

**ТУЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Л.Н. ТОЛСТОГО**

На правах рукописи

ИСАЕВА АНАСТАСИЯ ЮРЬЕВНА

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

Диссертация

на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Специальности:

10.02.04 – Германские языки,
10.02.20 – Сравнительно-историческое,
типологическое и сопоставительное языкознание

Научный руководитель:

доктор филологических наук, профессор

О.В. Александрова

Тула 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ГАЗЕТНОГО ЗАГОЛОВКА	10
1.1. Теоретические предпосылки исследования Интернет- версий газет	10
1.2. Газетный заголовок как значимая прагматическая единица газетной статьи	23
Выводы по главе 1	35
ГЛАВА 2. КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ СОВРЕМЕННОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ИНТЕРНЕТ-ПРЕССЫ.....	37
2.1. Синтаксические и пунктуационные особенности газетных заголовков как способ прагматического воздействия.....	37
2.1.1. Экспрессивные возможности синтаксиса газетных заголовков	37
2.1.2. Экспрессивные возможности пунктуационного оформления газетных заголовков	53
2.2. Стилистические особенности построения газетных заголовков	69
2.3. Персональный дейксис как средство выражения коммуникативной интенции автора статьи	96
Выводы по главе 2	104
ГЛАВА 3. ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕДАЧИ КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКОЙ УСТАНОВКИ ГАЗЕТНОГО ЗАГОЛОВКА В ПРОЦЕССЕ ПЕРЕВОДА	106
3.1. Синтаксические и пунктуационные особенности оформления газетных заголовков в процессе перевода	111

3.1.1. Экспрессивность синтаксического построения газетных заголовков и ее передача в переводе	111
3.1.2. Экспрессивные возможности пунктуационного оформления газетных заголовков при переводе	124
3.2. Передача стилистических особенностей газетных заголовков в процессе перевода	139
3.3. Способы передачи персонального дейксиса в процессе перевода	161
3.4. Эффект усиленного прагматического воздействия в заголовках Интернет-изданий и способы его достижения	166
3.4.1. Прагматический потенциал заголовков, не раскрывающих содержание газетного материала	167
3.4.2. Прагматические возможности заголовков языка перевода, не совпадающих с оригиналом	170
Выводы по главе 3	175
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	178
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	181
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА	
ИССЛЕДОВАНИЯ	198
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	199
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	200

ВВЕДЕНИЕ

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 отношений [129, с. 1].

Газета служит для освещения событий текущей общественной и политической жизни, она позволяет рассмотреть разнообразные области человеческой деятельности, такие, как культура, музыка, спорт, мода, политика, искусство и бытовые реалии современной жизни.

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 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** данной 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, парцеллированные 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 потенциалов 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-пресс, оказывают определенное воздействие на аудиторию;

3) в процессе перевода передача коммуникативно-прагматических особенностей газетных заголовков современных англоязычных Интернет-изданий осуществляется по-разному, с той или 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 Высшей аттестационной комиссией при Министерстве

образования и науки Российской Федерации для публикации основных результатов диссертации.

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

ГЛАВА 1. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ГАЗЕТНОГО ЗАГОЛОВКА

1.1. Теоретические предпосылки исследования Интернет-версий газет

До недавнего времени особенности функционирования языка в сфере масс-медиа изучались в рамках таких направлений лингвистической науки, как синтаксис, стилистика, социолингвистика, психолингвистика, лингвистическая прагматика и т.д. Однако потребность в комплексном подходе к анализу и изучению языка средств массовой информации привела к зарождению нового, разработанного на стыке целого ряда наук направления в лингвистике – медиалингвистике.

Необходимо отметить, что становление и развитие медиалингвистики как самостоятельного направления в языкознании связано с рядом факторов, как собственно языковых, так и касающихся информационно-технологической и социокультурной сфер общественной жизни [39, с. 4].

Важнейшим периодом для формирования и дальнейшего развития общей концепции языка средств массовой информации, когда в сознании ученых закрепляется понятие языка средств массовой информации как самостоятельного явления, можно считать 1990-е гг. В это время появляется значительный объем исследований, в которых язык массовой коммуникации рассматривается как отдельная языковая подсистема и изучается с точки зрения всестороннего комплексного подхода.

Согласимся с тем, что проблема воздействия языка на человека, его способ мышления и его поведение напрямую связаны со средствами массовой коммуникации [27, с. 17]. Язык СМИ по своей сути динамичен, язык СМИ носит массовый характер коммуникации, следовательно, он реагирует на все изменения, происходящие в обществе, отражает состояние человека и формирует его сознание. Таким образом, в языке масс-медиа фиксируются многочисленные изменения языковой действительности.

По утверждению О.В. Александровой, именно в языке СМИ можно проследить новые тенденции в подходах к изучению языка [2, с. 210]. Под языком СМИ М.Н. Володина понимает «особый язык социальной интеракции, имеющий собственные формы выражения, структурирующие наше восприятие, создающие новые значения и конструирующие (как вербально, так и визуально) особые “информационные построения действительности”, которые могут определяться и стремлением к документальности, и реальностью, и вымыслом, и даже иметь виртуальный характер» [27, с. 46].

Отечественный исследователь медиаречи Т.Г. Добросклонская считает, что, «будучи продуктом разных социально-политических групп и национально-культурных сообществ, язык СМИ отражает множественный характер этих интерпретаций, передает ту или иную идеологическую модальность (окраску) и национально-культурную специфику» [39, с. 22]. Бесспорно, язык СМИ в первую очередь социально ориентирован и подчинен требованиям и вкусам массовой аудитории, т.к. СМИ «быстрее всего реагируют на изменения в языке и отражают их» [70, с. 13]. Так, С.Г. Солганик в своих работах указывает на формирование языком СМИ языковых вкусов, т.е. литературных норм: «Язык СМИ – это своеобразная лаборатория, в которой куются средства литературного языка» [120, с. 24].

В последние годы с геометрической прогрессией растет количество исследований, посвященных анализу подязыка массовой информации – языка прессы, который объединяет в себе функционально-стилевые особенности как газетной, так и журнальной прессы [39, с. 20–21]. Поскольку в настоящем диссертационном исследовании рассматриваются заголовки газет, то хотелось бы конкретизировать данный факт и прибегнуть к дефиниции понятия *язык газеты*.

Традиционно язык газеты отождествляют с газетно-публицистическим стилем, который широко употребляется при рассмотрении газетных текстов с точки зрения общей системы функционально-стилистической

дифференциации речи. В современных исследованиях лингвисты все чаще прибегают к использованию термина *язык газеты* как базового компонента языка СМИ [см., например, 39; 59; 119].

Среди разнообразных типов сферы массовой коммуникации особого внимания заслуживает газетная пресса.

Зарубежный исследователь Алан Белл в своей работе «The Language of News Media» к значимым характеристикам газетной прессы относит ясность, краткость и броскость [143].

Т.Г. Добросклонская, в свою очередь, указывает на взаимодействие вербальных и графических составляющих как главной особенности прессы: «Тип и размер шрифта, наличие иллюстраций, использование цвета, качество бумаги, расположение материалов на полосе – все это тесно соединяется со словесным рядом, образуя единое целое – синкретический язык прессы» [39, с. 21].

Принципы газетной прессы, на наш взгляд, можно описать с помощью концепции «инфосферы» (информационной оболочки Земли), которая позволяет понять характеристики информационных процессов и их свойства. К ключевым свойствам инфосферы можно отнести: 1) отражающее свойство (отражение событий в виде новостных сообщений); 2) организующее свойство (структурирование информации и отнесенность к определенным топикам); 3) формирующее свойство (оценка ситуации, формирование общественного мнения, воздействие на аудиторию) [38, с. 39–40].

Важно отметить, что «специфика газетного текста определяется воздействием на массового адресата, принадлежащего к разным социальным группам, обладающего разным уровнем интеллекта, разными генеративными характеристиками» [49, с. 11]. И.М. Кобозева отмечает следующее: «Адресат массовой коммуникации в отличие от адресата в ситуации непосредственного диалогического общения – это не присутствующий в ситуации коммуникативного акта реальный индивидуум, а потенциальное неопределенное множество лиц, которые могут взять в руки данный журнал

или газету, оказаться слушателями радиопередачи или зрителями телепрограммы. Поэтому автор текста массовой информации сам моделирует своего типового адресата, осуществляя коммуникативный акт, рассчитанный на определенную группу, выделяемую по половому, возрастному, национальному, социальному, конфессиональному, мировоззренческому и т.п. признакам» [65, с. 225]. Таким образом, в качестве главной интенции языка газеты выступает массовая аудитория, соответственно осуществляется процесс массовой коммуникации.

Многие исследователи указывают на значимую роль массовой коммуникации для современного общества. Так, В.В. Миронов подчеркивает, что «система массовой коммуникации становится доминирующим фактором современной культуры» [91, с. 295]. Массовая коммуникация, по мнению А.А. Волкова, является «периодическим комплексным (включающим различные компоненты: радио, кино, телевидение, газету, рекламу) текстом (дискурсом), назначение которого состоит в распространении новой текущей общественно значимой информации» [26, с. 127]. Е.Ю. Баженова рассматривает массовую коммуникацию как «сферу когнитивно-речевого взаимодействия авторов медиатекстов и массовой аудитории» [9, с. 4]. В свою очередь, Ю.В. Рождественский указывал на тот факт, что «массовая коммуникация предъявляет свои требования к изучению языка и пользованию языком» [111, с. 69].

Анализ литературы показал, что на сегодняшний день существует широкий спектр научных подходов к определению понятия массовой коммуникации, однако все исследователи единодушны в том, что информация передается в основном по таким каналам связи, как радио, телевидение, периодическая печать, аудио- и видеоматериалы, Интернет и т.д., а конечной целью процесса выступает адресат. Подобное заключение доказывает неоспоримость рассмотрения газетной прессы в качестве одной из форм массовой коммуникации. Таким образом, материализацией газеты

(как одной из продукций масс-медиа) является цельнооформленный многомерный медиатекст.

В отличие от традиционного определения *текста* как «объединенной смысловой связью последовательности знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность» [160, с. 507], понятие *текста масс-медиа* выходит за пределы вербального уровня и представляет собой «последовательность знаков различных семиотических систем – языковых, графических, звуковых, визуальных, специфика сочетания которых обусловлена конкретным каналом массовой информации» [14, с. 78]. Таким образом, по верному замечанию Т.Г. Добросклонской, «уровень массовой коммуникации придает понятию текст новые смысловые оттенки, обусловленные медийными свойствами того или иного средства массовой информации» [40, с. 65].

Термин *медиатекст* получил распространение в зарубежной лингвистике в конце XX века (А. Белл, Т. ван Дейк, М. Монтгомери и др.). В отечественных исследованиях концепция медиатекста как базовой категории медиалингвистики была впервые сформулирована в работах Т.Г. Добросклонской. Впоследствии изучению медиатекста было посвящено значительное количество работ таких известных отечественных ученых, как Ю.А. Бельчиков, С.И. Бернштейн, А.Н. Васильева, Т.М. Дридзе, Я.Н. Засурский, В.Г. Костомаров, А.А. Леонтьев, Ю.В. Рождественский, Г.Я. Солганик, С.И. Трескова, Д.Н. Шмелев и др.

Т.Г. Добросклонская определяет медиатекст как «диалектическое единство языковых и медийных признаков, представляющее собой многослойное, многоуровневое явление» [37, с. 269]. В свою очередь, М.Ю. Казак рассматривает медиатекст в виде «многоуровневого знака, объединяющего в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующего принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях» [60].

Исходя из данных утверждений, газетный медиатекст следует рассматривать в качестве поликодового текста, который также именуют креолизированным или видеовербальным текстом [41, с. 33].

Термин *поликодовость* был впервые предложен Г.В. Ейгером и В.Л. Юхтом в 1974 году, под которым исследователи понимали «случаи сочетания естественного языкового кода с кодом иной семиотической системы (изображение, музыка и т.д.)» [46, с. 107]. А.Г. Сонин определяет поликодовый текст как «текст, построенный на соединении в едином графическом пространстве семиотически гетерогенных составляющих – вербального текста в устной или письменной речи, изображения, а также знаков другой природы» [121, с. 5]. Г.Г. Молчанова, в свою очередь, проводит исследование вербальной (средства естественного языка) и невербальной (жесты, мимика, запах, тембр и т.д.) поликодовости не отдельно взятого текста, а сложного феномена – межкультурной коммуникации [94].

Бесспорно, 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 (соответственно к языку прессы) с каждым годом возрастает, а исследования в области масс-медиа в настоящее время являются актуальной задачей лингвистики. Большое внимание исследователей привлекают к себе в первую очередь англоязычные медиатексты, поскольку их совокупный объем значительно превышает объем медиатекстов на других языках мира, что обусловлено экономическими, политическими и социокультурными факторами.

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

Интерес к Интернет-изданиям, а не к печатной прессе, аргументируется несколькими причинами:

- 1) доминирующей ролью сети Интернет в современном обществе;
- 2) оперативностью Интернет-изданий в сравнении с печатными газетами;
- 3) доступностью газетных материалов в сети Интернет.

По данным World Press Trends за 2015 год, около 2,7 млрд человек во всем мире покупали печатные газетные издания, в то время как более 1,3 млрд человек (около 40 % пользователей сети Интернет) отдали предпочтение Интернет-прессе (см. отчет World Press Trends URL: <http://www.wptdatabase.org/world-press-trends-2016-facts-and-figures>).

Многие отечественные и зарубежные исследователи согласны с Т.Ю. Виноградовой в том, что Интернет сегодня является самым колоссальным источником информации, который знало человечество [25, с. 63]. Подтверждением может служить диаграмма (рис. 1.1.), в которой отражено процентное соотношение Интернет-пользователей в различных регионах мира (Источник: Internet World Stats).



Рис. 1.1. Интернет-пользование в регионах мира

По верному замечанию Я.Н. Засурского, в условиях интенсивного развития Интернет-технологий происходят значимые изменения в традиционных СМИ – в печати, радио, телевидении – в доступе к этим средствам информации, в способах передачи информации, а также в содержании [51, с. 36]. В своей статье «Информационное общество, Интернет и новые СМИ» автор особо подчеркивает, что возникновение сети Интернет приводит к появлению новых СМИ – электронных газет [50, с. 27].

Е.В. Какорина предлагает следующую классификацию современных Интернет-СМИ: 1) «клоны» печатных СМИ; 2) издания-гибриды (модифицированные версии печатных СМИ); 3) оригинальные Интернет-издания (не имеющие печатных аналогов) [61, с. 68]. Интересно, что коллектив авторов учебного пособия «Интернет-СМИ: Теория и практика» прибегает к делению СМИ на «старые» (т.е. традиционные) и «новые» (информационным каналом которых является Интернет) [55, с. 178].

Появление электронных версий газет связано в первую очередь с неугасающей и стремительно разрастающейся популярностью Интернета как значимого источника информации. Редакции газет в погоне за новыми веяниями стараются показать свою открытость современным информационным технологиям и занять свою нишу в киберпространстве. Не будем категорично заявлять о возможности полного перехода традиционных СМИ в сеть Интернет. Однако процесс смены парадигмы восприятия новостной информации очевиден, поскольку аудитория Интернет-СМИ с каждым днем только возрастает.

Важным аспектом для данного исследования является определение особенностей Интернет-версий газет и выявление их отличий от традиционной печатной прессы.

Как отмечает Е.Ю. Баженова, Интернет-газета представляет собой коммуникативное пространство, которое вбирает в себя характеристики традиционной газетной и электронной коммуникации при помощи Глобальной сети [9, с. 78].

К основным особенностям электронных газет Я.Н. Засурский относит отсутствие законченных материалов, их гипертекстовую природу, а также большую оперативность [50].

Уникальными свойствами сетевых газет, по мнению Ф.Т. Грозданова, являются мультимедийность, гипертекстуальность и интерактивность [34]. Ю.В. Пешкова, в свою очередь, говорит о визуальности, интерактивности, доступности и оперативности Интернет-изданий [104, с. 79].

М.Ю. Казак [60] в качестве ключевых характеристик медиатекстов указывает:

1) медийность, под которой исследователь понимает «воплощение текста с помощью тех или иных медиасредств, его детерминацию форматными и техническими возможностями канала»;

2) массовость, включая сферу создания и сферу потребления медиапродуктов;

3) интегративность или поликодовость текста, т.е. «объединение в единое коммуникативное целое различных семиотических кодов»;

4) открытость текста.

Проанализировав мнения исследователей, к основным отличительным особенностям Интернет-версий газет в данном исследовании будем относить:

1) оперативность; 2) доступность; 3) мультимедийность;
4) гипертекстуальность; 5) интерактивность.

Рассмотрим выделенные нами критерии Интернет-изданий в отдельности.

1. Бесспорно, главное отличие традиционных газет от Интернет-изданий заключается в оперативности последних. Реципиенту нет необходимости ждать завтрашнего номера печатной газеты с актуальными событиями, поскольку у него всегда есть возможность обратиться к Интернет-версии газеты и получить оперативную информацию на данный момент.

2. Большинство Интернет-изданий находится в режиме открытого доступа (лишь некоторые требуют подписки). Следовательно, сеть Интернет наделяет газетные издания особым признаком – трансграничностью [80, с. 65], т.е. доступностью. Интернет-издания предоставляют информацию 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году. Кроме того, в сети у читателя всегда есть возможность зайти в архив Интернет-издания и найти статью за любой период времени. К сожалению, печатная пресса в силу очевидных причин не обладает таким уникальным свойством.

3. Мультимедийность открывает широкие возможности для журналистов. Мультимедийность представляет собой особый вид компьютерной технологии, который объединяет в себе как традиционную статическую визуальную информацию, т.е. текст и графику, так и динамическую информацию, т.е. речь, музыку, видеофрагменты, анимацию [141, с. 31]. Комбинация нескольких типов информации в сети Интернет позволяет адресанту воздействовать на несколько каналов восприятия читателя и тем самым в максимальной степени удовлетворить его желания и потребности.

