуникативно-прагматической установки автора газетного материала.

Вслед за Л.А. Будниченко, в работе вводится понятие *экспрессивная пунктуация/пунктуационная экспрессия*. Исследователь рассматривает экспрессивность в качестве «кодированного семантического компонента, который может передаваться знаками препинания как языковыми единицами в акте коммуникации и может быть распознаваем носителями языка. Знаки препинания, при этом, выступают в роли экспрессивных единиц, реализующих определенный языковой код и образующих экспрессивную языковую подсистему, которая выступает в процессе коммуникации как дополнительный языковой код и дополнительный канал связи между коммуникантами»⁹.

Двоеточие является распространенным знаком препинания в заголовках Интернет-пресс, что связано с желанием журналистов вынести наиболее значимую часть текста в заголовок и тем самым связать его с текстом¹⁰.

При рассмотрении заголовков с двоеточием в диссертационном исследовании вводится понятие *сегментированный газетный заголовок*, под которым подразумевается экспрессивная синтаксическая конструкция, состоящая из двух взаимосвязанных частей, отделенных двоеточием с целью актуализации газетного заголовка.

⁹ Будниченко Л.А. Экспрессивная пунктуация в публицистическом тексте (на материале языка газет): дис. ... д-ра филол. наук. – СПб., 2004. – С. 23.

¹⁰ Брагина А.А. Точки: две и три // Русская речь. – 1969. – № 1. – С. 75.

Следующие газетные заголовки наглядно демонстрируют особенности сегментированной конструкции:

- *Joan Baez: Singer, activist, peacenik, lover, legend* [The Guardian, 30 August 2014];

- *War with Isis: The West and Russia must work together to defeat the militants* [The Independent, 7 November 2015].

Достаточно часто авторы материала прибегают к использованию двоеточия в качестве апелляции к какому-либо авторитетному источнику (государственному деятелю, организации, печатному изданию и т.д.). Подобный прием подтверждает надежность и достоверность описываемой в газетной статье ситуации (*Paris's mayor: 'These are people who are lawless and faithless'* [The Washington Post, 22 February 2015]).

Широкое употребление анализируемых синтаксических структур в газетных заголовках современной Интернет-прессе объясняется несколькими причинами: 1) сегментированные газетные заголовки позволяют читателю быстро ориентироваться в газетном материале, поскольку они «выражают максимум информации в максимально лаконичной форме»¹¹; 2) тематическая организация в заголовках с сегментацией привлекает внимание читателей и выполняет основное прагматическое назначение – вызвать интерес к газетному материалу.

Tire обладает интонационной функцией и эмоционально окрашивает заголовки. В большинстве газетных заголовков журналисты прибегают к пунктуации в виде тире с целью уточнения/пояснения информации (*Syrians fleeing war find new route to Europe – via the Arctic Circle* [The Guardian, 29 August 2015]; *10 of the best Russia holiday destinations – beyond Moscow and St Petersburg* [The Guardian, 15 February 2016]). Знак препинания

¹¹ Ляпина О.А. Структурные, функциональные и прагматические особенности немецкого газетного заголовка (на материале немецкой общенациональной прессы): дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2002. – С. 60.

в совокупности с компрессией уточняющей информации придают заголовкам яркость и динамичность.

При исследовании газетных заголовков и особенностей употребления знака тире обращает на себя внимание использование парентетических внесений. Тире в данном случае выделяет вставную конструкцию, которая служит для внутреннего членения заголовка. В отличие от запятых и скобок обособление при помощи тире позволяет наиболее экспрессивно и выпукло выделить значимую информацию в газетном заголовке.

Приведем пример заголовка, в котором вставная конструкция несет авторскую оценку упрека и недовольства:

- *The United States should think – and act – like a superpower* [The Washington Post, 5 February 2015].

Употребление знака тире в конце заголовка может служить средством выражения авторской мысли/оценки (*America is addicted to guns – which only give an illusion of strength and security* [The Guardian, 4 October 2015]; *Vladimir Putin is dancing around us with ease – we must send troops into Syria* [The Telegraph, 16 February 2016]).

Кавычки в газетном заголовке являются, как правило, эксплицитным знаком ввода «чужого слова», что позволяет осуществить переключение с авторского изложения на точку зрения другого человека. Таким образом, фактуальная и прагматическая информации переплетаются в цитации газетного заголовка для выполнения коммуникативного и экспрессивного задания адресанта (*Cancer researchers claim 'extraordinary results' using T-cell therapy* [The Guardian, 15 February 2016]).

Маркеры цитирования помогают избежать линейности повествования, а также облегчают и активизируют восприятие информационного потока¹².

Заголовки с цитатой, источник которой не указан в самом заголовке, выполняют коммуникативно-прагматическую установку: вызывают у читателя

¹² Алещанова И.В. Цитация в газетном тексте (на материале современной английской и российской прессы): дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2000. – С. 53.

заинтересованность, способствуют прочтению газетного материала (*'People really feel the lack of security right now' – a day at a fencing trade fair* [The Guardian, 15 January 2016]).

Проведенный анализ показал, что кавычки в газетном заголовке могут выступать в качестве средства импликации, имеющего скрытый, подтекстовый смысл. Заголовок, наполненный имплицитным содержанием, обладает сильным прагматическим потенциалом и требует определенных мыслительных операций со стороны реципиента. Под имплицитным содержанием высказывания К.А. Долинин понимает «содержание, которое прямо не воплощено в визуальных лексических и грамматических значениях языковых единиц, составляющих высказывание, но извлекается или может быть извлечено из последнего при его восприятии»¹³. Отметим, что имплицитный потенциал взятого в кавычки слова в заголовке может быть верно декодирован только после прочтения газетного материала.

Приведем пример заголовка, в котором кавычки сигнализируют о наличии иронического подтекста и позволяют автору статьи намекнуть на обманчивость представлений Запада и Израиля относительно армии России:

- *War in Syria: Russia's 'rustbucket' military delivers a hi-tech shock to West and Israel* [The Independent, 29 January 2016].

Многоточие обладает дополнительным скрытым смыслом и провоцирует любопытство читателя. Информация, выраженная в газетном заголовке многоточием, является имплицитной, что, в свою очередь, усиливает прагматический эффект (*The West loves to talk tough on Putin... with the cameras rolling* [The Independent Post, 20 November 2014] (многоточие акцентирует внимание аудитории на самой значимой части заголовка – концовке, которая заставляет задуматься о правдивости существования накаленной обстановки между Россией и Западом при выключенных камерах)).

¹³ Долинин К.А. Имплицитное содержание высказывания // Вопр. языкознания. – 1983. – № 6. – С. 37–47.

Раздел 2.2. «Стилистические особенности построения газетных заголовков» посвящен рассмотрению разнообразных стилистических приемов, которые позволяют создать уникальный образ заголовка, обладающий сильным прагматическим потенциалом.

В диаграмме (рис. 1.) отражено изобилие стилистических приемов и средств выразительности в современной Интернет-прессе и приведено их процентное соотношение:

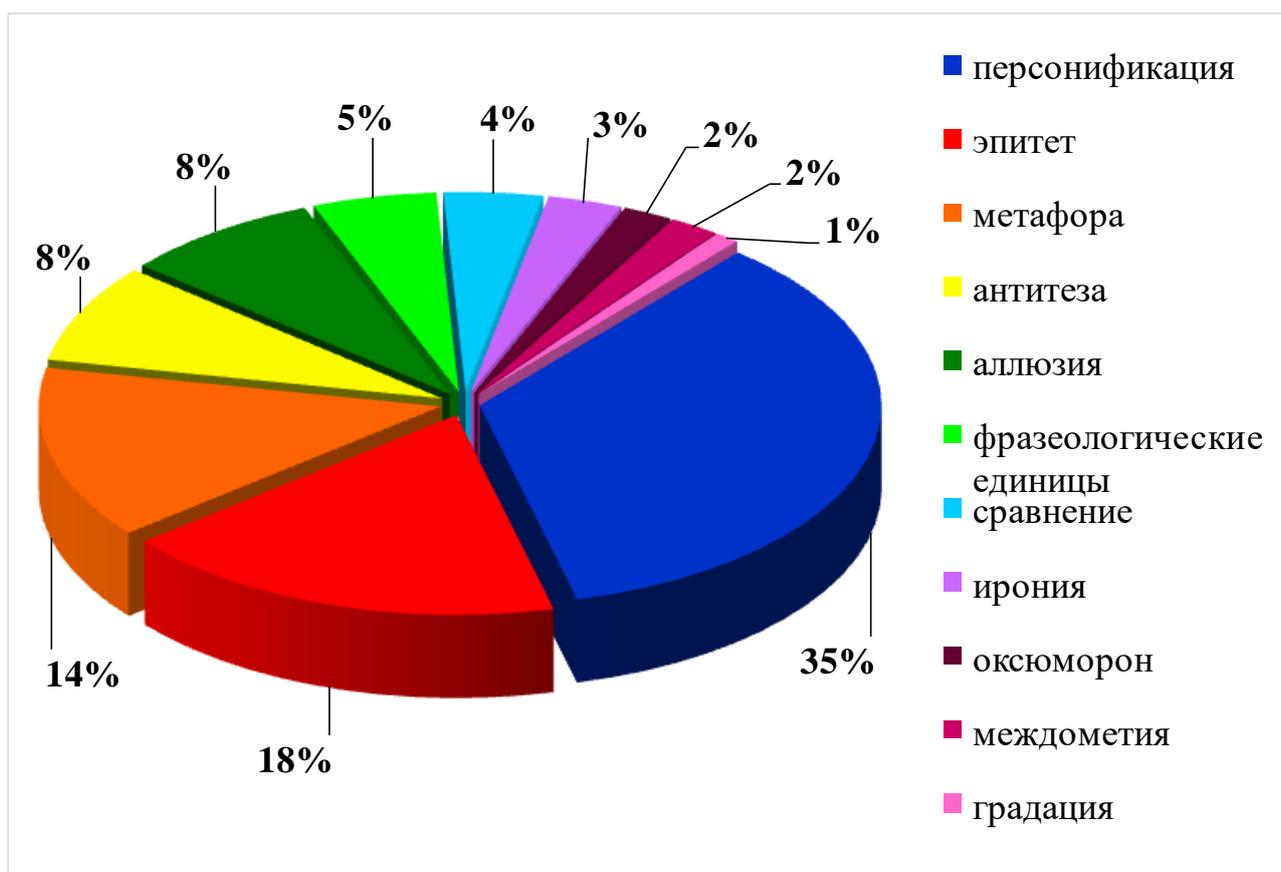


Рис. 1. Средства выразительности в газетных заголовках англоязычных Интернет-изданий

Ограниченный объем автореферата не позволяет рассмотреть все стилистические особенности заголовков англоязычной Интернет-прессы, поэтому остановимся более подробно на самых распространенных приемах – персонификация, эпитет и метафора.

Персонификация. Отличительной особенностью языка газеты является наделение характеристиками одушевленного субъекта, например страны

и организации, в роли которых зачастую выступают государственные деятели, руководители, граждане и т.д.:

- *Russia isn't looking good. But it sure is feeling good* [The Washington Post, 3 November 2015].

Использование наименования российского государства в данном случае обусловлено стремлением автора отразить мнение российского народа о состоянии страны во время кризиса. В заголовке Россия наделяется признаками живого человека, что выражается внешним обликом (*look bad – to seem to be going to have a bad result*¹⁴) и чувствами (*feel – to be in a particular state as a result of emotion or physical feeling*¹⁵). Стилистический прием и противопоставление характеристик подчеркивают воодушевленную настрой граждан России в трудный экономический период.

Эпитет используется для характеристики действий или для выражения авторской оценки к описываемой ситуации/субъекту (*China: Overborrowed and overbuilt* [The Financial Times, 29 January 2015]; *Battered, bruised and jumpy – the whole world is on edge* [The Financial Times, 28 December 2015]; *The state of the presidency: spent* [The Washington Post, 14 January 2016]).

Метафора. В рамках диссертационного исследования роль и особенности функционирования метафоры в заголовках англоязычной Интернет-прессе представляют интерес прежде всего в контексте рассмотрения прагматического и речевого воздействия на массовую аудиторию с целью привлечения внимания к газетной статье.