4. Дж. Конклин говорит о невероятных возможностях гипертекстуальности: «Hypertext systems feature machine-supported links – both within and between documents – that open exciting new possibilities for using the computer as a communication and thinking tool» [145, p. 17].

Термин *гипертекст* прочно закрепился за Интернет-коммуникацией и представляет собой средство хранения и передачи информации в виде системы отсылок [60]. Рассматривая особенности текстов СМИ, Ю.Д. Артамонова и В.Г. Кузнецов характеризуют гипертекст (или интертекст) как «постоянную и бесконечную ссылку текстов друг на друга и бесконечное цитирование» [7, с. 110]. О.В. Дедова определяет гипертекст как «текст нелинейной структуры», в котором отсутствует начало и конец, малопонятна последовательность изложения мыслей автора [36, с. 25].

А.В. Федоров дает, на наш взгляд, более полное определение гипертекста. Автор словаря терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности отмечает, что «гипертекст – это специальная организация компьютерных, интернетных медиатекстов, позволяющая при нажатии курсора на определенные слова или аудиовизуальные объекты мгновенно переходить на присоединенные к ним ссылки и родственные тексты или объекты» [164, с. 30–31]. Следовательно, тексты в сети Интернет не имеют четких границ и, как результат, не обладают смысловой завершенностью.

5. Интерактивность значительно расширяет функции традиционной газеты. Необходимо отметить, что печатная пресса представляет собой так называемый однонаправленный тип коммуникации (*one-way communication – a writer is addressing an anonymous public who cannot respond to him* [152, с. 12]). Однако технические возможности сети Интернет наделили Интернет-издания способностью обратной связи, например, комментированием статьи. Данные новшества позволяют адресанту оценить степень успеха/неудачи коммуникативного акта.

В качестве функциональных задач, которые позволяет решить интерактивное взаимодействие редакции/журналиста Интернет-издания с читателем, можно выделить:

- обмен информацией с пользователем Интернет-ресурса, например, возможность прокомментировать текст, что позволяет получить дополнительную информацию о контенте Интернет-издания;
- помощь в навигации по сайту Интернет-издания газеты;
- регистрацию пользователей для установления прямых контактов с редакцией (например, для отправки на электронную почту читателя актуальной информации и свежих новостей);
- изучение мнения и вкусов читательской аудитории для корректировки политики редакции;

- возможность творческого выражения как для авторов, так и для читателей данной сетевой газеты [34, с. 41; 80, с. 82].

В настоящем исследовании, вслед за Т.Г. Добросклонской, мы придерживаемся следующей типологизации газетных медиатекстов:

- новости;
- информационная аналитика;
- тексты-очерки или публицистические тексты (*features*) [39].

Новостные тексты являются базовыми текстами массовой коммуникации. Данные типы текстов в первую очередь выполняют информативную функцию, и их главная цель заключается в сообщении информации.

Информационно-аналитические тексты отличаются от новостных тем, что содержат в себе не только сообщающую, но и аналитическую часть, т.е. мнение и оценку автора статьи. Следовательно, данный тип медиатекстов помимо информативной функции выполняет функцию воздействия. Важно отметить, что, несмотря на то, что новостные и информационно-аналитические тексты могут освещать одно и то же событие, в Интернет-изданиях данные типы текстов в силу своих текстовых вариаций представлены в разных разделах: новостные – в «news», информационно-аналитические – в «analysis», «opinion», «comment».

Наибольшей воздействующей силой в сравнении с рассмотренными типами медиатекстов обладают публицистические тексты, которые в англоязычной журналистике известны как *features*. В Интернет-изданиях для текстов группы *features* отводится отдельная рубрика с аналогичным названием. К данной категории относится достаточно широкий диапазон текстов разной тематики (спорт, культура, музыка и т.д.) с оценочной и воздействующей составляющими.

Укажем, что в настоящем исследовании проводится анализ коммуникативно-прагматических особенностей заголовков Интернет-

изданий всех перечисленных типов медиатекстов.

Ранее отмечалось, что газетная пресса представляет собой одну из форм массовой коммуникации. Согласимся с Е.Н. Комаровым в том, что любой акт коммуникации сопровождается воздействием, поскольку передача информации происходит в первую очередь ради достижения определенной цели. В случае если обозначенная цель достигнута, можно говорить об успешности коммуникативного акта, положительном прагматическом эффекте, т.е. воздействии [66, с. 112].

Л.А. Манькова указывает, что воздействие может осуществляться в любом тексте, даже в информативном, а следовательно, и в его заголовке, поскольку заголовок является частью текста [86, с. 5]. Аналогичной точки зрения придерживается А.С. Микоян, которая отмечает, что достаточно редко информативная функция СМИ носит нейтральный характер. Исследователь указывает на то, что «в большинстве случаев передача информации сопровождается прямым или завуалированным выражением оценки, языковыми средствами и речевыми приемами, побуждающими аудиторию к определенной реакции на передаваемую информацию, средствами привлечения внимания к информации или к точке зрения, выражаемой в сообщении» [90, с. 443].

В данной работе мы придерживаемся позиции исследователей и считаем, что воздействие может достигаться определенным синтаксическим построением и пунктуационным оформлением, а также использованием как эксплицитных, так и имплицитных речевых средств.

Таким образом, Интернет-газета является особым прагматическим видом медиатекста. Следовательно, заголовок выступает в качестве прагматического компонента электронной газетной статьи и обладает определенной коммуникативно-прагматической установкой – намерением адресанта к передаче коммуникативно значимой информации с помощью тех или иных языковых средств и способов их включения в высказывание с расчетом на достижение планируемого результата [127, с. 106].

1.2. Газетный заголовок как значимая прагматическая единица газетной статьи

Интерес к газетному заголовку как к объекту лингвистического исследования возник в 50–60-е гг. XX века. В последние десятилетия газетный заголовок как сложный феномен все чаще оказывается в центре внимания ученых. Анализу газетного заголовка посвящены многие филологические исследования. Так, А.В. Глаголева определяет роль «чужого слова» в заголовках российской периодической печати [32]; А.С. Подчасов исследует функционально-стилистические особенности заголовков российской и британской прессы второй половины 1980–1990 гг. [106]; А.Э. Долгирева проводит анализ немецких и русских газетных заголовков в прагмалингвистическом аспекте [43]; О.А. Ляпина изучает структурные, функциональные и прагматические особенности газетного заголовка печатной прессы Германии [83]; Ю.В. Верещинская рассматривает испанский газетный заголовок в лингвопрагматическом и национально-культурном аспектах [23]; Д.А. Миронова анализирует трансформированные прецедентные высказывания в заголовках англоязычных медиатекстов онлайн-формата [92]; М.А. Орел изучает и сопоставляет английские и русские газетные заголовки в функционально-прагматическом аспекте эволюции [101]; Е.Н. Комаров исследует этнокультурную специфику заголовков французских и российских СМИ [66].

Несмотря на обширный перечень работ, посвященных анализу газетного заголовка, исследование заголовков англоязычных Интернет-версий газет не получило должного освещения с позиции коммуникативно-прагматического аспекта, т.е. прагматически обусловленных стратегий построения газетного заголовка, к которым в настоящей диссертации относятся синтаксические, пунктуационные и стилистические особенности. Кроме того, функционирование дейктических элементов в составе заголовков англоязычных Интернет-газет впервые рассматривается

в качестве средства прагматического воздействия на читательскую аудиторию.

Исследование коммуникативно-прагматических особенностей заголовков англоязычных Интернет-изданий не может проводиться в отрыве от заголовков англоязычной печатной прессы. Анализ научного материала, посвященного изучению заголовков англоязычной печатной прессы, позволил выделить точки соприкосновения двух форматов – печатного и электронного.

Наиболее полный перечень синтаксических особенностей, на наш взгляд, предложен В.И. Шаховским, по мнению которого, синтаксическая структура английского заголовка может быть представлена следующими моделями:

- 1) повествовательные предложения;
- 2) вопросительные предложения;
- 3) номинативные предложения;
- 4) эллиптические предложения;
- 5) предложения с опущением артиклей;
- 6) глагольные предложения (с использованием инфинитивных, причастных и герундиальных конструкций);
- 7) использование вопросов в форме утверждений;
- 8) сложные предложения;
- 9) заголовки с прямой речью [137, с. 84–85].

Укажем, что многие исследователи рассматривают опущение артикля в качестве грамматической особенности газетных заголовков, в то время как в классификации В.И. Шаховского данная категория является синтаксической особенностью.

Обзор литературы показал, что особое внимание исследователи уделяют лексико-грамматическим особенностям газетных заголовков. Сопоставление работ позволило выделить наиболее распространенные

лексико-грамматические особенности и систематизировать их следующим образом:

1) в заголовках опускается артикль и личные формы глагола *to be*. Действие, как правило, выражается временами *Indefinite* или *Continuous*;

2) информация о недавних событиях передается при помощи формы *Present Indefinite*, что позволяет приблизить событие к реципиенту и заинтересовать его;

3) действие в будущем передается инфинитивом;

4) сказуемое достаточно часто опускается, т.к. оно играет второстепенную роль в заголовке;

5) для подчеркивания актуальности момента и активизации внимания читателей в заголовках опускается подлежащее;

6) предложный оборот с *of* вытесняется притяжательным падежом, вследствие своей структурной компактности;

7) вместо фамилий политических деятелей, спортсменов, артистов и т.д. употребляются сокращенные имена и прозвища;

8) с целью эмоционального окрашивания в составе заголовка производится вкрапление неологизмов, диалектизмов, поэтизмов, сленга и т.д.;

9) широко употребляются аббревиатуры;

10) вводятся элементы образности [14; 64; 132; 153].

Важно отметить, что в пункте 7 указано, что для заголовков печатных газет характерно широкое использование прозвищ и сокращенных имен. Однако в процессе анализа фактического материала было обнаружено, что в заголовках Интернет-прессы употребляются, как правило, только фамилии политических деятелей, актеров, спортсменов и т.д.

Особую функциональную нагрузку в заголовках англоязычной печатной прессы, бесспорно, несут разнообразные стилистические особенности: ирония, метафора, сравнение, эпитет, игра слов и т.д. В качестве броских и экспрессивных элементов газетного заголовка

англоязычной печатной прессы С.В. Птушко в своем диссертационном исследовании рассматривает пословицы [109]. И.П. Зырянова, в свою очередь, проводит скрупулезный анализ особенностей функционирования прецедентных феноменов в заголовках британской прессы [53].

К указанным характеристикам заголовков англоязычной печатной прессы необходимо также отнести фонетические особенности – аллитерацию, ассонанс и рифму [106], а также пунктуационные особенности – вопросительный и восклицательный знаки, кавычки, двоеточие, тире, многоточие, запятую [84].

Исследование особенностей заголовков печатной и Интернет-прессы позволило сделать следующий вывод: поскольку Интернет-пресса вбирает в себя основные характеристики печатных изданий, многие признаки заголовков англоязычной печатной прессы проявляются (в разном соотношении) в заголовках англоязычных Интернет-изданий.

Важно отметить, что сопоставление заголовков печатного варианта газеты и ее Интернет-версии не входит в задачи диссертационного исследования, поскольку охватить все аспекты газетных заголовков в рамках одной работы не представляется возможным. В связи с этим в работе рассматриваются коммуникативно-прагматические особенности заголовков исключительно Интернет-прессы.

Бесспорно, 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 выступают с целью актуализации смыслов и оказывают сильное эмоциональное воздействие на аудиторию. Оригинальное построение заголовков делает их более яркими, помогает передать скрытый смысл, раскрыть авторскую позицию. Рассмотрение заголовка как эмоционально-экспрессивной единицы текста, обладающей богатым прагматическим потенциалом, представляется актуальной проблемой исследования. Согласимся с мнением В.А. Лукина,

что «по существу можно назвать только один текстовый знак, который присущ всем текстам и всегда занимает в них одно и то же место, образуя сильную позицию, – заголовок» [79, с. 59].

Интересное сравнение заголовка с обложкой журнала приводит Чо Джихеон Джейси. Исследователь отмечает, что как читатель выбирает журналы по обложкам, так же он выбирает и газетные статьи – по их заголовкам [136, с. 135]. Метафорично заголовок можно охарактеризовать как «визитную карточку» статьи [95, с. 208], «компас», который помогает ориентироваться в газетном материале [139, с. 19], «крючок, заглотив который читатель знакомится со своим “уловом” – всей публикацией» [35, с. 46].

Как указывает Н.А. Сребрянская, по заголовку читатель «навешивает ярлык» всему тексту, тем самым отвергая произведение или, наоборот, проявляя к нему интерес [122, с. 76].

Научный подход к изучению газетного заголовка требует определения данного понятия. Укажем, что существует несколько десятков определений газетного заголовка, что подчеркивает сложность и многоплановость исследуемого явления. Рассмотрим определения газетного заголовка в источниках различной направленности.

В своем диссертационном исследовании Е.Н. Комаров рассматривает заголовок в качестве разновидности текста, обладающей большинством текстообразующих категорий, таких, как целостность, формальная и смысловая завершенность [66, с. 40–41]. Автор указывает, что «заголовок является ключевым элементом системы макротекста СМИ и массово-информационного дискурса в целом, во многом определяющим успешность коммуникативного акта. Высокий уровень его перцептивности, коммуникативная достаточность и способность реализовать коммуникативный акт при отказе реципиента от обращения к собственно сообщению (телу статьи) позволяют говорить о заголовке как о “квазисообщении”, характеризующемся повышенной информационной

насыщенностью, интертекстуальностью, ярко выраженной прагматической направленностью и автономностью от собственно сообщения» [Там же, с. 59].

М.Е. Засорина рассматривает заголовок как «сжатый текст, обладающий особым прагматическим потенциалом ввиду его суггестивной и информационной нагрузки» [49, с. 25]. И.Н. Соколова, в свою очередь, характеризует заголовок медиатекста в качестве «сгустка информации», который в краткой форме отражает содержание текста и позволяет адресату спрогнозировать приблизительный смысл текста до его прочтения [118, с. 61].

Как отмечает И.А. Сыров, заглавие на страницах газет представляет собой «коммуникативную единицу в позиции перед текстом, являющуюся его названием, имеющую синтаксическое оформление, прямо или косвенно указывающее на содержание текста и отграничивающее одно речевое высказывание от другого» [123, с. 59].

А.А. Лютая характеризует заголовок как «квинтэссенцию текста» с такими характерными признаками, как оригинальность и броскость [82, с. 129]. По мнению исследователя, «заголовок как элемент произведения органически входит в речевую ткань текста. Занимая позицию над текстом, отделенным от него определенным пространством, заглавие может функционировать в качестве самостоятельной единицы» [Там же, с. 40].

Подчеркнем, что приведенные определения справедливы как для заголовка традиционной печатной прессы, так и для заголовка Интернет-прессы. В настоящем диссертационном исследовании газетный заголовок (как печатного, так и Интернет-издания) является значимой вербальной единицей газетной статьи, создающей смысловую целостность и композиционную завершенность текста. Основным коммуникативным назначением, т.е. прагматической сущностью, заголовка как единицы текста является его воздействие на реципиента. Таким образом, газетный заголовок представляет собой коммуникативное сообщение, прагматической

установкой которого является адекватная передача замысла автора статьи с целью побуждения читательской аудитории к прочтению материала.

В разделе 1.1. настоящего исследования в качестве одной из отличительных характеристик Интернет-газет рассматривалась гипертекстуальность. Данное свойство тесно связано с газетным заголовком, поскольку «заголовок является одним из важнейших элементов гиперссылочного аппарата, который порождает единое гипертекстовое пространство медиаиздания, функционирующего в сети Интернет» [21, с. 118]. В качестве гиперссылок могут выступать «заголовки статей, входящие в группу “Related links”, списком размещенные в тексте и выполняющие функцию анонса материалов, опубликованного в Интернет-газете на данную тему» [9, с. 57]. Основная задача заголовка в Интернет-среде – захватить внимание пользователя, поэтому он должен быть «привлекательным, описательным, содержать важные ключевые слова <...> и одновременно интригующим, чтобы по нему захотелось кликнуть» [128, с. 100]. Поэтому в качестве гипотезы можно предположить, что гипертекстуальность оказывает определенное влияние на заголовкотворчество. Статистика перехода по ссылкам, которые содержатся в заголовках, позволяет редакции Интернет-издания выявить более прагматически ориентированные заголовки и на основании полученных данных усовершенствовать процесс заголовкотворчества в дальнейшем.

Первые попытки анализа газетного заголовка с точки зрения его функционирования относятся к 20–30-м гг. XX века. При рассмотрении функционально-стилистических особенностей газетного заголовка, на наш взгляд, необходимо обратить внимание на проспективно-ретроспективную сущность заголовка, о которой писал И.Р. Гальперин: «Название, являясь по своей природе выражением категории проспекции, в то же время обладает свойствами ретроспекции. Эта двойственная природа названия отражает то свойство каждого высказывания, которое, опираясь

на известное, устремлено в неизвестное. Иными словами, представляет собой явление тематически-рематического характера» [29, с. 134].

Исходя из утверждения И.Р. Гальперина, подчеркнем, что особое значение при построении заголовков Интернет-изданий имеют тема-рематические отношения. Однако стоит отметить, что в газетных заголовках дефиниция «тема» не синонимична понятиям «данное» и «известное», т.к. заголовок предваряет статью, а, следовательно, вся информация в заголовке выступает в виде новой (рема). Соответственно в заголовках Интернет-газет можно говорить о типе отношений «новое – новое». Данный вид высказываний в отечественном переводоведении именуется моноремами – «высказываниями, которые представляют собой грамматически полные предложения (независимо от того, являются они грамматически двучленными или одночленными), в которых тематический элемент выражен эксплицитно, но тоже содержит “новое”, т.е. указывает новый для получателя объект сообщения (новую тему)» [134, с. 23]. Л.А. Фатыхова и И.С. Волков дают иную трактовку данного феномена: моноремы – это «коммуникативно-прагматические построения, в информационной структуре которых представлен только один из компонентов актуального членения, а именно – ядро высказывания; тематический же элемент высказывания выражен имплицитно» [131, с. 1202]. Первое определение, на наш взгляд, более точно характеризует особенности тема-рематической организации газетных заголовков.