Метафора обладает эксплицитно-оценивающими характеристиками: данное выразительное средство несет коммуникативно-прагматическую установку адресанта, поскольку позволяет вербализовать свои мысли в яркой и запоминающейся форме (*The Islamic State is evil returned* [The Washington Post, 25 August 2014]; *The migrant crisis is a mere gust of the hurricane that will*

¹⁴ Macmillan English Dictionary for Advanced Learners [MEDAL]: International Student Edition. – Oxford: Macmillan Publishers Limited, 2002. – P. 845.

¹⁵ Ibid. – P. 512.

soon engulf Europe [The Telegraph, 11 November 2015]; *The Islamic State's trap for Europe* [The Washington Post, 15 November 2015]).

В разделе 2.3. «Персональный дейксис как средство выражения коммуникативной интенции автора статьи» рассматриваются особенности функционирования дейктических элементов в составе газетного заголовка Интернет-прессы.

В настоящем исследовании под *дейксисом* или *дейктическим элементом* понимаются указательные языковые средства, направленные к физическим координатам коммуникативного акта – его участникам, месту и времени¹⁶.

В работе отдается предпочтение термину *персональный дейксис*, к которому традиционно относятся местоимения 1-го и 2-го лица (I, we, you). Подчеркнем, что рассмотрение персонального дейксиса 1 лица ед. ч. *I* не входит в задачи данного исследования, т.к. в процессе выборки количество заголовков с данным дейктическим элементом было незначительным в сравнении с персональными дейксисами *we* (65 %) / *you* (35 %). Кроме того, при употреблении в составе заголовка персонального дейксиса 1-го лица ед. ч. *I* автор статьи практически всегда указывает источник цитаты. Очевидность и отсутствие необходимости декодирования заголовка, как результат, значительно (либо полностью) снижают уровень его прагматического воздействия на реципиента.

Рассмотрим примеры заголовков с персональным дейксисом *we/you* (в том числе в косвенном падеже):

- *The truly patriotic British view on Europe? We must lead from within* [The Guardian, 9 March 2015];

¹⁶ См.: Вольф Е.М. Грамматика и семантика местоимений. – М.: Наука, 1974. – С. 6.; Падучева Е.В. Семантические исследования: Семантика времени и вида в русском языке; Семантика нарратива: учеб. для студентов учреждений высш. профессион. образования. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Языки славянской культуры, 2010. – С. 245.; Anderson S., Keenan E. Deixis // Language Typology and Syntactic Description / Grammatical Categories and the Lexicon / ed. by T. Shopen. – Cambridge: Cambridge University Press, 1985. – Vol. III. – P. 259.; Graefen G. Der wissenschaftliche Artikel: Textart und Textorganisation. – Frankfurt am Main; Berlin; Bern; New York; Paris; Wien: Lang, 1997. – P. 122.

- *Barack Obama: Why we must rethink solitary confinement* [The Washington Post, 25 January 2016];

- *Can Music Change the Way **Your** Wine Tastes?* [The Wall Street Journal, 3 April 2015];

- *How Quickly Are **You** Growing Old?* [The Wall Street Journal, 13 July 2015].

Приведенные заголовки демонстрируют, что коммуникативной интенцией автора статьи является в первую очередь нацеленность на адресата, обращение к своему потенциальному читателю с целью акцентирования внимания на газетном материале и его прочтении. Следовательно, персональный дейксис *we/you* в составе заголовков Интернет-версий газет выполняет прежде всего прагматическую функцию.

В главе 3 «**Особенности передачи коммуникативно-прагматической установки газетного заголовка в процессе перевода**» проводится анализ способов передачи коммуникативно-прагматической установки синтаксических, пунктуационных и стилистических особенностей английских газетных заголовков на русский язык. Отдельное внимание уделяется механизмам передачи персонального дейксиса в процессе перевода. Рассматриваются заголовки с усиленным прагматическим потенциалом.

Сравнительно-сопоставительный анализ заголовка оригинала и его перевода позволил определить, что в процессе перевода передача коммуникативно-прагматической установки заголовка оригинала осуществляется с различной степенью адекватности. В качестве основного требования к адекватному переводу в данной работе выделяется сохранение коммуникативно-прагматической установки заголовка оригинала. При этом особенности передачи структуры, лексики и стиля исходного заголовка также находятся в фокусе внимания.

В разделе 3.1. «**Синтаксические и пунктуационные особенности оформления газетных заголовков в процессе перевода**» рассматриваются способы передачи синтаксического построения и пунктуационного оформления заголовков англоязычных Интернет-изданий на русский язык.

В разделе 3.1.1. «Экспрессивность синтаксического построения газетных заголовков и ее передача в переводе» представлены результаты исследования способов передачи синтаксического построения заголовков англоязычных Интернет-изданий:

- В процессе перевода переводчики могут придерживаться синтаксической структуры оригинала:

- *What would happen if Russia closed its airspace to Western airlines?* [The Washington Post, 8 September 2014] – *Что будет, если Россия закроет свое воздушное пространство для западных авиалиний?* [inosmi.ru];

- *Medvedev tells pensioner: There's just no money. Cheers!* [The Times, 30 May 2016] – *Медведев говорит пенсионеру: Денег нет. Здоровья вам!* [inosmi.ru];

- *Lies, lies and Russian promises* [The Sunday Times, 10 January 2016] – *Ложь, еще ложь и российские обещания* [inopressa.ru];

- *China's Missile Offense* [The Wall Street Journal, 19 February 2016] – *Ракетная агрессия Китая* [inopressa.ru].

- Переводчики могут также намеренно отходить от синтаксического построения исходного заголовка, чтобы придать ему бóльшую экспрессивность:

- *How to ensure that Russia will stick to the Ukrainian cease-fire deal* [The Washington Post, 12 February 2015] – *Как добиться от России выполнения условий прекращения огня?* [inosmi.ru];

- *The writers Russians don't read – and you should* [The Guardian, 7 April 2016] – *Писатели, которых в России не читают – хотя следовало бы!* [inosmi.ru];

- *Your enemy's enemy is your dog, scientists find* [The Guardian, 12 June 2015] – *Ваша собака – это враг вашего врага* [inosmi.ru].

- Однако преобразования в процессе перевода в некоторых случаях делают перевод неадекватным:

- *The risks of putting Germany front and center in Europe's crises* [The Washington Post, 20 February 2015] – *Не стоит доверять Германии решение кризисов в Европе* [inosmi.ru].

Введение отрицательной конструкции наполнило заголовок языка перевода дополнительной эмоциональной окраской, которая отсутствует в заголовке языка оригинала.

- *Germany and Putin's Pipe Dream* [The Wall Street Journal, 15 February 2016] – *Несбыточная трубопроводная мечта Германии и Путина* [inosmi.ru].

Введение эмоционально-окрашенного эпитета, который ставит под сомнение исполнение мечты Владимира Путина и приоткрывает завесу возможного итога сделки, является неоправданным.

Раздел **3.1.2. «Экспрессивные возможности пунктуационного оформления газетных заголовков при переводе»** раскрывает основные механизмы передачи пунктуационного оформления заголовков англоязычных Интернет-изданий на русский язык:

- В процессе перевода заголовки с двоеточием, тире, кавычками и многоточием не претерпевают изменений, что подчеркивает значимость использования данных пунктуационных знаков как средств прагматического воздействия:

- *China's 'creeping invasion'* [The Washington Post, 14 September 2014] – *«Медленное вторжение» Китая* [inosmi.ru];

- *Our gigantic problem with portions: why are we all eating too much?* [The Guardian, 25 April 2016] – *Наша гигантская проблема с порциями: почему мы все едим слишком много?* [inopressa.ru].

- Экспрессивная пунктуация обнаруживается либо в заголовке языка оригинала, либо в заголовке языка перевода:

- *Ferguson riots play big in Russia* [The Washington Post, 15 August 2014] – *Волнения в Фергюссоне – «подарок» России* [inosmi.ru];

Использование тире в заголовке языка перевода позволяет акцентировать внимание на преобразованной и взятой в кавычки лексеме.