Анализ фактического материала исследования позволил обнаружить случаи нетипичной тема-рематической организации заголовка, свидетельствующей о коммуникативно-прагматической установке сообщения. В связи с этим представляется необходимым определить основные функции заголовка Интернет-версий газет.

Следует отметить, что многие авторы выделяют полифункциональность как важную характеристику заголовков газетно-публицистических текстов. При этом, несмотря на то, что газетный заголовок

выполняет несколько функций одновременно, исследователи указывают на то, что какая-то из функций может доминировать и выходить на первый план.

В начале XX века исследователи языка СМИ указывали, что ведущими функциями газетного заголовка являются рекламная и информативная. Однако в XXI веке ситуация изменилась, и на первый план исследователи теперь выдвигают рекламную функцию [69, с. 111]. Так, Е.О. Менджеричкая отмечает доминирующую роль функции воздействия во всех СМИ, включая печатные издания [89, с. 99].

Важно отметить, что в условиях растущей конкуренции среди различных средств массовой информации, а также печатных изданий журналисты делают все возможное, чтобы привлечь внимание читателей к своей публикации.

Э.А. Лазарева утверждает, что «произвольное внимание к тексту привлекают заголовки, возбуждающие целую гамму эмоций – не только интерес, но и любопытство, недоумение и т.д. При этом заголовок выполняет рекламную функцию. Рекламный заголовок формирует психический настрой личности, благодаря чему активизируется внимание, заставляющее читателя целенаправленно обратиться к газетной публикации» [76, с. 71].

Некоторые зарубежные исследователи неоднозначно отзываются о заголовках, в которых доминирует рекламная функция. Западные специалисты называют заголовки, не несущие информативной нагрузки, мертвыми заголовками (*deadheads*), а двусмысленные заголовки – заголовками с двумя лицами (*two-faced heads*). Такие заголовки, бесспорно, привлекают внимание, но в то же самое время вводят читателя в заблуждение [154, р. 59]. З.С. Меджидова, в свою очередь, говорит о том, что «рекламность может заострить коммуникативность заглавий, сделать их более действенными, впечатляющими» [88, с. 128].

Учитывая мнения исследователей, обобщим некоторые функции заголовка и в рамках данной работы выделим четыре основные функции

газетного заголовка современной Интернет-прессы: номинативную, информативную, графически-выделительную и прагматическую. При этом прагматическая функция вбирает в себя характеристики контактоустанавливающей, рекламной и оценочно-экспрессивной функций. Представим схематично выделяемые в данном исследовании функции газетных заголовков Интернет-изданий (рис. 1.2.):

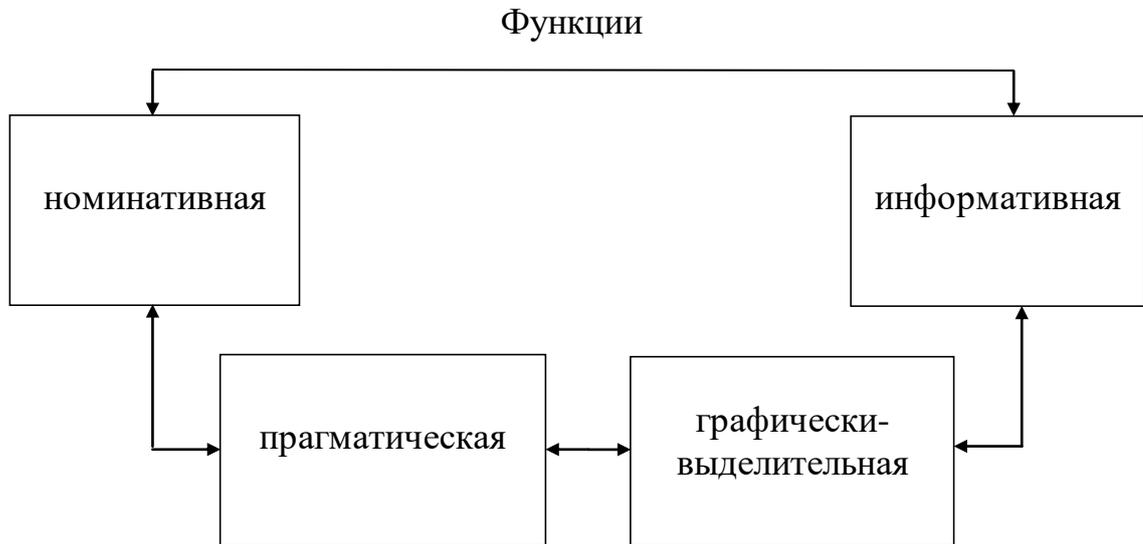


Рис. 1.2. Функции газетных заголовков Интернет-изданий

При этом необходимо отметить, что выделенные функции взаимосвязаны, что указывает на полифункциональность заголовков Интернет-версий газет.

Укажем, что экспрессивное построение и большое количество средств выразительности в выявленных в ходе исследования газетных заголовках Интернет-изданий являются доказательством превосходства прежде всего прагматической функции. Именно поэтому заголовок Интернет-версий газет представляет большой интерес в коммуникативно-прагматическом аспекте.

При рассмотрении коммуникативно-прагматических аспектов Интернет-газет особого упоминания заслуживает коммуникативная стратегия, под которой О.С. Иссерс понимает «комплекс определенных

речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [56, с. 54].

По мнению В.Н. Комиссарова, каждый текст коммуникативен и содержит в себе определенную информацию, которая передается от адресанта реципиенту и декодируется последним определенным образом. В результате реципиент вступает в личностные отношения к тексту или, как их называл В.Н. Комиссаров, в прагматические отношения [67, с. 209].

Проблема релевантности понимания становится одной из главных для любого коммуникативного акта [117, с. 281]. «Понимание текста представляет собой сложный многоэтапный процесс, включающий перцептивно-когнитивно-аффективную переработку воспринимаемого и требующий взаимодействия различных типов знаний: языковых и энциклопедических, явно представленных в тексте и выводных...» [48, с. 262], поэтому от адекватности декодирования информации реципиентом зависит коммуникативный успех или, наоборот, коммуникативная неудача речевой ситуации.

Другими словами, коммуникативный успех – это «реализация цели коммуникативного (речевого) акта, когда успешное сообщение без существенных помех передается адресантом и адекватно воспринимается, понимается, усваивается, оценивается адресатом» [158, с. 261], в то время как под коммуникативной неудачей в системе СМИ понимают «неосуществление или неполное осуществление коммуникативного намерения адресанта» [140, с. 63].

Главная задача автора статьи (коммуникативного лидера [85, с. 70]) заключается не только в том, чтобы отобразить содержание статьи в заголовке, но и в том, чтобы интерпретировать его в свете прагматической цели. Поэтому для публикации как в печатной, так и в Интернет-газете автор старается создать такой заголовок, который повлияет на читателей, возбудит интерес и привлечет внимание. Кроме того, полученная реципиентом информация может оказать на него определенное эмоциональное

воздействие, затронуть его чувства. В этом случае можно говорить о коммуникативном эффекте текста, т.е. о его прагматическом потенциале.

Вслед за В.Н. Комиссаровым, под прагматическим потенциалом текста, а соответственно и заголовка, будем понимать способность производить эмоциональный коммуникативный эффект, вызывать прагматические отношения к сообщаемой информации, оказывать прагматическое воздействие на реципиента [67, с. 209]. Поскольку в первую очередь читатель обращает внимание на газетный заголовок, то его отличительная прагматическая особенность (как печатной, так и Интернет-прессы) заключается в том, что «обращенность к аудитории выражена в нем значительно ярче, чем в тексте самой статьи» [83, с. 111].

В дальнейшем в рамках работы представляется необходимым провести комплексное исследование коммуникативно-прагматических особенностей построения заголовков современных англоязычных Интернет-изданий и определить, осуществляется ли передача коммуникативно-прагматической установки заголовка оригинала в процессе перевода на русский язык.

Выводы по главе 1

На основании проведенного обзора и анализа литературы по теме исследования были сделаны выводы об особенностях традиционной печатной и Интернет-прессы, а также о газетном заголовке как значимой прагматической единице печатной/сетевой газеты:

1. Интернет-технологии оказывают существенное влияние на процесс создания газет, способ преподнесения информации и особенности восприятия газетного материала читательской аудиторией.

2. В качестве главных отличий Интернет-версий от традиционных печатных газет можно обозначить: 1) оперативность; 2) доступность; 3) мультимедийность; 4) гипертекстуальность; 5) интерактивность.

3. 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 читательской аудитории к прочтению материала.

4. Заголовок Интернет-издания является важным элементом гиперссылочного аппарата, образующим единое гипертекстовое пространство медиа-издания. Следовательно, можно предположить, что гипертекстуальность оказывает определенное влияние на процесс создания заголовков. Статистика перехода по ссылкам, которые содержатся в заголовках, позволяет редакции Интернет-издания выявить более прагматически ориентированные заголовки и на основании полученных данных усовершенствовать процесс заголовкотворчества в дальнейшем.

5. Особое значение при построении заголовков Интернет-изданий имеют тема-рематические отношения. Однако в газетных заголовках дефиниция «тема» не синонимична понятиям «данное» и «известное», поскольку заголовок предваряет статью, а, следовательно, вся информация

в заголовке выступает в виде новой (рема). Соответственно в заголовках Интернет-газет можно говорить о типе отношений «новое – новое». Данный вид высказываний в отечественном переводоведении именуется моноремами.

6. Нетипичная тема-рематическая организация заголовков Интернет-прессы скрывает в себе определенную коммуникативно-прагматическую установку адресанта.

7. Полифункциональность представляет собой важную характеристику заголовков печатных и Интернет-версий газет. В качестве основных функций газетного заголовка Интернет-изданий следует выделить: номинативную, информативную, графически-выделительную и прагматическую.

8. Отличительной прагматической особенностью газетного заголовка печатных/Интернет-изданий является то, что обращенность к читателю выражена в нем значительно ярче, чем в тексте самой статьи, поскольку газетные заголовки обладают прагматическим потенциалом, т.е. способностью производить коммуникативный эффект, оказывать определенное эмоциональное воздействие на реципиента.

9. В целом можно отметить, что Интернет-пресса вбирает в себя основные характеристики печатных изданий, поэтому многие признаки заголовков англоязычной печатной прессы проявляются в заголовках англоязычных Интернет-изданий.

ГЛАВА 2. КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ СОВРЕМЕННОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ИНТЕРНЕТ-ПРЕССЫ

В данной главе особое внимание уделяется синтаксическим, пунктуационным, а также стилистическим особенностям газетных заголовков современной англоязычной Интернет-прессе как способу прагматического воздействия на реципиента, анализируются прагматические возможности персонального дейксиса, функционирующего в заголовках англоязычных Интернет-изданий.

2.1. Синтаксические и пунктуационные особенности газетных заголовков как способ прагматического воздействия

2.1.1. Экспрессивные возможности синтаксиса газетных заголовков

В данном подразделе рассмотрим особенности экспрессивного синтаксиса заголовков англоязычных Интернет-изданий. Тенденция к усилению экспрессии газетных заголовков – яркая черта современных Интернет-газет. С помощью экспрессии автор может не только ярко выделить отраженную в заголовке проблему газетного материала, но и дать собственную оценку описываемым событиям и фактам.

Поскольку «любая информация в заголовке должна быть эмоционально-заражающей, а не только содержательно-рационалистической» [82, с. 126], необходимо обратить внимание на экспрессивные возможности заголовков Интернет-прессе.

Как утверждает А.Н. Лютая, будучи специфической категорией языка, экспрессивность представляет собой «результат синтеза нескольких базовых коннотативных аспектов – оценочности, эмоциональности, образности, интенсивности и других, репрезентирующих субъективность содержания

соответствующей вербальной единицы» [Там же, с. 113]. Е.Н. Рожкова, в свою очередь, понимает под экспрессивностью «способность языковых значений (как лексических, так и грамматических) к выражению определенных стилистических характеристик с целью реализации различного рода коммуникативно-прагматических задач» [112, с. 15].

Необходимо отметить, что при анализе экспрессивного синтаксического построения (в том числе пунктуационного оформления (см. подраздел 2.1.2.)) газетных заголовков, способствующего выполнению определенного коммуникативного задания и соответственно эффективному воздействию на аудиторию, мы в большей степени опирались на работы О.В. Александровой, в которых были детально рассмотрены экспрессивные потенции синтаксических единиц [1; 3]. В рамках данных исследований был проведен анализ экспрессивных возможностей синтаксических единиц на четырех уровнях: на уровнях статического и динамического синтаксиса, на уровне фразировки и на уровне парентетических внесений.

В настоящем диссертационном исследовании предпринимается попытка подтвердить, что прагматика заголовка Интернет-прессы, выраженная на синтаксическом уровне, может быть представлена в виде заголовков-вопросов, заголовков-отрицаний и заголовков-восклицаний. Кроме того, в качестве экспрессивных синтаксических конструкций Интернет-изданий анализируются парцелированные конструкции, лексический повтор и атрибутивные словосочетания.

Вопросительные газетные заголовки

Одной из синтаксических особенностей Интернет-прессы является распространенность вопросительных заголовков. Подобный прием, бесспорно, привлекает внимание, т.к. вопросительные газетные заголовки экспрессивны и обращены к аудитории – автор приглашает читателя к размышлению над описываемой проблемой. По верному замечанию М.А. Улановой, вопросительный заголовок является самым верным

способом, позволяющим вовлечь человека в коммуникацию, т.к. вопрос «запускает основной механизм ума – поиск информации для ответа» [128, с. 96].

Вопросительные заголовки «служат аттрактантами внимания реципиента» [87, с. 119], которые не только преподносят информацию в лаконичной форме, но и передают целую гамму авторских эмоций [22, с. 47]. По мнению И.А. Рудницкой, 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 оценке [113, с. 172].

Таким образом, перлокутивный эффект заголовка с вопросом заключается в том, что «вопрос в заголовке представляет собой минитекст, информативность которого под влиянием заголовочной позиции уходит на второй план. На первое место выдвигается оценочность и функция прогнозирования содержания последующего текста» [96, с. 7].

В процессе анализа фактического материала было обнаружено широкое разнообразие заголовков-вопросов, прагматически ориентированных на реципиента.

Подчеркнем, что заголовки-вопросы языка оригинала построены в соответствии с грамматическими особенностями английских вопросительных предложений. Примером общего типа вопроса могут служить следующие заголовки Интернет-газет:

- *Can traffic-choked Moscow become a more cycle-friendly city?* [The Guardian, 11 June 2015];

- *Is Donald Trump an American Putin?* [The Washington Post, 18 August 2015];

- *Do the rules depend on who the creditor is?* [The Financial Times, 23 October 2015];

- *Can Russia's New Iran Alliance Last?* [The Wall Street Journal, 22 October 2015];

- *Do Paris terror attacks highlight a clash of civilisations?* [The Financial Times, 16 November 2015];

- *Can prison work?* [The Guardian, 21 December 2015];

- *Could the privatisation of Rosneft rescue Mr. Putin?* [The Financial Times, 18 January 2016];

- *Will Poland ever uncover the truth about the plane crash that killed its president?* [The Guardian, 7 February 2016];

- *Will Russian Victories in Syria Spark a Regional War?* [The Wall Street Journal, 11 February 2016].

Большая доля заголовков-вопросов строится по типу специального вопроса:

- *Where have all the Russians gone?* [The Sunday Times, 14 September 2014];

- *Why is Vladimir Putin always late?* [The Guardian, 11 June 2015];

- *What's Next for the Weak Obama Doctrine?* [The Wall Street Journal, 17 September 2015];

- *Where is the world's most stressful city?* [The Guardian, 8 October 2015];

- *What is it about Russia that's drawing aging international celebrities?* [The Washington Post, 20 December 2015].

Проведенное исследование также показало, что в англоязычных Интернет-изданиях встречаются вопросительные заголовки с эллипсисами:

- *The lost tomb of Jesus?* [The Independent, 7 April 2015];

- *More Sympathy for Paris Attack Victims Than Russian Terror Victims?* [The Wall Street Journal, 16 November 2015].

Подчеркнем, что отклонение от грамматических норм в заголовках Интернет-газет связано с коммуникативной интенцией адресанта: сделать заголовок более динамичным и лаконичным, а также произвести положительный прагматический эффект на аудиторию.

Рассмотрим заголовки-вопросы, демонстрирующие разнообразные трансформации, к которым прибегают журналисты с целью прагматического

воздействия на потенциального читателя:

- *Who's the true enemy of internet freedom – China, Russia, or the US?* [The Guardian, 4 January 2015].

В представленном заголовке альтернативные варианты занимают сильную позицию, которая акцентируется с помощью пунктуационного знака тире. Подобный прием позволяет включить в фокус внимания реципиента концовку заголовка.

- *Russia or ISIS? Who is America's No. 1 Enemy?* [The Washington Post, 4 August 2015].

В данном примере наблюдается нетипичное нагромождение вопросов в составе одного заголовка. Варианты ответа на поставленный вопрос выходят на первый план, т.е. занимают сильную позицию, что приковывает внимание аудитории к данному материалу.

- *In Syria, whose side is the United States on?* [The Washington Post, 1 October 2015].

В представленном заголовке произошло изменение тема-рематических отношений: на первый план автор статьи вынес рематическую часть, что усилило прагматические потенции заголовка. Пунктуационно выделенное ядро *in Syria* позволяет акцентировать внимание на основной проблеме и делает заголовок более экспрессивным.