- *Jeb Bush could be the third member of his family to become US President – but is that a bad thing?* [The Independent, 29 October 2014] – *Джеб Буш может стать третьим в своей семье президентом США. Но разве это плохо?* [inosmi.ru].

Используемая в процессе перевода трансформация (прием членения предложения) снижает экспрессивность заголовка оригинала, оформленного при помощи знака тире для выделения комментария автора.

- Преобразование структуры заголовка в процессе перевода ведет к преобразованию экспрессивного пунктуационного знака:

- *Syrians fleeing war find new route to Europe – via the Arctic Circle* [The Guardian, 29 August 2015] – *Сирийские беженцы: в Европу через Полярный круг* [inosmi.ru].

Преобразование синтаксической структуры в процессе перевода и изменение знака препинания не лишили заголовков прагматического потенциала оригинала.

В разделе 3.2. «**Передача стилистических особенностей газетных заголовков в процессе перевода**» представлены результаты исследования способов передачи стилистических особенностей заголовков англоязычной Интернет-прессы на русский язык.

Сравнительно-сопоставительный анализ позволил сделать вывод о том, что в процессе перевода переводчикам удается сохранить экспрессивные и эмотивные характеристики оригинала:

- *Angela Merkel has faced down **the Russian bear** in the battle for Europe* [The Guardian, 22 December 2014] – *Ангела Меркель побеждает **русского медведя** в сражении за Европу* [inosmi.ru].

В заголовке представлена метафора, которая используется для характеристики силы и превосходства России как мировой державы.

В редких случаях переводчики отказываются от передачи средств стилистической выразительности заголовка оригинала:

- *So are Russia and Iran best buddies now? **Um**, maybe not.* [The Washington

Post, 12 November 2015] – *Россия и Иран – лучшие друзья? Пожалуй, нет* [inosmi.ru].

Междометие *um* в заголовке выражает задумчивость, возможную неуверенность. Эмоциональность, характерная для данной единицы, не находит отражения в языке перевода.

Иногда переводчики осуществляют неадекватный перевод, что в основном обусловлено несоответствием заголовка перевода эмоционально-стилистическому наполнению заголовка оригинала:

- *Racism in Russia laid bare: more than 100 incidents in just two seasons* [The Guardian, 4 June 2015] – *Расизм в России во всей красе: более 100 инцидентов всего за два футбольных сезона* [inosmi.ru].

В заголовке, раскрывающем проблему дискриминации в футболе, ярко выражена фразеологическая единица *to lay bare (to make something obvious that was not known before*¹⁷), которая имеет определенное толкование – *раскрывать, обнаруживать, выявлять*¹⁸. Однако подобранное переводчиком соответствие в языке перевода является неудачным, поскольку фразеологизм *во всей красе* чрезмерно подчеркивает отрицательную коннотацию событий, в то время как в языке оригинала фразеологизм имеет нейтральный оттенок.

В разделе 3.3. «Способы передачи персонального дейксиса в процессе перевода» проводится сравнительно-сопоставительный анализ дейктических элементов в газетных заголовках англоязычных Интернет-изданий и их переводе.

В большинстве случаев в процессе перевода осуществляется передача дейктических элементов, что позволяет сохранить коммуникативную установку исходного заголовка и произвести аналогичное прагматическое воздействие на русскоязычного реципиента (*What we know about the occupied federal building in rural Oregon* [The Washington Post, 11 February 2016] – *Что нам известно*

¹⁷ The Idiom Dictionary [ID] [Electronic resource]: website. – Farlex Inc., 2003–2017. URL: <http://idioms.thefreedictionary.com> (дата обращения: 01.03.2017).

¹⁸ Кунин А.В. Англо-русский фразеологический словарь / лит. ред. М.Д. Литвинова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Рус. яз., 1984. – С. 440.

о захвате федерального здания в Орегоне [inopressa.ru]).

Отметим, что отказ от персонального дейксиса в процессе перевода связан в первую очередь с несколькими причинами:

- преобразованием структуры заголовка в процессе перевода:

- *We should beware Russia's links with Europe's right* [The Guardian, 8 December 2014] – *Осторожно: Россия делает ставку на правые силы Европы* [inosmi.ru].

• преобразованием заголовка в соответствии с правилами грамматики русского языка, т.е. дейксис не указывается, но имплицитно подразумевается:

- *Can Music Change the Way **Your** Wine Tastes?* [The Wall Street Journal, 3 April 2015] – *Может ли музыка повлиять на восприятие вина?* [inosmi.ru].

- опущением части заголовка оригинала с дейктическим элементом:

- *California has about one year of water left. Will **you** ration now?* [The Los Angeles Times, 12 March 2015] – *Калифорния рискует остаться без воды* [inosmi.ru].

Подчеркнем, что отказ от передачи дейктических элементов в проанализированных заголовках был оправданным, и переводчикам удалось достичь адекватности в процессе перевода: содержательная сторона заголовка оригинала была сохранена, а использование синтаксических и пунктуационных особенностей при переводе позволило сохранить эмоциональное и прагматическое наполнение заголовка оригинала.

В процессе анализа фактического материала исследования были обнаружены случаи функционирования дейктических элементов только в заголовках языка перевода. Данное обстоятельство подтверждает предположение о том, что персональный дейксис в языке перевода, так же как и в языке оригинала, является значимым элементом, оказывающим воздействие на читателя, т.к. подсознательно реципиент ощущает, что имеет отношение к освещаемой в газетном материале проблеме:

- *Stop the nuclear treaty breakdown before it escalates* [The Washington Post,

28 December 2014] – *Нам нужно предотвратить крах ядерного соглашения* [inosmi.ru].

В разделе **3.4. «Эффект усиленного прагматического воздействия в заголовках Интернет-изданий и способы его достижения»** рассматриваются заголовки с усиленным прагматическим потенциалом.

В настоящее время Интернет-пресса нацелена на усиленное воздействие на реципиента, следовательно, можно говорить об усиленном прагматическом эффекте, прагматическом потенциале заголовка. К подобным заголовкам в данном исследовании относятся: 1) заголовки, не раскрывающие содержание газетного материала; 2) заголовки языка перевода, максимально отличающиеся от оригинала.

В разделе **3.4.1. «Прагматический потенциал заголовков, не раскрывающих содержание газетного материала»** анализируются заголовки с усиленным прагматическим потенциалом, которые ввиду своей лаконичности не раскрывают содержание газетного материала, а иногда приводят к двоякому толкованию статьи.

Заголовки, не раскрывающие содержание газетного материала, интригуют адресата, побуждают к прочтению газетного материала. Отметим, что переводчики не пытаются произвести разнообразные трансформации в процессе перевода, а используют аналогичное синтаксическое построение:

- *To counter horror, turn it off* [The Financial Times, 6 February 2015] – *Чтобы прекратить ужас, надо его выключить* [inosmi.ru].

В статье говорится о распространении ИГИЛ ужасающих видеороликов с жестокими казнями. По мнению экспертов, лучший план противодействия боевикам – перестать смотреть подобного рода видеоматериалы.

Раздел **3.4.2. «Прагматические возможности заголовков языка перевода, не совпадающих с оригиналом»** раскрывает особенности заголовков с усиленным прагматическим потенциалом, перевод которых максимально отличается от исходного заголовка. Содержательное наполнение заголовка при переводе может оставаться неизменным, однако план выражения

и стилистическая составляющая могут существенно отличаться от оригинала. Подобные преобразования в некоторых случаях делают заголовок языка перевода более прагматически ориентированным на реципиента по сравнению с заголовком оригинала. Отметим, что заголовок, в процессе перевода которого произошло незначительное опущение какой-либо части, не рассматривается в данном исследовании в качестве заголовка с усиленным прагматическим потенциалом.

- *Doctors Enlist Paintings to Hone Skills* [The Wall Street Journal, 31 December 2014] – *Врачи повышают квалификацию в ... музее* [inosmi.ru].

В процессе перевода произошло преобразование заголовка на уровне синтаксиса и эмоционального наполнения. Употребление многоточия фокусирует внимание реципиента на концовке заголовка, которая вызывает недоумение. Однако основное содержание газетного материала в заголовке языка перевода передано верно: врачи выявляют заболевания и ставят диагнозы на произведениях искусства, точнее на изображенных на картинах людях.