Одной из особенностей англоязычной Интернет-прессы являются заголовки, представляющие вопросно-ответную конструкцию: первая часть заголовка выражена простым вопросительным предложением, не раскрывающим основного содержания статьи, в то время как вторая часть заголовка представлена повествовательным предложением в форме ответа на поставленный вопрос. Подобное речевое построение, напоминающее диалог, обладает повышенным эмоциональным воздействием на реципиента:

- *For Russians in D.C., the Sochi Olympics are a time to celebrate, right? Not quite.* [The Washington Post, 6 February 2014];

- *Did the Winter Olympics in Sochi really cost \$50 billion? A closer look at that figure.* [The Washington Post, 10 February 2014];

- *Remember Russia? It's still doomed.* [The Washington Post, 27 January 2015];

- *Do Crimeans see themselves as Russian or Ukrainian? It's complicated.* [The Washington Post, 3 December 2015];

- *The Pentagon's Top Threat? Russia* [The New York Times, 3 February 2016];

- *Derbent as Russia's Oldest City? Think Again, Moscow Says* [The New York Times, 17 February 2016];

- *What makes America great? Team USA is showing us.* [The Washington Post, 12 August 2016].

Необходимо обратить внимание на то, что в проанализированных примерах знак препинания в виде точки в конце вопросно-ответной конструкции присутствует исключительно в заголовках Интернет-издания *The Washington Post*. Можно предположить, что подобная пунктуация в вопросно-ответных конструкциях является особенностью данной Интернет-газеты.

Рассмотрим заголовок, экспрессия которого выражается не только на синтаксическом, но и на лексическом уровне:

- *So are Russia and Iran best buddies now? Um, maybe not.* [The Washington Post, 12 November 2015].

Автор статьи использует разговорную лексику (*buddy – a friend (informal)*) [MEDAL, p. 175]) и междометие *um*, которое передает сомнение в правильной постановке вопроса. Легкий, ни к чему не обязывающий стиль изложения заставляет читателя непременно обратиться к газетному материалу и вступить в беседу с журналистом.

В ходе диссертационного исследования были обнаружены примеры заголовков-вопросов, состоящие из двух предложений и строящиеся следующим образом: первая часть представляет собой номинативное

предложение, раскрывающее проблему статьи, а вторая часть выражена вопросом по описываемой в первом предложении проблеме:

- *The Oscars celebrates white men. What about the rest of us?*

[The Guardian, 15 January 2015];

- *Google is trying to kill passwords. But what should replace them?*

[The Washington Post, 23 December 2015];

- *There is a way to punish Russia for Litvinenko's murder. So why not act?*

[The Guardian, 26 January 2016].

Особой популярностью среди авторов статей пользуются сегментированные заголовки-вопросы. Особенности сегментированных газетных заголовков англоязычных Интернет-изданий будут детально рассмотрены в пункте 2.1.2. настоящей главы, посвященном двоеточию. Укажем, что характерной чертой подобных заголовков является использование знака препинания двоеточия:

- *The benefits of boozing: Why are we obsessed with the health effects of alcohol?* [The Independent, 20 January 2015];

- *Drinking Alone: A Bad Idea or a Toast to Oneself?* [The Wall Street Journal, 24 April 2015];

- *British patriotism: whose Waterloo?* [The Financial Times, 30 May 2015];

- *AI: will the machines ever rise up?* [The Guardian, 26 June 2015];

- *Putin's nemesis: Can Mikheil Saakashvili survive long enough to make a difference?* [The Guardian, 27 October 2015];

- *Russian plane crash: What will Putin do if Isis bomb brought down jet?* [The Independent, 5 November 2015];

- *The missing: what have they done with our sons?* [The Guardian, 3 February 2016];

- *Chechnya: Russia's Islamic State?* [The Wall Street Journal, 2 June 2016].

Сегментированная конструкция придает заголовку динамичность и выразительность, позволяет преподнести главную информацию газетного материала в лаконичной форме. Очевидно, что в представленных газетных

заголовках в первой части сегментированной конструкции отражена основная проблема статьи, в то время как во второй части журналист в вопросительной форме выражает озабоченность по данному вопросу.

Рассмотренные варианты заголовков-вопросов современных англоязычных Интернет-изданий позволяют сделать вывод о распространенности и разнообразии используемых журналистами прагматических «хитростей» с целью привлечения внимания аудитории к газетному материалу. Таким образом, заголовки-вопросы являются важным аспектом экспрессивного синтаксиса современной англоязычной Интернет-прессы.

Восклицательные газетные заголовки

В рамках данного исследования представляется необходимым рассмотреть восклицательные газетные заголовки, которые наравне с заголовками-вопросами обладают экспрессией и оказывают определенное прагматическое воздействие на реципиента.

Важно отметить, что основное назначение восклицательного знака заключается в повышенной эмоциональности: «It comes at the end of a sentence, is unignorable and hopelessly heavy-handed, and is known in the newspaper world as a screamer, a gasper, a startler. Ever since it came along, grammarians have warned us to be wary of the exclamation mark, mainly because, even when we try to muffle it with brackets (!), it still shouts, flashes like neon, and jumps up and down. In the family of punctuation, where the full stop is daddy and the comma is mummy, and the semicolon quietly practices the piano with crossed hands, the exclamation mark is the big attention-deficit brother who gets overexcited and breaks things and laughs too loudly» [156, p. 136–137].

Заголовки-восклицания обладают особой выделительной интонацией и большим экспрессивным потенциалом. Данная особенность менее свойственна сдержанному английскому языку при сравнении, например, с экспрессивным русским языком [106, с. 27; 124, с. 157].

Анализ фактического материала подтвердил, что журналисты стараются избегать восклицательных конструкций и отдают предпочтение более нейтральному стилю изложения информации. В то же время 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].

В рамках одного заголовка используется как вопрос, так и восклицание. Нетипичное для заголовков прагматическое наполнение, бесспорно, приковывает внимание. Вопрос позволяет адресанту обратиться к читательской аудитории (британскому народу). Восклицание, в свою очередь, фокусирует внимание реципиента на лексеме *immigrants*, что позволяет подчеркнуть, кто является истинным виновником всех проблем Великобритании.

В следующем восклицательном газетном заголовке выражается призыв к действию:

- *The future of news: Stop the presses!* [The Financial Times, 1 July 2015].

Автор статьи призывает издателей общепризнанных газет и журналов быть осторожнее при заключении соглашений о создании новостных сервисов компаний Apple и Facebook. Экспрессивная пунктуация передает давление, оказываемое на авторитетные издания, а также озабоченность журналиста об их будущем при переходе в цифровой формат. Следовательно, при использовании восклицательного знака газетный заголовок приобретает дополнительную эмотивную окраску.

- *Good Morning, Ukraine! Army Radio Seeks Colorful DJ to Mock Russians* [The Wall Street Journal, 26 May 2016].

Выражение *Good Morning, Ukraine!* представляет собой приветствие всех слушателей радиостанции Украины «Армия FM». Таким образом,

в данном заголовке восклицательный знак поставлен в соответствии с правилами грамматики – после обращения.

Несмотря на то, что восклицательный заголовок имеет бóльшую эмоциональность и экспрессивность в сравнении с повествовательным заголовком, проведенный анализ позволил выявить, что восклицательные газетные заголовки – редкое явление для современной англоязычной Интернет-прессы. В случае если автор статьи использует анализируемую экспрессивную пунктуацию, то он делает это для актуализации положительного или, наоборот, отрицательного мнения-оценки.

Отрицание в газетных заголовках

Отрицание может выражать категоричность, неопределенность или нести дополнительную эмфатическую нагрузку [4, с. 131]. В англоязычных Интернет-изданиях достаточно часто встречаются заголовки с отрицательной частицей *not* после вспомогательного или модального глагола:

- *Russia's new tactics of war **shouldn't** fool anyone* [The Washington Post, 27 August 2014];

- *Russia may pivot to the east but it **cannot** escape its European destiny* [The Financial Times, 19 November 2014];

- *The U.S. policy toward Russia **isn't** working* [The Washington Post, 26 November 2014];

- *An arms race **won't** help Ukraine* [The Washington Post, 10 February 2015];

- *Three reasons the U.S. **won't** break with Azerbaijan over its violations of human rights and democratic freedoms* [The Washington Post, 20 January 2016];

- *Russia and Turkey Show Oil Prices **Aren't** Everything* [The Wall Street Journal, 24 January 2016];

- *Russia wants to fly more spy planes over the U.S., and the Pentagon **can't** stop it* [The Washington Post, 23 February 2016].

Местоимение *nobody* и наречие *never* служат средством выразительности газетного заголовка англоязычной Интернет-прессы:

- *Uh oh, Putin: **Nobody** seems to trust your currency* [The Washington Times, 22 January 2016];

- *Next week's EU "gas package": pleasing everybody or **nobody**?* [The Financial Times, 2 February 2016].

Выразительность отрицательным газетным заголовкам с местоимением *nobody* в первом примере придает междометие *uh oh*, которое находится в самом начале заголовка; во втором примере – вопросительная сегментированная конструкция заголовка, а также прием антитезы, построенный на противопоставлении неопределенного местоимения *everybody* и отрицательного местоимения *nobody*.

Отрицательное значение наречия *never* в следующем заголовке усиливается с помощью модального глагола *must*. Сочетание таких ярких элементов пронизывает заголовок категоричностью и непоколебимостью взглядов автора материала по вопросу вступления стран в НАТО без определенных условий:

- *NATO admission **must never** be free* [The Washington Times, 4 February 2016].

Приведенные примеры заголовков «меркнут» на фоне тех, в которых отрицательный компонент занимает сильную позицию и обладает повышенной экспрессивностью:

- ***No** time for passivity in Ukraine* [The Washington Post, 9 April 2015];

- ***No** regrets over Ukraine split, but Crimeans want more love from Russia* [The Guardian, 19 January 2016];

- ***Don't** sacrifice Turkey to save Syria* [The Guardian, 29 February 2016];

- ***Don't** Lift Russia's Sanctions Yet* [The Wall Street Journal, 9 June 2016].

Расположение отрицания в начале заголовка наполняет его экспрессией и определенно фокусирует внимание аудитории на данном аспекте.

- *No, Iran is not 'opening up'* [The Washington Post, 22 January 2016].

Заголовок составлен в форме краткого отрицательного ответа автора газетного материала. Подобный прием как будто предвосхищает возможное предположение США и Евросоюза о более либеральной и прозападной политике Ирана после снятия санкций. Броская отрицательная синтаксическая конструкция, подкреплённая пунктуацией в виде кавычек с имплицитно выраженным значением, оказывает положительное прагматическое воздействие на адресата и побуждает ознакомиться со статьёй.

Аналогичный положительный прагматический эффект на аудиторию оказывают следующие заголовки в форме отрицательного ответа:

- *No, Russia isn't about to invade Finland and Sweden* [The Washington Post, 9 April 2014];

- *No, Putin did not call Donald Trump 'a genius'* [The Washington Post, 3 May 2016].

Категоричный отрицательный ответ в начале заголовка позволяет автору статьи зафиксировать в сознании реципиента единственно верный ответ на возможный вопрос.

Рассмотрим газетный заголовок, который несёт мощный экспрессивный заряд, несмотря на то, что отрицание расположено не в самом начале заголовка:

- *Scotland votes no: the union has survived, but the questions for the left are profound* [The Guardian, 19 September 2014].

Исход референдума о выходе Шотландии из Соединённого Королевства, выраженный в данном заголовке в форме ответа «no», придаёт заголовку выразительность. Тот факт, что отрицательный результат голосования представлен не в самом начале газетного заголовка, несколько не умаляет преимуществ отрицательной конструкции, а, наоборот, наполняет заголовок ещё большей экспрессией.

Подчеркнем, что заголовки-отрицания наравне с заголовками-вопросами и заголовками-восклицаниями обладают экспрессией и играют значимую роль в оказании прагматического воздействия на аудиторию. Однако наибольший эффект на реципиента, на наш взгляд, оказывают такие конструкции, в которых отрицание выражено в самом начале газетного заголовка, либо представлено в форме категоричного отрицательного ответа при помощи «no». Важно отметить, что в совокупности с другими синтаксическими и стилистическими приемами выразительность и экспрессивность заголовка-отрицания значительно усиливается.

Парцелляция

Рассматривая возможности экспрессивного синтаксиса газетных заголовков современных англоязычных Интернет-изданий, нельзя не отметить прием парцелляции. 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» [3, с. 68].

В заголовках Интернет-газет парцелляция выступает в качестве способа смыслового выделения наиболее значимой, по мнению автора статьи, информации, на которой читатель обязательно должен акцентировать 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].

Парцелляция является достаточно частым явлением в заголовках Интернет-издания *The Washington Post*:

- *Yes, Putin may be starting to win Georgia away from the West. Here's why that matters.* [The Washington Post, 25 January 2016];

- *Yes, the U.S. and Russia can cooperate to end the Syrian civil war. Here's why.* [The Washington Post, 17 February 2016];

- *Things are heating up in eastern Ukraine. Here are three reasons why.* [The Washington Post, 30 May 2016].

Важно отметить, что первый и второй заголовок имеют схожую синтаксическую структуру. Подобное построение можно рассматривать в качестве характерной особенности Интернет-издания. Укажем также на то, что редакции *The Washington Post* свойственна постановка знака препинания в виде точки в конце парцеллированной конструкции. В заголовках с парцелляцией других Интернет-газет пунктуационное оформление отсутствует.

Приведенные примеры показывают, что парцеллированный заголовок 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 и побуждает к прочтению материала.

Лексический повтор

Важным аспектом для газетных заголовков англоязычных Интернет-изданий является прием лексического повтора, обладающего выразительно-экспрессивной функцией. Повторение одного и того же речевого элемента в рамках заголовка акцентирует внимание реципиента на газетном материале, вызывает интерес. Однако необходимо подчеркнуть, что, хотя повтор занимает одно из самых видных мест среди стилистических приемов [75, с. 88], рассматриваемое явление не является широко распространенным в заголовках Интернет-газет.

- *We must be **intolerant** of intolerance* [The Guardian, 8 August 2014].

В данном заголовке представлен лексико-семантический повтор, который отражает мнение британцев о невозможности терпеть проявление

нетерпимости после того, как над лондонским жилым комплексом неизвестными был вывешен джихадистский флаг.

- *Crafting a win-win-win for Russia, Ukraine and the West* [The Washington Post, 7 December 2014].

Приведенный заголовок вызывает большой интерес, т.к. выражение *win-win* (*a result that is good for everyone who is involved in a situation* [CDO]) предполагает беспроблемную ситуацию для двух сторон, в то время как повтор лексемы *win* в третий раз указывает на вовлеченность в проблему еще одного участника (*a solution to a conflict which not only benefits both parties involved, but also benefits the mediator for having successfully mediated a conflict* [UD]).

- *Maps: How Ukraine became Ukraine* [The Washington Post, 9 March 2015].

В статье с анализируемым заголовком журналистом рассматривается история Украины с начала VIII века. Лексический повтор в газетном заголовке отражает исторические события в жизни населявших территорию Украины народов и ее положение на сегодняшний день, т.к. 1300-летний период истории, по мнению автора статьи, сыграл важную роль в современных сложных событиях Украины.

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

Повтор числительного в приведенном заголовке интригует, а лаконичность фразы *30 under 30* прагматически воздействует на реципиента. Автору статьи удалось в броской форме преподнести материал о 30 москвичах, многим из которых еще не исполнилось 30 лет, но которые уже добились значительных успехов в политике, культуре, СМИ и предпринимательстве.

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

В газетной статье приводится значительное количество теорий о механизме порождения сознания. Лексический повтор в заголовке,

таким образом, свидетельствует о сложности и таинственности мыслительных процессов.

Атрибутивные конструкции

Проведенный анализ заголовков позволил выделить значительное количество заголовков Интернет-газет, представленных атрибутивными конструкциями – словосочетаниями, 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 [см. 33, с. 370]. В английских заголовках с атрибутивными словосочетаниями определение, как правило, выражено существительным в форме притяжательного падежа, вследствие его структурной компактности [98, с. 82]. Подобные заголовки привлекают внимание своей яркостью и лаконичностью:

- *Facebook's Company Town* [The Wall Street Journal, 3 October 2013];
- *Russia's Lost Time* [The New York Times, 1 January 2015];
- *Australia's Liberal Coup* [The Wall Street Journal, 14 September 2015];
- *Putin's Syria Surprise* [The New York Times, 15 March 2016];
- *Ukraine's Unyielding Corruption* [The New York Times, 31 March 2016];
- *Vladimir Putin's Next European Front* [The Wall Street Journal, 6 April 2016];
- *Vladimir Putin's Dangerous Obsession* [The New York Times, 19 May 2016];
- *Austria's Illiberal Choice* [The Wall Street Journal, 23 May 2016];
- *Obama's Nuclear Farewell* [The Wall Street Journal, 4 August 2016];
- *Russia's superior new weapons* [The Washington Post, 5 August 2016].

Словосочетание следует рассматривать как диалектическое единство коллигации и коллокации, где коллигация – это морфосинтаксически обусловленная сочетаемость слов, а коллокация – лексико-фразеологически

обусловленная сочетаемость слов [157, с. 194]. Данный принцип находит свое отражение в научных работах специалистов МГУ им. М.В. Ломоносова [см., например, 3, с. 13; 4, с. 149; 125, с. 33–34; 126, с. 79].

Так, в качестве словосочетаний, представляющих собой диалектическое единство коллигации и коллокации, С.Г. Тер-Минасова рассматривает конструкции типа А+N (прилагательное + существительное). Данные словосочетания, как отмечает исследователь, не создаются каждый раз заново, а воспроизводятся в обычных, повторяющихся ситуациях [126].

К свободным словосочетаниям С.Г. Тер-Минасова относит те из них, которые характеризуются низкой частотностью и воспроизводимостью (либо их отсутствием), а также экстралингвистической несовместимостью. Абсолютно свободные словосочетания, в свою очередь, создаются искусственно для достижения стилистического эффекта, т.е. для придания высказыванию экспрессивно-эмоционально-оценочных обертонов. Данное явление в большей степени характерно для жанров художественной литературы [125; 126].

Опираясь на работы С.Г. Тер-Минасовой [125; 126], отметим, что рассматриваемые в диссертационном исследовании атрибутивные конструкции строятся в первую очередь по принципу коллигационной связи. Данные атрибутивные конструкции выделяются из широкого спектра заголовков и приковывают внимание аудитории своей лаконичной и интригующей формой, в большинстве случаев не раскрывающей в полной степени содержание газетного материала.

2.1.2. Экспрессивные возможности пунктуационного оформления газетных заголовков

Анализ проведенного исследования показал, что в качестве основного критерия экспрессивности заголовков Интернет-газет можно выделить особую пунктуацию, которая вносит дополнительные смысловые оттенки

и выражает интонационные нюансы. О.В. Александрова справедливо отмечает, что пунктуационные знаки являются «важным средством для организации текста, для выражения взаимосвязи отдельных частей высказывания, для придания тексту определенной выразительности, отсюда две основные функции знаков препинания – смысловая и экспрессивная» [3, с. 117]. Так, знаки препинания в англоязычной Интернет-прессе являются важным средством выразительности, а, следовательно, экспрессивности.

Вслед за Л.А. Будниченко, введем 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» [19, с. 23].

Можно предположить, что, вводя в заголовок экспрессивные знаки препинания, журналист таким образом кодирует свое эмоциональное состояние и оценку к событиям и героям публикации. Тем самым автор статьи стремится вызвать у реципиента эмоции, созвучные авторскому замыслу [Там же, с. 154].

М. Соломон придает большое значение расстановке знаков препинания на письме: «The sensitive application of punctuation even in the most commonplace unit changes the entire feeling of a design» [155, p. 287].

Л.Л. Баранова в своей монографии «Онтология английской письменной речи» анализирует особенности английской пунктуации. Автор работы выделяет знаки препинания вертикальной сегментации (*vertical segmentation*) и знаки препинания горизонтальной стратификации (*horizontal stratification*). Исследователь отмечает, что «знаки препинания вертикальной сегментации

(точка, вопросительный и восклицательный знаки, запятая, двоеточие, точка с запятой, тире, красная строка) используются для членения (или сегментации) речи на значащие единицы», в то время как «знаки препинания горизонтальной стратификации, как бы “раслаивая” текст, выделяют главное и второстепенное, слова автора и слова персонажей, передают дополнительные авторские коннотации, определенные оппозиции» [11, с. 172].

Важную роль пунктуации в особенностях построения письменного дискурса средств массовой информации отмечает О.В. Александрова: «Пунктуация различается в языках разных систем, например, разграничивают немецкий, жестко регулирующийся грамматическими правилами, и французский, более свободный, имеющий синтактико-стилистический характер, тип пунктуации. Так, русскую пунктуацию, скорее, можно отнести к немецкой модели: расстановка знаков препинания строго определена грамматическими правилами; пунктуация английского языка относится к французскому типу, она имеет скорее семантико-стилистический характер и зависит во многом от вкуса и здравого смысла автора. Использование средств пунктуации в письменной речи, так же как и просодия в речи устной, во многом определяет ритм речи, ее восприятие читающим и слушающим» [2, с. 214].

В заголовках Интернет-газет пунктуационное оформление выступает в качестве средства прагматики, которое в совокупности с другими средствами речевой выразительности, с одной стороны, демонстрирует позицию автора статьи, его оценку, а, с другой, будучи определенной стратегией автора статьи, становится одним из способов воздействия на аудиторию [19, с. 134].

Следовательно, синтаксически экспрессивные заголовки оказывают определенное влияние на первоначальное восприятие и представление о «концепте текста» реципиентом [118], активизируя в сознании читателя

некий образ или картинку на основе имеющихся знаний, опыта и эмоциональных оценок.

Далее проанализируем особенности использования таких экспрессивных знаков пунктуации, как двоеточие, тире, кавычки и многоточие, которые широко используются в заголовках англоязычных Интернет-изданий в целях коммуникативно-прагматической установки автора газетного материала.

Двоеточие

В современной Интернет-прессе активно употребляется такая разновидность экспрессивных синтаксических конструкций, как сегментация. А.М. Ломов понимает под сегментацией членение предложения на части посредством двоеточия, а конструкции, полученные в результате подобных преобразований, называет сегментированными [78, с. 159].

Т.Н. Ишмекеева объясняет широкое употребление сегментированных газетных заголовков их яркой экспрессивностью. По мнению исследователя, сегментированная конструкция – это «единица коммуникативно-синтаксического уровня – синтагматически расчлененное высказывание, между компонентами которого полностью (при отсутствии коррелята) или частично (при наличии местоименного заместителя) нарушены структурные связи» [58, с. 7].

В данном диссертационном исследовании под *сегментированным газетным заголовком* подразумевается экспрессивная синтаксическая конструкция, состоящая из двух взаимосвязанных частей, отделенных двоеточием с целью актуализации газетного заголовка.

Посредством двоеточия заголовки делятся на два компонента, не лишаясь при этом лаконичности. В первом компоненте сегментированной конструкции обозначается тема, а во втором – рема, которая представляет собой главную коммуникативную цель газетного заголовка. Об особенностях

тема-ремагической организации заголовков печатных и Интернет-газет говорилось в главе 1.

Подчеркнем, что авторы статей достаточно часто прибегают к использованию «загадочного» (mysterious) двоеточия [151, p. 193] как средства прагматического воздействия. Согласимся с А.А. Брагиной в том, что широкое распространение заголовков с двоеточием заключается в желании журналистов вынести наиболее значимую часть текста в заголовок и тем самым связать заголовок с текстом [16, с. 75].

Проиллюстрируем случаи употребления пунктуационного знака двоеточия в заголовках современных англоязычных Интернет-изданий:

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

- *State of the Union: Obama eyes own legacy and future of America* [The Financial Times, 11 January 2016];

- *Litvinenko inquiry: War of words between Britain and Russia threatens co-operation in fight against Isis* [The Independent, 21 January 2016];

- *Syria ceasefire: US says Russia is giving itself three weeks to crush moderate rebels before 1 March deadline* [The Independent, 11 February 2016].

В приведенных заголовках англоязычной Интернет-прессы авторы статьи делят свое сообщение на две части. В начале сообщения приводится основная тема новостного материала, а после двоеточия адресант дает более детальную информацию, раскрывающую основное содержание первой части заголовка. Двоеточие соответственно выполняет смысловоразличительную функцию. Данный прием делает заголовок достаточно лаконичным и в то же время информативным. Таким образом, создается эффект прагматического воздействия, направленного на читателя.

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

В данном заголовке двоеточие используется после имени, что позволяет заострить внимание аудитории на оценочных

характеристиках Джоан Баэз.

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. Стоит отметить, что адресант сам решает, приводить в заголовке полную или частичную цитату или передать лишь основную мысль высказывания:

- *Paris's mayor: 'These are people who are lawless and faithless'* [The Washington Post, 22 February 2015];

- *Jenny Erpenbeck: 'People in the west were much more easily manipulated'* [The Guardian, 6 June 2015];

- *Mikhail Piotrovsky: 'Culture is always above politics'* [The Guardian, 7 February 2016];

- *Wesley Clark: In Syria, Russia is the real threat* [The USA Today, 11 February 2016];

- *Former CIA director: Military may refuse to follow Trump's orders if he becomes president* [The Washington Post, 28 February 2016];

- *Yanis Varoufakis: Europe is sliding back into the 1930s and we need a new movement* [The Independent, 9 February 2016].

Представленные газетные заголовки доказывают неоспоримость того, что используемая в заголовке апелляция к какому-либо источнику, а также цитация выполняют определенное коммуникативное задание.

Широкое употребление анализируемых синтаксических структур в газетных заголовках англоязычной Интернет-прессы можно объяснить несколькими фактами. Сегментированные газетные заголовки позволяют читателю быстро ориентироваться в газетном материале, поскольку они «выражают максимум информации в максимально лаконичной форме» [83, с. 60]. Тема-рематическая организация в заголовках с сегментацией привлекает внимание читателей и, бесспорно, выполняет

основное прагматическое назначение – вызвать интерес к газетному материалу.

Тире

В ходе анализа фактического материала были обнаружены заголовки, в которых присутствует знак тире. Данный вид пунктуации обладает интонационной функцией и эмоционально окрашивает заголовок.

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];

- *Saudi Arabia offers Germany 200 mosques – **one for every 100 refugees who arrived last weekend*** [The Independent, 10 September 2015];

- *10 of the best Russia holiday destinations – **beyond Moscow and St Petersburg*** [The Guardian, 15 February 2016].

Метод сплошной выборки позволил выявить заголовки с экспрессивной пунктуацией, которая также используется для уточнения информации, но в более лаконичной и интересной форме:

- *EU offers stronger ties to eastern nations – **but cautiously*** [The Financial Times, 22 May 2015];

- *Mail-order brides: old practice still seen as new chance for a better life – **for some*** [The Guardian, 11 January 2016].

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

При анализе материала был обнаружен заголовок, в котором тире выполняет выделительную функцию и акцентирует внимание на объекте газетной статьи – России:

- ***Russia** – perhaps more restrained and less powerful than you think?* [The Washington Post, 31 March 2015].

Отметим, что употребление *perhaps* также служит для выделения

наиболее важного элемента заголовка – *Russia*.

Рассмотрим заголовок, где после анализируемого знака препинания приводится характеристика объекта:

- *Ramadan in St Petersburg – the city where the sun doesn't set*
[The Guardian, 18 June 2015].

Под городом, где не заходит солнце, подразумевается удивительное природное явление – белые ночи, которое ассоциируется с культурной столицей России Санкт-Петербургом.

При исследовании газетных заголовков и особенностей употребления пунктуационного 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.

Известно, что парентетические внесения связаны с категорией модальности, т.е. данная синтаксическая конструкция помогает автору сосредоточить внимание читателя/слушателя на определенном отрезке, следовательно, оказать воздействие на реципиента [3; 44].

Парентетические внесения занимают ту или иную позицию в предложении, и в частности в газетном заголовке, не произвольно, а вследствие выполнения определенной семантической функции. Синсемантичность парентетического внесения обуславливает его позицию в непосредственной близости с той частью высказывания, к которой оно относится [3, с. 48]. Необходимо отметить, что в проанализированных примерах парентеза расположена в середине заголовка, т.к. выразительная вставная конструкция в большей степени выделяется в сравнительно небольшом заголовке и способствует привлечению внимания аудитории:

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

Использование парентетического внесения позволяет автору статьи призвать Соединенные Штаты к конкретным и решительным действиям по вопросам ядерного соглашения с Ираном, а также урегулирования украинского конфликта. Таким образом, вставная конструкция несет авторскую оценку упрека и недовольства.

- *Earth is entering sixth extinction phase with many species – including our own – labelled 'the walking dead'* [The Independent, 20 June 2015].

Парентетическое внесение обращает внимание реципиента на то, что человек (т.е. сам реципиент) находится на грани вымирания. Синтаксическая конструкция и метафора *the walking dead*, репрезентирующая образ смерти в сознании читателей, оказывают эмоциональное воздействие на аудиторию, вызывают желание ознакомиться с материалом, чтобы узнать дальнейшую судьбу человечества.

- *Russians' rite of passage – a summer abroad – a victim of strains with West* [The Washington Post, 24 June 2015].

Парентетическое внесение в данном заголовке несет уточняющую информацию. При этом выделенное словосочетание *a summer abroad* приковывает внимание аудитории и подчеркивает значимость летнего обучения за границей в качестве важного этапа в жизни российской молодежи (*rite of passage – a ceremony or event that marks an important stage in someone's life, for example becoming an adult* [MEDAL, p. 1227]).

Особое внимание необходимо обратить на случаи употребления знака тире в конце заголовка:

- *Putin has one weapon to protect the rouble – he must use it wisely* [The Financial Times, 23 December 2014];

- *America is addicted to guns – which only give an illusion of strength and security* [The Guardian, 4 October 2015];

- *David Cameron, there aren't 70,000 moderate fighters in Syria – and whoever heard of a moderate with a Kalashnikov, anyway?* [The Independent, 29 November 2015].

Важно также отметить, что приведенные заголовки относятся к текстам аналитического жанра. Притягательная особенность представленных заголовков заключается в том, что после тире в заголовках в развернутой и оценочной форме выражена позиция журналиста по описываемой проблеме.

Рассмотрим более подробно заголовок, в котором при помощи знака тире оформлен дополнительный комментарий адресанта:

- *Vladimir Putin is dancing around us with ease – we must send troops into Syria* [The Telegraph, 16 February 2016].

В данном заголовке фигурирует персональный дейксис *we*, оказывающий прагматическое воздействие на аудиторию, т.к. данный заголовок не позволяет адресату верно декодировать вложенный в персональный дейксис смысл. Следовательно, реципиент чувствует причастность к обозначенной в заголовке проблеме. Таким образом, оформление комментария (призыва) автора при помощи тире и использование персонального дейксиса в составе заголовка способствуют прочтению газетного материала.

Кавычки

Прежде чем перейти к анализу пунктуационного оформления заголовков Интернет-газет при помощи кавычек, хотелось бы отметить, что в исследованиях специалистов МГУ им. М.В. Ломоносова в области горизонтальной стратификации речевого сообщения указывается на принципиальное различие между одиночными и двойными кавычками. Л.Л. Баранова отмечает: «Двойные кавычки используются в английском языке, когда цитируется чье-либо высказывание или когда в тексте приводится название художественного произведения, статьи, радио- или телепрограммы, и т.д.» [11, с. 182]. Двойные кавычки, таким образом, «выражают отстранение (alienation) автора» [Там же, с. 183]. Об одиночных кавычках исследователь говорит следующее: «В английской литературе даже

принят отдельный термин для этого знака препинания – “scare quotes” (наряду с “single quotes”). Глагол “to scare” означает не только “напугать”, но и “насторожить”, “предупредить”. Можно сказать, что это – предупреждающие кавычки, которые говорят читающему о том, что слово или словосочетание употреблено: 1) не в своем обычном значении, 2) создано и введено в речь самим автором и не является принадлежностью общего языка, 3) уже к существующему слову у автора особое отношение» [Там же, с. 183].

Высказывания Л.Л. Барановой свидетельствуют о том, что семиотика одиночных кавычек совершенно отличается от семиотики двойных кавычек. Однако в процессе анализа фактического материала были обнаружены заголовки преимущественно (за единичным исключением) с одиночными кавычками, которые используются и как способ выражения прямой речи, и как средство импликации. Следовательно, англоязычные Интернет-издания не разграничивают функциональные возможности анализируемого знака препинания.

В ходе исследования выяснилось, что кавычки в газетном заголовке служат, 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.

Проанализировав фактический материал, можно заключить, что в большинстве случаев из самого заголовка становится очевидно, кому конкретно принадлежит цитата. Данные заголовки не вызывают трудностей декодирования цитаты реципиентом:

- *Political scrutiny of education is ‘reasonable’, Russia’s education chief says* [The Washington Post, 10 December 2015];

- *Putin says Trump is ‘absolute leader’ in U.S. presidential race* [The Washington Post, 17 December 2015];

- *Air Force General Says Russia Missile Defense 'Very Serious'* [The New York Times, 11 January 2016];

- *Kremlin is 'prolonging' war in Syria by bolstering Assad regime with air strikes, says Foreign Secretary Philip Hammond* [The Independent, 1 February 2016];

- *Cancer researchers claim 'extraordinary results' using T-cell therapy* [The Guardian, 15 February 2016].

В некоторых случаях журналист обобщает в заголовке источник цитаты, в то время как в самой статье уточняется конкретное лицо высказывания.

- *Russia Warns of U.S. 'Abduction' Threat* [The Wall Street Journal, 2 September 2013].

Приведенный заголовок содержит фрагмент цитаты МИД РФ, предупреждающего об участившихся случаях задержания российских граждан правоохрнительными органами США (*abduction – the act of making a person go somewhere with you, especially using threats or violence* [CDO]).

- *African migrants in Russia describe 'hell on Earth'* [The Los Angeles Times, 2 November 2014].

Цитата, ярко характеризующая мнение всех африканцев в России, принадлежит 35-летнему либерийцу Осману Камара (Osman Kamara).

- *Ukraine bans journalists who 'threaten national interests' from country* [The Guardian, 16 September 2015].

В заголовке приводится фрагмент цитаты Петра Порошенко о запрете на въезд на Украину журналистам Би-би-си (BBC).

В ходе анализа был обнаружен заголовок с ложной цитатой, т.е. неподтвержденным первоисточником высказыванием:

- *Cameron hits back after Putin spokesman says Britain is 'just a small island'* [The Times, 6 September 2015].

Представленная в заголовке цитата призвана усилить прагматическое воздействие и вызвать недовольство у британского народа нелестным

отзывом об их государстве. Медийная корпорация Би-би-си приписывает высказывание *just a small island* Дмитрию Пескову. Однако пресс-секретарь Владимира Путина отрицает свое отношение к данному утверждению.

В современной англоязычной Интернет-прессе встречаются заголовки с цитатой, источник которой не указан в самом заголовке. В данном случае автор «чужого слова» становится известен реципиенту только после прочтения газетной статьи. Следовательно, цитата в данном случае выполняет коммуникативно-прагматическую установку: вызывает у читателя заинтересованность, способствует прочтению газетного материала.

- *Moscow and Kiev in 'positive mood' over talks to end east Ukraine conflict* [The Guardian, 2 October 2015].