В **заключении** обобщаются основные результаты работы и указываются перспективы дальнейшего исследования. Полученные данные доказывают, что синтаксические, пунктуационные, стилистические особенности и дейктические элементы как в отдельности, так и в совокупности усиливают прагматические возможности заголовка, способствуют положительному воздействию на аудиторию. Сравнительно-сопоставительный анализ заголовка оригинала и его перевода позволил определить, что в процессе перевода передача коммуникативно-прагматической установки заголовка оригинала осуществляется с различной степенью адекватности.

Основные положения диссертационного исследования отражены в следующих публикациях:

В изданиях, рекомендованных ВАК РФ:

1. Исаева А.Ю. Переводческие трансформации и деформации в процессе перевода газетного заголовка (на материале английского и русского языков) // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. Вып. 2. – Тула: Изд-во ТулГУ, 2014. – С. 298–308.

2. Исаева А.Ю. Стилистические приемы в заголовках газет как средство прагматического воздействия на аудиторию // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2016. – № 8 (62): в 2-х ч. – Ч. 1. – С. 116–120.

3. Исаева А.Ю. Синтаксис газетного заголовка: экспрессия и прагматика // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. – 2016. – № 4. – С. 102–108.

в других изданиях:

4. Исаева А.Ю. Особенности функционирования дейктических элементов в заголовках американских и британских газет и журналов // Исследовательский потенциал молодых ученых: взгляд в будущее: Сборник материалов X Региональной научно-практической конференции аспирантов, соискателей, молодых ученых и магистрантов. – Тула: Изд-во Тул. гос. пед. ун-та им. Л.Н. Толстого, 2014. – С. 50–53.

5. Исаева А.Ю. Деформации в процессе передачи газетного заголовка с английского языка на русский // Евразийский союз ученых (ЕСУ): ежемесячный научный журнал. – 2014. – № 8. – Ч. 7. – С. 44–46.

6. Исаева А.Ю. Проблемы перевода газетного заголовка // Молодой ученый: Материалы XIII Международной студенческой научно-практической конференции «Актуальные проблемы филологии и методики преподавания иностранных языков». – 2015. – № 10.5 (90.5). – С. 41–42.

7. Isaeva A. Influence of newspaper headlines on readers // The Sixth European Conference on Languages, Literature and Linguistics. Proceedings of the Conference (April 26, 2015). – Vienna, OR: «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH. – 2015. – P. 12–15.

8. Исаева А.Ю. Переводческие трансформации в процессе перевода газетных заголовков // Апробация: ежемесячный научно-практический журнал: Материалы X Международной научно-практической конференции «Проблемы филологии, культурологии и искусствоведения в свете современных исследований». – 2015. – № 2 (29). – С. 102–103.

9. Исаева А.Ю. Особенности качественной и популярной прессы Великобритании // Тенденции и инновации современной науки: Материалы XV Международной научно-практической конференции (тезисы докладов). 26 марта 2015 г.: Сборник научных трудов. – Краснодар, 2015. – С. 14.

10. Исаева А.Ю. Синтаксические и пунктуационные особенности современного газетного заголовка (на материале англоязычной прессы) // Язык: категории, функции, речевое действие: Материалы девятой научной конференции с международным участием, 14–15 апреля 2016 г., Москва – Коломна. Часть I / Московский педагогический государственный университет; Государственный социально-гуманитарный университет. – Москва: МПГУ; Коломна: ГСГУ, 2016. – С. 52–56.

11. Исаева А.Ю. Заголовок как важнейшая прагматическая единица газетной статьи // Молодой ученый: Материалы XIV Международной студенческой научно-практической конференции «Актуальные проблемы филологии и методики преподавания иностранных языков». – 2016. – №7.5 (111.5). – С. 26–28.

12. Исаева А.Ю. Газетный заголовок англоязычных Интернет-изданий: прагматический аспект перевода // Язык, литература и культура как грани межкультурного общения: Сборник статей и научных сообщений Второго Международного научного семинара. – Чешская Республика: University of West Bohemia in Pilsen, 2016. – № 2. – С. 158–165.