Положительно окрашенный фрагмент цитаты Ангелы Меркель наполняет заголовок прагматическим зарядом, воздействующим на аудиторию.

- *'People really feel the lack of security right now' – a day at a fencing trade fair* [The Guardian, 15 January 2016].

Автор статьи ссылается в заголовке на Хорхе Саура (Jorge Saura), цитата которого отражает основное содержание статьи и эксплицитно передает настроение людей: наплыв беженцев и мигрантов, а также страх перед терроризмом заставляют европейцев защищать и ограждать свою недвижимость.

- *Russia accused of 'weaponising' Syria refugees* [The Financial Times, 14 February 2016].

Представленная в заголовке цитата американского сенатора Джона Маккейна (John McCain) является важным компонентом для отрицательной оценки действий России.

- *Kadyrov a 'threat to Russia's national security'* [The Financial Times, 23 February 2016].

Эмоционально окрашенная цитата о главе Чечни Рамзана Кадырове принадлежит российскому оппозиционеру Илье Яшину. Введение цитатного

материала в заголовок наполняет его экспрессивным зарядом, воздействующим на адресата. Важно также отметить, что статья с анализируемым заголовком была опубликована 23 февраля, когда в России отмечают День Защитника Отечества. Данное обстоятельство кажется нам не случайным, поскольку в заголовке обыгрывается образ антипода защитника Отечества.

Подчеркнем, что маркеры цитирования помогают избежать линейности повествования, а также облегчают и активизируют восприятие информационного потока [5, с. 53]. Кроме того, основной прагматической особенностью цитации является оценочность [31, с. 92].

Проведенный анализ показал, что заголовок содержит не только объективную информацию, выраженную эксплицитно, но и обладает прагматическим потенциалом, ориентированным на реципиента и представленным имплицитно. Кавычки в данном случае 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. Так, Г.Г. Молчанова определяет имплицитность как «семантический результат действия структурно-семантического явления имплицитивности в тексте, т.е. создание второго, скрытого, концептуально-подтекстового смысла сообщения» [93, с. 146]. Под имплицитным содержанием высказывания К.А. Долинин понимает «содержание, которое прямо не воплощено в узуальных лексических и грамматических значениях языковых единиц, составляющих высказывание, но извлекается или может быть извлечено из последнего при его восприятии» [45, с. 37]. Важно отметить, что имплицитный потенциал взятого в кавычки слова в заголовке может быть верно декодирован после прочтения газетного материала:

- *Russian 'hot' money is flowing into London* [The Times, 10 March 2015].

Под прилагательным *hot* журналист имплицитно подразумевает в данном заголовке

скрытый приток в Великобританию частных инвестиций (в большей степени речь идет о российских инвесторах).

- *Estonia ready to deal with Russia's 'little green men'* [The Financial Times, 13 May 2015].

Эвфемизм *'little green men'* («зеленые человечки») достаточно часто используется в прессе для обозначения вооруженных людей без знаков отличия. Данный термин получил распространение с конца февраля – начала марта 2014 года. Анализируемый эвфемизм является нейтральным по смыслу, однако имплицитно несет отрицательную эмоциональную нагрузку.

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

Взятая в кавычки лексема *rustbucket* (*an ancient car or ship, covered in rust* [OSD]) эмоционально окрашивает мнение западных военных лидеров о российских коллегах. Кавычки в приведенном заголовке, таким образом, сигнализируют о наличии ироничного подтекста и позволяют автору статьи намекнуть на обманчивость представлений Запада и Израиля относительно армии России.

- *Putin 'supertanks' take aim at rebels* [The Times, 11 February 2016].

Под лексемой *supertanks* журналист подразумевает российские танки Т-90, получившие название «Владимир». Уникальность, мощь и невероятные возможности военной машины отражены при помощи морфемы *super-*, усиливающей эффект угрозы для противников.

Многоточие

В процессе анализа фактического материала было выявлено, что авторы статей в целях прагматического воздействия используют в заголовках Интернет-газет многоточие. Подобный экспрессивный прием умолчания создает у аудитории эффект усиленного ожидания. В лингвистике умолчание представляет собой осознанную незавершенность высказывания, побуждающую адресата к домысливанию, воображению

недосказанного [161, с. 502]. М.Р. Нашхоева определяет многоточие как «глубокий», «емкий» по значению знак, обладающий дополнительным скрытым смыслом и провоцирующий любопытство читателя [100, с. 163].

В процессе анализа были обнаружены примеры с многоточием в середине и конце заголовка:

- *Why Poland Loves Ukraine ... For Now* [The New York Times, 28 March 2014].

Посредством многоточия автору статьи удается в броской форме выразить свое мнение и акцентировать внимание аудитории на том, что интерес Польши к Украине является кратковременным.

- *George Bush's paintings bear uncanny resemblance ... to Google images* [The Guardian, 9 April 2014].

Яркая пунктуация в данном случае служит способом паузации перед концовкой заголовка, что позволяет усилить чувство удивления от приведенной после многоточия информации.

- *The West loves to talk tough on Putin... with the cameras rolling* [The Independent Post, 20 November 2014].

Заголовок раскрывает отношение Запада к России в целом и Президенту России в частности после возвращения Крыма. Многоточие позволяет журналисту сделать акцент на самой значимой части заголовка – концовке, которая заставляет задуматься о правдивости существования накаленной обстановки между Россией и Западом при выключенных камерах.

- *While Obama fiddles ...* [The Washington Post, 25 February 2016].

Автор статьи негативно отзывается о действиях президента США, используя усечение как в конструкции, так и во фразовом глаголе *fiddle around (to waste time doing unimportant things* [LDCE, p. 587]). Многоточие создает контраст между бездействием Барака Обамы и тем, что умалчивается, – происходящими в мире событиями.

Приведенные примеры показывают, что информация, выраженная

в газетном заголовке многоточием, является имплицитной, что, в свою очередь, усиливает перлокутивный эффект коммуникативного акта.

Необходимо обратить внимание на то, что в третьем примере между речевой единицей и многоточием отсутствует отступ, в то время как во всех остальных примерах отступ имеется. Поскольку посредством метода сплошной выборки было обнаружено ограниченное количество заголовков с пунктуационным оформлением в виде многоточия, трудно утверждать, какое построение характерно для заголовков англоязычной Интернет-прессы. Однако в отобранных заголовках с многоточием Интернет-издания *The Independent* отступ между речевой единицей и многоточием всегда отсутствует, поэтому можно предположить, что подобный вариант графического оформления является особенностью данной Интернет-газеты.

Рассмотрим заголовок, в котором многоточие не несет скрытой смысловой нагрузки:

- *Poroshenko: 'Ukraine is fighting . . . for global democracy and freedom'*
[The Washington Post, 28 September 2015].

Может показаться, что многоточие после слова *fighting* акцентирует внимание читателей на том, за что на самом деле «сражается» Украина. В действительности в заголовке представлена цитата Петра Порошенко, которая ввиду своей громоздкости была усечена. Стоит отметить, что заголовок представляет собой сегментированную конструкцию с броским пунктуационным оформлением, что положительно воздействует на аудиторию.

2.2. Стилистические особенности построения газетных заголовков

По результатам анализа заголовков газет англоязычных Интернет-изданий было выявлено, что для газетных заголовков характерно широкое использование разнообразных стилистических приемов, таких, как персонификация, эпитет, метафора, антитеза, аллюзия,

фразеологические единицы, сравнение, ирония, оксюморон, междометия, градация. Перечисленные средства выразительности позволяют создать уникальный образ заголовка, обладающий сильным прагматическим потенциалом. Подчеркнем, что для передачи коммуникативно-прагматической установки языковые средства выразительности играют не менее важную роль, чем синтаксические и пунктуационные особенности. Скопление стилистических приемов в составе одного заголовка в совокупности с экспрессивной синтаксической конструкцией и/или пунктуационным оформлением акцентирует внимание аудитории, вызывает интерес и оказывает прагматическое воздействие на адресата.

В диаграмме (рис. 1.3.) отражено изобилие стилистических приемов и средств выразительности в современной англоязычной Интернет-прессе и приведено их процентное соотношение:



Рис. 1.3. Средства выразительности в газетных заголовках англоязычных Интернет-изданий

Указанные на рис. 1.3. данные свидетельствуют о широком спектре применяемых адресантами средств выразительности с целью воздействия на реципиента. Разница в процентном соотношении показывает, что качественные Интернет-издания отдают предпочтение в первую очередь таким приемам, как персонификация, эпитет и метафора.

Анализ выделяемых в настоящем исследовании стилистических особенностей позволит понять, каким образом данные средства воздействуют на аудиторию при прочтении заголовка.

Персонификация

Использование приема персонификации играет важную роль в заголовках газет современных англоязычных Интернет-изданий. Персонификация заключается в том, что неодушевленному предмету приписываются характеристики живого объекта [157, с. 276]. Данный троп можно считать своего рода газетным штампом, который, тем не менее, используется для выразительности и привлечения внимания аудитории.

Заголовки газет с элементами персонификации дают адресанту возможность передать сообщение в краткой и лаконичной форме, а также привлечь внимание к своему материалу.

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 marches on uninhibited in eastern Ukraine* [The Washington Post, 18 February 2015].

Упоминание России в данном случае необходимо рассматривать как ссылку на руководство страны. Посредством глагола *march on (to continue to happen, develop, or make progress and be impossible to stop* [MEDAL, p. 872]) государство приобретает признаки воина, солдата, за счет чего создается образ несокрушимости России.

- *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 данном заголовке Россия наделяется признаками живого человека, что выражается внешним обликом (*look bad – to seem to be going to have a bad result* [MEDAL, p. 845]) и чувствами (*feel – to be in a particular state as a result of emotion or physical feeling* [MEDAL, p. 512]). Стилистический прием и противопоставление характеристик подчеркивают воодушевленный настрой граждан России в трудный экономический период.

- *North Korea trumpets its first test of a hydrogen bomb, but experts are skeptical* [The Los Angeles Times, 5 January 2016].

Олицетворение Северной Кореи за счет глагола *trumpet* (*to announce something publicly in a way that is intended to make it seem very important* [MEDAL, p. 1542]) позволяет передать эмоциональное состояние государства после успешного испытания водородной бомбы. Под наименованием государства подразумевается правительство Северной Кореи, которое сообщает всему миру о значимом для своей страны событии.

Особый интерес представляют газетные заголовки, посвященные военной тематике:

- *Syrian regime starves 40,000 in mountain town siege* [The Times, 7 January 2016].

Наделение сирийского режима характеристиками живого человека (использование глагола *starve – to make someone suffer or die by preventing them from having enough food* [MEDAL, p. 1399]) подчеркивает масштаб трагедии, в результате которой находящиеся в осаде мирные сирийские жители медленно умирают от голода.

- *Russian bombs triggering mass Aleppo exodus, Syria conference told* [The Guardian, 4 February 2016].

Использование глагола *trigger* (*to make something happen* [MEDAL, p. 1537]) позволяет сделать акцент на том, что действия России стали причиной бегства десятков тысяч сирийцев в сторону турецкой границы.

Эпитет

И.В. Арнольд определяет эпитет как «лексико-семантический троп, поскольку он выполняет функцию определения или обстоятельства, или обращения, отличается необязательно переносным характером выражающего его слова и обязательным наличием в нем эмотивных или экспрессивных и других коннотаций, благодаря которым выражается отношение автора к предмету» [6, с. 68]. Рассматривая эпитет как образный инструмент художественной коммуникации, обладающий безграничными возможностями, А.В. Полонский и В.Г. Глушков характеризуют данное явление как «стилистически значимое и эстетически отмеченное атрибутивное слово, концептуально и эстетически определяющее объект, формирующее его образ, обладающее эмотивно-оценочной коннотацией и повышенной адресатностью» [107, с. 188].

В анализируемых заголовках Интернет-газет эпитет используется для характеристики действий или для выражения авторской оценки к описываемой ситуации/субъекту. Стоит отметить, что эпитет всегда находится в сочетании с предметом, который он определяет:

- *Ukraine abandoned* [The Washington Post, 4 September 2014].

Приведенный заголовок привлекает внимание аудитории в первую очередь своей лаконичностью, немногословностью. Безразличие и бездействие Барака Обамы относительно ситуации на Украине автор статьи характеризует при помощи яркого эпитета *abandoned* (*left behind, or left without care and protection* [CDO]).

- *China: Overborrowed and overbuilt* [The Financial Times, 29 January 2015].

В заголовке в краткой форме отражена основная проблема Китая,

которая заключается в финансовой уязвимости страны, что негативным образом сказывается на секторе недвижимости. Повтор префикса *over-* в семах *overborrowed* и *overbuilt* создает образ обремененной трудностями экономики Китая.

- *The awkward gifts the U.S. and Russia give each other* [The Washington Post, 12 May 2015].

Эпитет *awkward* (*not graceful* [MWD]) используется для выражения оценочного оттенка: автор передает отношение к своеобразным и странным, по его мнению, подаркам, которыми обменялись министр иностранных дел России Сергей Лавров и госсекретарь США Джон Керри.

- *Battered, bruised and jumpy – the whole world is on edge* [The Financial Times, 28 December 2015].

Фразеологизм *on edge* (*nervous* [NTCAID, p. 289]) в данном заголовке подчеркивает угнетенное и нервное состояние людей, а эпитеты *battered* (*old and in bad condition* [LDCE, p. 110]), *bruised* (*emotionally hurt as a result of a bad experience* [CDO]), *jumpy* (*worried or nervous especially because you are expecting some bad to happen* [LDCE, p. 877]) создают картину трагизма последствий террористических атак и мрачного настроения вследствие социальной и экономической обеспокоенности.

- *The state of the presidency: spent* [The Washington Post, 14 January 2016].

В данном заголовке эпитет *spent* (*extremely tired* [LDCE, p. 1592]) отражает истощение интеллектуальных ресурсов Барака Обамы и негативно окрашивает слова и поступки президента США.

Перейдем к рассмотрению заголовков Интернет-газет с эпитетами, связанными непосредственно с Россией: эмоционально окрашивающими действия Президента России и экономическое состояние страны.

- *How not to deal with a humbled Putin* [The Financial Times, 26 November 2015].

Использование эпитета *humbled* (*to feel less important or proud*

because of something that has been achieved or suffered by someone else [MEDAL, p. 701]) позволяет автору статьи заострить внимание читателей на трудностях, с которыми столкнулся Президент России. Неопределенный артикль имплицитно передает чувство недоумения и сомнения в том, что речь идет действительно о Президенте России: Владимир Путин всегда ассоциируется с успехом и решительностью.

- *'Immortal' Vladimir Putin and the conspiracies that keep the Russian President in power* [The Independent, 16 December 2015].

Появляющиеся с регулярной периодичностью в сети Интернет фотографии 63-летнего Владимира Путина, на которых Президент России выглядит явно моложе своих лет, тревожат воображение многих – журналисты обнаружили сходство между Владимиром Путиным и одной из величайших картин Леонардо да Винчи «Мона Лиза»; в сети Интернет появились фотографии, снятые в 1920 и 1941 годах, на которых обнаруживается невероятное сходство мужчин с Президентом России (1952 года рождения). Приведенные факты позволяют автору статьи применить эпитет *immortal* (*living or continuing for ever* [LDCE, p. 812]) по отношению к Президенту России.

- *Reform of Russia's ailing economy cannot wait* [The Financial Times, 6 December 2015].

Употребленный в заголовке эпитет *ailing* (*is not strong or successful* [MEDAL, p. 30]) характеризует потребность России в фундаментальных экономических реформах.

Метафора

Метафора как стилистический прием давно стала одним из наиболее распространенных элементов в публицистике, мгновенно проникающих в сознание читателей и способствующих формированию конкретных установок по восприятию газетного материала [8, с. 74].

Исследование метафоры связано с именами таких выдающихся отечественных и зарубежных лингвистов, как Н.Д. Арутюнова, А.Н. Баранов, М. Блэк, А. Вежбицкая, Дж. Джейнс, М. Джонсон, В.Я. Задорнова, Ю.Н. Караулов, Э. МакКормак, З. Кёвечеш, Дж. Лакофф, В.Л. Наер, А. Ричардс, Дж. Серль, Г.Н. Складеревская, В.Н. Телия, А.П. Чудинов и многими другими.

В рамках настоящего диссертационного исследования роль и особенности функционирования метафоры в газетном заголовке представляют интерес прежде всего в контексте рассмотрения прагматического и речевого воздействия на массовую аудиторию с целью привлечения внимания к газетной статье и возможно даже манипуляции сознанием адресата [73]. Метафора обладает эксплицитно-оценивающими характеристиками: данное выразительное средство несет коммуникативно-прагматическую установку адресанта, поскольку позволяет ему вербализовать свои мысли в яркой и запоминающейся форме.

Анализ метафорических образов в заголовках современной Интернет-прессы позволит декодировать характер мышления как журналиста, так и общества в целом, т.е. выявить наиболее актуальные проблемы, волнующие весь мир.

Одной из самых серьезных и животрепещущих тем на сегодняшний день является борьба с ИГИЛ – главной угрозой для всего мира. В современной Интернет-прессе имеется значительное количество газетных заголовков, метафорично характеризующих «Исламское государство». Однако в приведенном далее заголовке наиболее образно и точно представлено описание террористической группировки, которая вселяет страх и ужас в сердца людей:

- *The Islamic State is evil returned* [The Washington Post, 25 August 2014].

Эпитет *returned* усиливает напряжение лексемы *evil* (*a power that makes people do very bad and cruel things* [MEDAL, p. 474]) в заголовке, т.к. дает понять, что в нашем мире постоянно идет борьба между добрыми и злыми

силами. ИГИЛ является сегодня своего рода отражением нацистов, которые по-другому одеты, но также жестоко убивают из-за нетерпимости, ненависти и азарта. ИГИЛ – это вернувшееся зло! Человечество должно приложить все силы, чтобы вновь одержать над ним победу.

- *Sanctions noose begins to tighten on sanguine Russia* [The Financial Times, 15 October 2014].

В данном заголовке представляется интересным противопоставление лексемы *санкции* (*sanction – an action that is taken or an order that is given to force a country to obey international laws by limiting or stopping trade with that country, by not allowing economic aid for that country, etc.* [MWD]), которая приравнивается журналистом к удавке (*noose – a large loop at the end of a rope that gets smaller when you pull the rope and that is used to hang people, to capture animals, etc.* [MWD]), и эпитета *оптимистический* (*sanguine – confident and hopeful* [MWD]). Для понимания заголовка читателю необходимо обратиться к газетному материалу, из которого становится ясно, что выражение *to tighten the noose (to make a situation more difficult for someone* [MWD]) используется в данном заголовке для создания образа тревожного и напряженного периода в России, которая все равно продолжает верить в прекрасное и светлое будущее.

- *The migrant crisis is a mere gust of the hurricane that will soon engulf Europe* [The Telegraph, 11 November 2015].

Автор статьи подчеркивает необходимость точного прогнозирования европейского миграционного кризиса в связи с массовым наплывом беженцев. То, что происходило в Европе в последние месяцы, журналист метафорично описывает как «слабый порыв ветра перед приближающейся бурей», делая подобным образом акцент на возможном ухудшении ситуации в будущем, когда численность населения возрастет (по данным ООН, половина прироста придется на страны Африки и западной Азии). Следовательно, анализируемая в газетном заголовке метафора актуализирует понятийную область «угроза» в сознании реципиента.

- *The Islamic State's trap for Europe* [The Washington Post, 15 November 2015].

Провокация со стороны ИГИЛ, которая заключается в том, чтобы вызвать террористическими атаками бурную реакцию Европы в отношении мусульман всего мира, представлена в заголовке понятийной областью «ловушка» (*trap – a clever trick that is used to catch someone or to make them do or say something that they did not intend to* [LDCE, p. 1769]).

- *Norway tells refugees who used cycling loophole to enter to return to Russia* [The Guardian, 14 January 2016].

В статье говорится о том, что Россия запретила мигрантам пересекать КПП в г. Стурскуге (на границе России и Норвегии) пешком. Норвегия, в свою очередь, не впускает беженцев на автомобилях. Однако сирийцы нашли лазейку и благополучно пересекли границу на велосипедах. Таким образом, в данном заголовке метафора *cycling loophole* (*loophole – a small mistake in a law that makes it possible to avoid doing something that the law is supposed to make you do* [LDCE, p. 958]) способствует созданию образа несовершенства закона.

- *Refugees are becoming Russia's weapon of choice in Syria* [The Guardian, 16 February 2016].

Метафора *weapon of choice* в анализируемом газетном заголовке актуализирует понятийную область «конфронтация», «разногласие» в результате действий России в вопросе урегулирования сирийского конфликта.

Следующие заголовки отражают мнение Запада о лидере Чечни Рамзана Кадырове:

- *Putin's most aggressive attack dog is unleashed* [The Washington Post, 21 January 2016];

- *Mr. Putin's deal with the devil in Chechnya* [The Washington Post, 31 March 2016].

Использование метафоры в первом заголовке позволяет сделать вывод, что в сознании Запада Рамзан Кадыров ассоциируется с агрессивным бойцовым псом, выполняющим поручения Президента России. Во втором случае лидеру Чечни дается более резкая характеристика, указывающая на жесткость российского государственного и политического деятеля.

Важно отметить, что в процессе анализа заголовков газет англоязычных Интернет-изданий была обнаружена тенденция к метафоризации действий государственных деятелей и организаций лексемой *dance/dancing*:

- *Putin's travel bans are the latest misstep in a clumsy diplomatic dance with Europe* [The Guardian, 31 May 2015];

- *Dancing With Dictators Against Islamic State* [The Wall Street Journal, 17 November 2015];

- *An Odd Diplomatic Dance as U.N. Prepares for Syria Peace Talks* [The New York Times, 26 January 2016].

В рассмотренных заголовках под лексемой *dance/dancing* репрезентируется метафоризация дипломатических отношений на мировой арене. В первом заголовке обнаруживается отрицательная авторская оценка происходящих событий, которая выражена эмоционально окрашенным эпитетом *clumsy* (*a clumsy action or statement is said or done carelessly or badly, and likely to upset someone* [LDCE, p. 284]). Второй заголовок предваряет статью, в которой обозначается вектор дальнейшего поведения лидеров мировых держав для победы над террористами. В третьем заголовке посредством оценочного эпитета *odd* (*strange* [LDCE, p. 1135]) автор статьи характеризует решение ООН о проведении переговоров по Сирии.

Антитеза

В Словаре литературоведческих терминов антитеза определяется как противопоставление образов и понятий для создания резкого контраста [163]. В заголовках Интернет-газет данный стилистический прием используется для

создания контраста между описываемыми субъектами или ситуациями для большей выразительности и акцентирования внимания аудитории на заголовке.

Для иллюстрации вышесказанного приведем примеры заголовков с антитезой, оказывающие прагматическое воздействие на потенциального читателя:

- *Falling oil, rising cucumber prices: how much trouble is Russia in?* [The Guardian, 11 December 2014].

Заголовок, построенный на противопоставлении падения цен на нефть и роста цен на огурцы, выглядит на первый взгляд иронично, и описание данной проблемы в самой статье представляется несерьезным. Однако данный заголовок предваряет статью, в которой достаточно глубоко и детально журналист рассматривает текущее экономическое состояние России после ввода санкций, а также возможные варианты стабилизации ситуации в дальнейшем.

- *Russia's strong-arm tactics restore fragile calm to banks* [The Financial Times, 30 December 2014].

В статье освещается проблема обвала российского рубля в декабре 2014 года. Антитеза в приведенном заголовке строится на противопоставлении политики силы (*strong-arm tactics – the use of force or violence, especially when this is not necessary* [LDCE, p. 1648]) российских властей, своевременно принявших меры и успокоивших граждан, и хрупкого спокойствия (*fragile – easily broken or damaged* [LDCE, p. 639]) государственной банковской системы. Важно отметить, что использование эпитета *fragile* имплицитно указывает на то, что ситуация в стране остается неоднозначной.

- *Leaders Among Equals* [The Wall Street Journal, 1 January 2015].

Контраст в заголовке заключается в противопоставлении стран, входящих в Евросоюз. Несмотря на тот факт, что в ЕС все страны и их граждане априори равны (*equal – having or deserving the same rights and*

opportunities as other people [MEDAL, p. 464]), в последнее время в объединении наметились лидеры (*leader – a person, company or product that is more successful, popular, or advanced than others in a particular area of activity* [MEDAL, p. 808]) – выходцы из государств Центральной и Восточной Европы. Антитеза в данном заголовке способствует созданию образа перемен и необходимости в новом поколении лидеров для Европы и всего мира.

- *Thousands dead, few prosecuted* [The Washington Post, 11 April 2015].

Посредством противопоставления количественных показателей приводится печальная статистика о людях, погибших от рук полицейских. Лаконично оформленный при помощи антитезы заголовок эмоционально воздействует на адресата и вызывает смешанные чувства как сострадания, так и недовольства.

- *How Much the Best-Performing and Worst-Performing CEOs Got Paid* [The Wall Street Journal, 25 June 2015].

Посредством антитезы *best-performing/worst-performing* обыгрывается ситуации вознаграждения за достижения в рабочей деятельности. Противопоставление успеха и неудачи в анализируемом заголовке вызывает у реципиента интерес и желание ознакомиться с критериями оценки работы гендиректоров.

- *China's Great Game: New frontier, old foes* [The Financial Times, 13 October 2015].

В данном заголовке антитеза основана на противопоставлении Синьцзян-Уйгурского автономного района (Китай), буквально означающего «новый рубеж» (*new frontier*), и уйгуров – самой крупной этнической группы в данном регионе. Антитеза в заголовке не раскрывает основной проблемы статьи и соответственно возбуждает интерес, т.е. производит положительный прагматический эффект на реципиента.

- *Next week's EU "gas package": pleasing everybody or nobody?* [The Financial Times, 2 February 2016].

Посредством антитезы *everybody/nobody* журналист обыгрывает ситуацию возможной закупки российского газа рядом стран Европы: в «газовом пакете» должны быть учтены интересы всех, а это представляется трудной задачей.

- *In the Pentagon's new budget, the Air Force won and the Navy and Army lost* [The Washington Post, 9 February 2016].

Распределение суммы финансирования Правительством США в 2017 году позволяет автору статьи в интересной форме отразить в заголовке противопоставление победителей и проигравших в гонке за доли пирога.

- *Winners and losers from Super Tuesday* [The Washington Post, 1 March 2016].

Прагматический потенциал данного заголовка заключается в первую очередь в его теме, посвященной самому важному дню президентских праймериз в США. Контраст между победителями и проигравшими добавляет заголовку выразительности и положительно воздействует на аудиторию.

Аллюзия

Стилистический прием аллюзии достаточно широко распространен в современной публицистике и, как следствие, в заголовках газет. Аллюзия представляет собой «сознательный авторский намек и содержит в себе имплицитное сравнение, при котором признаки упоминаемого лица или факта приписываются другому лицу или другому событию» [62, с. 258]. Наличие приема аллюзии в составе заголовка создает у читателя зрительный и осязаемый образ. Для того чтобы авторский замысел был правильно декодирован реципиентом, аллюзия должна быть связана с каким-то общеизвестным и общепризнанным фактом или событием. В свою очередь, читатель должен также обладать фоновыми знаниями для установления предметно-логических связей.

Прием аллюзии наполняет заголовок прагматическим потенциалом: распознанная адресатом аллюзия оказывает положительное воздействие, вызывает желание ознакомиться с газетным материалом.

- *Into the Minotaur's cave of diplomacy: how Russia became Syria's deterrent* [The Independent, 22 September 2013].

Детали российско-сирийской дипломатии, по мнению автора статьи, представляют собой лабиринт Минотавра, который таит в себе множество опасностей. Таким образом, яркая аллюзия пробуждает в сознании читателей образ знаменитого Кносского лабиринта на Крите и связанные с данным местом легенды.

- *Russia: A return to arms* [The Financial Times, 1 October 2013].

В данном заголовке представлена аллюзия на роман американского писателя Эрнеста Хемингуэя «*A Farewell to Arms*» («*Прощай, оружие!*»). Окаzionale преобразование позволило автору статьи в нетривиальной форме преподнести основную мысль газетного материала: Россия увеличивает расходы на укрепление своей военной мощи.

- *Alzheimer's patients' brains boosted by belting out Sound of Music* [The Guardian, 11 November 2013].

Ученые выяснили, что песни из популярных мюзиклов положительно влияют на деятельность мозга людей, страдающих болезнью Альцгеймера. Стоит отметить, что в самой статье среди наиболее знакомых пациентам классических хитов указывается мюзикл «*The Sound of Music*» («*Звуки музыки*»). Таким образом, в газетном заголовке происходит аллюзия на данный фильм-мюзикл.

- *Donetsk opera house: tanks on the street but the show must go on* [The Guardian, 2 February 2015].

Несмотря на нависшую угрозу конфликта между сепаратистами и украинскими силами, Донецкий оперный театр продолжает работать. Это важное событие подчеркивается в статье при помощи аллюзии, которая

пробуждает в памяти адресата мотив известной песни «*The Show Must Go On*» английской рок-группы Queen.

- *Grapes of wrath: fury in Crimea as Putin and Berlusconi drink 240-year-old wine* [The Guardian, 18 September 2015].

В статье с анализируемым заголовком рассказывается о возбуждении прокуратурой Украины уголовного дела против Президента России Владимира Путина и бывшего премьер-министра Италии Сильвио Берлускони, выпивших бутылку коллекционного вина 1775 года стоимостью примерно 60 тысяч фунтов стерлингов. В заголовке представлена аллюзия на роман Джона Стейнбека «*Grapes of wrath*» («*Гроздь гнева*»), при помощи которой автор газетного материала передает недовольство генпрокуратуры действиями политиков.

- *Caught between Russia and the US? The curious case of Ukraine's Dmytro Firtash* [The Guardian, 23 January 2016].

В приведенном заголовке представлена аллюзия на книгу Фрэнсиса Скотта Фитцджеральда «*The curious case of Benjamin Button*» («*Загадочная история Бенджамина Баттона*»), по которой в 2009 году был снят одноименный фильм. В анализируемом заголовке «загадочная история» связана с таинственными политическими делами украинского олигарха Дмитрия Фирташа.

- *The Davy Crockett solution to Putin* [The Washington Times, 25 January 2016].

Заголовок предваряет статью, в которой подчеркивается необходимость Америки в президенте, похожем на Дэви Крокетта, т.е. президенте, способном сблизить страну с союзниками и оказать конкуренцию Владимиру Путину. Подобным образом происходит аллюзия на американского путешественника, офицера, политика Дэви Крокетта. Следовательно, по мнению автора статьи, США нуждаются в сильном защитнике, олицетворением которого в данной публикации выступает Дэви Крокетт.

Рассмотрим заголовки с аллюзией, имеющие отношение к Президенту России Владимиру Путину:

- *Why Russia's President Is 'Putin the Great' in China* [The Wall Street Journal, 1 October 2014];

- *Putin the Great, and the collapse of the Russian economy* [The Los Angeles Times, 12 December 2014].

Первый заголовок передает восхищение китайцев Владимиром Путиным как человеком и как лидером. Второй заголовок предваряет статью, в которой подчеркивается превосходство Владимира Путина как стратега. И в первом, и во втором случаях в заголовке представлена фраза *Putin the Great*, которая невольно рисует образ выдающегося представителя династии Романовых Петра I (*Peter the Great*). Кроме того, при сравнении фамилии *Putin* и имени *Peter* обнаруживается повтор фонемы «р». За время правления Петром I были проведены важнейшие реформы, и коренным образом изменилось место и роль России на мировой арене. За выдающиеся заслуги перед Россией и его народом царю был присвоен титул Великого. Вероятно, что проведенное сравнение между Петром Великим и Владимиром Путиным делает акцент на схожих заслугах Президента России и его величии перед лидерами других государств.

Фразеологические единицы

В качестве броских элементов, привлекающих внимание аудитории, в газетных заголовках используются фразеологические единицы, которые являются чрезвычайно употребительными сочетаниями и характеризуются высокой степенью устойчивости и стабильности. Кроме того, фразеологические единицы обладают значительным прагматическим потенциалом, что подчеркивал А.В. Кунин: «Фразеологизмы усиливают прагматическую направленность текста или его части – контекста» [74, с. 60].

А.Н. Зеленов понимает под фразеологизмом «воспроизводимую и идиоматичную единицу языка, созданную по модели словосочетания

или (реже) предложения, а в семантическом и грамматическом плане соотносимую со словом» [52, с. 4]. А.А. Изотова отмечает, что «фразеологическая единица как полилексемное структурно раздельнооформленное, семантически цельное образование включает в себе диалектическое противоречие между семантической глобальностью целого и структурной раздельнооформленностью компонентов» [54, с. 12].

Фразеологизмы являются одним из самых распространенных видов прецедентных феноменов, поскольку они абсолютно «узнаваемы» [82, с. 128]. Особенности функционирования фразеологических единиц в речи и в текстах массовой информации получили глубокое рассмотрение в работах специалистов МГУ им. М.В. Ломоносова [см. 54; 135].

О высоком удельном весе фразеологизмов в английской прессе пишет А.В. Ухтомский, по мнению которого фразеологические единицы в текстах английской прессы выступают в качестве «своеобразных интенсификаторов целенаправленного воздействия на читателя» [130, с. 156].

Проведенный анализ позволил выявить экспрессивно окрашенные (как положительно, так и отрицательно) фразеологические единицы в заголовках Интернет-газет.

- *U.S.-Russia feud over Snowden cuts both ways* [The Los Angeles Times, 31 August 2013].

В статье рассматривается проблема «принятия соперничающими государствами беглецов с противоположной стороны». Фразеологическая единица *to cut both ways (to affect both sides of an issue equally* [NTCAID, p. 83]) вносит в данный заголовок оттенок сложности и непредсказуемости событий для двух крупных держав.

- *U.S.-Russian Ties Still Fall Short of 'Reset' Goal ways* [The New York Times, 2 September 2013].

Отрицательно окрашенный фразеологизм *to fall short of smth. (to fail to achieve a goal* [NTCAID, p. 111]) в данном заголовке отражает

существующие преграды и недопонимания, препятствующие политике «перезагрузки» между Россией и США.

- *Ready for war? Barack Obama and Vladimir Putin set to **lock horns** over Syria at G20 summit* [The Independent, 4 September 2013].

Фразеологическая единица *to lock horns (with someone) (to get into an argument with someone* [NTCAID, p. 252]) передает напряженную атмосферу саммита, сложность решения проблем и возможную конфронтацию между лидерами России и США.

- *Obama **gets cold shoulder** from Putin, but will seek backing elsewhere* [The Los Angeles Times, 5 September 2013].

Анализируемый заголовок предваряет статью, которая также посвящена саммиту G20 (2013 г.). Употребляя фразеологическую единицу *to get cold shoulder/to give someone the cold shoulder (to ignore someone; to reject someone* [NTCAID, p. 146]), автор статьи тем самым акцентирует внимание читателей на накаленной обстановке и натянутых отношениях между лидерами двух мировых держав.

- *Germany **Falls Out of Love With** America* [The Wall Street Journal, 1 June 2015].

Рассматриваемое фразеологическое выражение *to fall out of love with smb.* является антонимичным общепринятому фразеологизму *to fall in love with someone (to develop the emotion of love for someone* [NTCAID, p. 111]). Приведенный заголовок о «нелюбви» предваряет статью о резких обвинениях Германии в адрес Америки.

- *Google on Artificial-Intelligence Panic: **Get a Grip*** [The Wall Street Journal, 8 June 2015].

Исследователи искусственного интеллекта из компании Google призывают человечество не думать о возможности уничтожения мира силами сверхумных машин, используя фразеологизм *to get a grip (on yourself) (to make an effort to control your emotions and behave more calmly* [ID]). В сегментированном заголовке представлена ключевая проблема газетного

материала, а также лаконичный и убедительный ответ экспертов по данному вопросу.

- *Russians tighten their belts for a great cause* [The Financial Times, 19 February 2016].

В заголовке автор преподносит основную мысль статьи при помощи фразеологизма *to tighten one's belt (to manage to spend less money; to use less of something* [ID]), который позволяет наглядно описать стойкость россиян в период экономической напряженности.

Перейдем к анализу заголовков с идентичной фразеологической единицей:

- *Why London turns a blind eye to Russia's adventurism* [The Guardian, 15 March 2014];

- *The world turns a blind eye to Putin's secret war* [The Times, 11 February 2016].

Идиома *to turn a blind eye to someone/something (to ignore something and pretend you do not see it* [ID]) в первом примере используется для характеристики реакции Великобритании на действия России на Украине. Во втором примере та же идиома *to turn a blind eye to someone/something* отчетливо передает отношение корреспондента к Президенту России и ситуации в Сирии.

Использование фразеологических единиц в газетных заголовках является важным средством воздействия на аудиторию, т.к. фразеологизмы позволяют журналистам образно выразить в заголовке свою оценку публикуемой информации [66, с. 130].

Прагматическая направленность анализируемых заголовков базируется на общеизвестности фразеологизмов. Употребление приведенных фразеологических единиц относится в большей степени к разговорной лексике, что обусловлено коммуникативной интенцией адресанта. Стиль разговорной речи используется в заголовках газет для популяризации сообщения, тесного, дружеского разговора с читателем. Таким образом,

употребление подобных фразеологизмов «четко маркирует журналиста как “своего”, что, в свою очередь, способствует сближению автора и адресата газеты и делает последнего более открытым для восприятия текстовой оценки» [Там же, с. 130].

Сравнение

Сравнение – это фигура речи, заключающаяся в явном уподоблении одного предмета (субъект сравнения) другому на основании их схожих черт (основа сравнения) с целью более точного и одновременно образного описания первого [47, с. 14; 158, с. 669]. В отличие от метафоры сравнение выражается эксплицитно модификаторами сравнения *as/like* [см., например, 17, с. 91; 147, р. 212].

В газетных заголовках Интернет-изданий сравнение наравне с метафорой несет в себе яркий и запоминающийся образ для характеристики наиболее актуальных мировых проблем. Данный стилистический прием служит средством выражения авторской оценки описываемого предмета, вызывает определенные ассоциации в сознании адресата [103, с. 89].

- *Scottish independence: opponents are like rabbits in SNP's headlights* [The Guardian, 8 February 2014].

Сравнение в газетном заголовке позволяет продемонстрировать метания оппонентов Шотландской национальной партии (Scottish National Party), которые не принимают решительных действий для сохранения единства Соединенного Королевства и, по всей видимости, сами до конца не уверены в необходимости того, за что борются.

- *Among a crowd of political automatons, Nigel Farage is like a wacky neighbour in a sitcom* [The Guardian, 19 May 2014].

В газетном заголовке автор статьи проводит аналогию между британским политиком и сумасшедшим соседом из комедийного шоу. Подобное сравнение говорит о том, что Найджел Фарадж (Nigel Farage) не является типичным представителем власти, поскольку он славится своими

резкими и язвительными высказываниями, свойственными телевизионным шоу. Яркий эпитет *wacky (funny or silly (informal))* [MEDAL, p. 1605]) дает дополнительную характеристику действиям и словам политика.

- *How the Ukrainian crisis is like three-dimensional chess* [The Washington Post, 15 March 2015].

В анализируемом примере приводится сравнение украинского кризиса с 3D-шахматами, т.к. автор статьи представляет политические стратегии различных государств в отношении Украины в форме «игр», в каждой из которых у игроков может быть как положительный, так и отрицательный исход.

- *North Korea Nuclear Effort Seen as a Top Threat to the U.S.* [The New York Times, 9 February 2016].

Серьезная обеспокоенность администрации Барака Обамы по вопросу ядерного распространения позволяет сравнить в рассматриваемом газетном заголовке Северную Корею с главной угрозой для США.

В процессе анализа отобранных заголовков был обнаружен пример, в котором сравнение выражено имплицитно, т.е. скрыто:

- *Kiev 2015, Madrid 1936* [The Washington Times, 16 July 2015].

Аналогия между Киевом и Мадридом в заголовке не выражена, однако четко прослеживается в самой газетной статье. Автор статьи сравнивает ситуацию на Украине с положением в Испанской Республике в канун гражданской войны, когда демократическое правительство столкнулось с натиском местных агрессивных сил. Как в то время, так и сейчас, несмотря на усиливающийся кризис на Украине, Запад (в частности США) не спешит оказывать помощь и выбирает позицию наблюдателя.

Ирония

Ирония в газетных заголовках является ярким средством воздействия на читательскую аудиторию. Ирония как стилистический прием передает авторское отношение к описываемым в материале участникам и событиям

в насмешливой, комичной форме [108, с. 105]. Ирония способна передавать широкую гамму чувств и эмоций адресанта (как положительных, так и отрицательных) без излишней категоричности и прямолинейности [12, с. 132]. В заголовках Интернет-прессы ирония достаточно часто передается с помощью противопоставления характеристик субъектов. Выразительный образ и эмоциональное наполнение заголовков с иронией оказывают положительное воздействие на адресата.

- *Putin bombs and the west blinks* [The Financial Times, 17 February 2016].

Противопоставление действий России и Европы позволяет автору статьи подчеркнуть доминирование РФ на мировой арене и в ироничной форме указать на бездействие Европы.

Рассмотрим несколько заголовков, в которых превалирует ирония над действиями Барака Обамы и ситуацией в США:

- *Obama: messiah or mess?* [The Los Angeles Times, 14 October 2014].

Контраст между речевыми единицами *messiah* (*a leader who is believed to have the power to solve the world's problems* [CDO]) и *mess* (*a person who isn't good at life* [OSD]) отражает негативную оценку действий Барака Обамы за время его президентства. Заголовок-вопрос апеллирует к аудитории: не ошиблись ли американские избиратели с выбором президента в 2008 году.

- *Tearful Obama Outlines Steps to Curb Gun Deaths* [The New York Times, 5 January 2016].

В данном заголовке раскрывается эмоциональное состояние президента США в связи с участвовавшими случаями убийств, совершенных с применением огнестрельного оружия. Однако эпитет *tearful* (*someone who is tearful is crying a little, or almost crying* [LDCE, p. 1702]) имплицитно передает сомнение автора статьи в том, что продемонстрированное главой государства чувство сострадания, переживание за судьбу страны и обещание прекратить кровопролитие найдет отражение в актах, закрепленных на законодательном уровне.

- *As Europe falls apart, America clowns around* [The Washington Post, 29 February 2016].

Европа разваливается из-за потока мигрантов, в то время как в Америке разворачивается президентская кампания, которую автор статьи определяет не иначе как «клоунада». Представленный в заголовке стилистический прием иронии и нелестное сравнение явно передают отрицательное отношение к происходящей по обе стороны океана ситуации.

Проанализируем ироничный газетный заголовок, не связанный с политической тематикой:

- *Congealed Tipp-Ex to odour of gym – Russia's cheese fakers fail the taste test* [The Guardian, 10 July 2015].

Заголовок, характеризующий качество сыра в России после ввода санкций странами Евросоюза, насквозь пронизан иронией над безуспешными попытками российских сыроделов подделать западные продукты (*cheese faker*). Автор статьи иронично сравнивает вкусовые качества «сырозаменителей» с замазкой (*Tipp-Ex*) и запахом раздевалки (*odour of gym*).

Оксюморон

Оксюморон как стилистический прием используется в газетных заголовках реже, чем остальные средства выразительности. В оксюмороне «явный контраст служит усилению неявного тождества, объединяющего противоположности» [15, с. 16]. Как отмечает И.В. Кашина, оксюморон представляет собой искусственное и художественное изобретение, в котором отражено мировосприятие автора и своеобразие его стиля [63, с. 208]. Таким образом, оксюморон – соединение взаимоисключающих понятий, которое используется для характеристики человека, его чувств, действий. Также данный прием содержит авторскую оценку называемого.

Оксюморон представляет большой интерес с точки зрения коммуникативно-прагматической организации заголовка Интернет-прессы. Приведенные ниже заголовки с оксюморонами отличаются своей

нетривиальностью, экспрессивностью и, бесспорно, привлекают внимание аудитории:

- *Russia and Markets: The Power of Weakness* [The Wall Street Journal, 11 August 2014].

Противопоставление характеристик России позволяет автору статьи не только указать еще раз на известную всем мощь России, но и показать возможную слабость великой державы: кризис на Украине может негативным образом отразиться на демографических и экономических показателях России в будущем. Интересный контраст в заголовке вызывает любопытство и прагматически воздействует на аудиторию.

- *The conflict equilibrium of Russian-American relations* [The Washington Post, 8 June 2015].

Использование оксюморона в заголовке передает противоречивость действий глав России и США (*conflict – angry disagreement between people or groups* [MEDAL, p. 290]) и туманность дальнейшего развития событий по вопросу урегулирования ситуации на Украине (*equilibrium – a state of balance between opposing forces or actions that is either static or dynamic* [MWD]).

- *Merkel's Costly Altruism* [The Wall Street Journal, 19 October 2015].

Использование оксюморона эмоционально усиливает смысловую структуру заголовка и фокусирует внимание реципиента на последствиях альтруизма (*altruism – when you care about or help other people, even though this brings no advantage to yourself* [LDCE, p. 42]) Ангелы Меркель – бесконечном потоке беженцев, спасающихся от войн на территории Германии. Политика канцлера Германии может очень дорого стоить стране (*costly – something that is costly causes a lot of problems or trouble* [LDCE, p. 354]), т.к. немцы уже ощущают нависшую над ними угрозу.

- *Shamelessly 'Ashamed' in Moscow* [The New York Times, 17 May 2016].

Оригинальный заголовок с оксюморонами предваряет статью об отстранении российских спортсменов от участия в Олимпиаде в Рио-де-

Жанейро. Интересным представляется то, что в кавычках представлена цитата министра спорта РФ Виталия Мутко (*ashamed – feeling embarrassed and guilty because of something you have done* [LDCE, p. 73]), в то время как лексема *shamelessly* с противоположным значением (*not seeming to be ashamed of your bad behaviour although other people think you should be ashamed* [LDCE, p. 1508]) передает отношение Запада к словам российского государственного деятеля.

Междометия

Передача эмоциональной стороны речи может осуществляться посредством междометий. Междометия как коммуникативные элементы используются адресантом для выражения своего эмоционального и ментального состояния [18, с. 28]. Таким образом, междометие представляет собой элемент вербализации эмоционально-экспрессивного состояния адресанта, его чувств и оценок и создает ситуацию живого общения между адресантом и реципиентом. Анализ фактического материала показал, что данное средство выразительности используется в заголовках англоязычных Интернет-газет достаточно редко, поскольку междометия служат формой реализации в первую очередь разговорного стиля.

- *Man of the year (alas)* [The Sunday Times, 27 December 2014].

Междометие, взятое в скобки, указывает на эмоциональное состояние автора статьи – разочарование тем фактом, что в 2014 году журнал Forbes объявил Президента России Владимира Путина «человеком года».

- *Hey, Putin, have you seen how much China is investing in Ukraine?* [The Washington Post, 24 July 2015].

Междометие *hey* в приведенном заголовке выражает обращение к Владимиру Путину, которое позволяет привлечь внимание Президента России к укреплению экономических связей между Украиной и Китаем.

- *So are Russia and Iran best buddies now? Um, maybe not.* [The Washington Post, 12 November 2015].

Данный заголовок интересен тем, что он построен в вопросно-ответной форме. Междометие *um*, расположенное в начале второй части заголовка, используется как средство паузации для выражения задумчивости перед ответом на поставленный вопрос.

- *Uh oh, Putin: Nobody seems to trust your currency* [The Washington Post, 22 January 2016].

Междометие *uh oh* выражает осознание затруднительного положения в результате совершенной ошибки. Таким образом, данное средство выразительности позволяет акцентировать внимание на сложной экономической ситуации в России.

Градация

Градация – фигура речи, создающая эффект выразительности в однородном смысловом ряду компонентов (как правило, не менее трех) в результате последовательного возрастания или, наоборот, убывания семантической значимости данных компонентов [161, с. 76]. В заголовках газет использование градации связано в первую очередь с усиленным эмоциональным воздействием на аудиторию.

Проанализируем обнаруженные в ходе исследования заголовки с градацией, создающие впечатление отчаяния и страха неопределенности:

- *Daesh? ISIS? Islamic State? Why what we call the Paris attackers matters* [The Washington Post, 25 November 2015].

Варианты наименования и акцентирование внимания читателей на террористической группировке усугубляют чувство негатива и в то же время страха перед неизвестностью будущего. В приведенном заголовке наблюдается градация терминов редакторов газет от менее прагматического выбора к более прагматическому.

- *Recession, retrenchment, revolution? Impact of low crude prices on oil powers* [The Guardian, 30 December 2015].

Восходящая градация и аллитерация (повтор фонемы «r») используются в данном заголовке для привлечения внимания к масштабности проблем в некоторых экономически значимых мировых странах. Последовательное возрастание предполагаемых последствий от низких цен на нефть оказывает усиленное эмоциональное воздействие на реципиента.

2.3. Персональный дейксис как средство выражения коммуникативной интенции автора статьи

Исследование особенностей функционирования дейктических элементов в составе газетного заголовка представляется актуальным и вызывает большой научный интерес в рамках настоящего исследования.

Поскольку указательность является универсальной особенностью всей языковой системы, то «ни одна проблема не может быть поставлена без привлечения некоторого знака, выполняющего функцию указания» [105, с. 94]. По отношению к указательным единицам в лингвистике используется несколько терминов: индексы (Ч. Пирс), демонстративы (В. Коллинсон), эгоцентрические слова (Б. Рассел), шифтеры (О. Есперсен, Р. Якобсон) и т.д.

В рамках данной работы для обозначения указательных слов отдается предпочтение известному с античных времен термину *дейксис*.

В лингвистической литературе не существует однозначного толкования термина *дейксис*. Проанализировав и обобщив существующие формулировки данной дефиниции [см. 28, с. 6; 102, с. 245; 142, р. 259; 149, р. 122], в настоящем исследовании под *дейксисом* или *дейктическим элементом* будем понимать указательные языковые средства, направленные к физическим координатам коммуникативного акта – его участникам, месту и времени.

Дейксис как сложное и многогранное явление вызывает интерес на протяжении многих лет. Внимание ученых-лингвистов к анализируемому

феномену привлек в начале XX века немецкий индоевропеист К. Бругманн. Лингвист выделял дейксис как морфологическую категорию, в которой различал Я-дейксис (Ich-Deixis) и Ты-дейксис (Du-Deixis), обозначающие сферу говорящего и собеседника, а также Этот-дейксис (Der-Deixis) и Тот-дейксис (Jener-Deixis), указывающие на близость и удаленность от говорящего соответственно.

Несмотря на предложенную еще в 1904 году К. Бругманом классификацию дейксисов, фундаментальное исследование данного явления было проведено лишь в 1934 году К. Бюлером. Немецкий лингвист различал три типа дейксиса: 1) видимый дейксис как указание на то, что находится в поле зрения говорящего; 2) контекстуальный (или анафорический) дейксис, содержащий указание на контекст; 3) дейксис представления как указание на то, что отсутствует в поле зрения говорящего, однако известно собеседникам на основании их знаний о мире.

К. Бюлер классифицирует также дейктические языковые знаки как систему координат, где точкой отсчета являются позиции *I – here – now* [144, p. 117]. Дейктическая единица указывает соответственно на говорящего – *I*, на местонахождение говорящего – *here* и на время речевой ситуации – *now*. Дейксис, таким образом, представляет собой эгоцентрический элемент языка, т.к. центральным звеном коммуникативного акта является говорящий (автор), который определяет ход речевых отношений.

Существует большое количество подходов и множество классификаций дейксиса, однако традиционно принято различать три вида дейксиса: 1) личный (персональный); 2) пространственный; 3) временной. При этом актуализаторами личного (персонального) дейксиса выступают местоимения 1-го и 2-го лица (*I, we, you*); актуализаторами пространственного дейксиса – указательные местоимения и местоименные наречия (*this, that, here, there, then*); актуализаторами временного дейксиса – наречия времени и глагольное время (*yesterday, now, today, tomorrow*).

В современных исследованиях в свете теории дейксиса рассматриваются также единицы языка (английского и русского) [122], категория артикля в английском языке [42], существительные в русском языке [71], категория эмотивности [57] и т.д.

Данный раздел диссертации посвящен рассмотрению персональных дейксисов, выполняющих определенные коммуникативные цели и обладающих прагматическим потенциалом. Укажем, что в настоящей 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 как средства прагматики не входит в задачи данного исследования, т.к. в процессе выборки количество заголовков с данным дейктическим элементом было незначительным. Необходимо также отметить, что встретившийся в ходе работы персональный дейксис 1-го лица ед. ч. I присутствовал в заголовках исключительно информационно-аналитических текстов, в то время как дейксисы *we/you* были обнаружены в заголовках и новостных, и информационно-аналитических текстов, и текстов группы features. 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.

В ходе анализа было выявлено, что в сравнении с остальными видами дейктических элементов частотность персональных дейксисов *we/you* в составе заголовков выше (рис. 1.4.). Данное явление можно объяснить намерением адресанта активизировать внимание реципиента, привлечь его к размышлению: реципиент не всегда может декодировать кого подразумевает автор статьи под персональным дейксисом, поэтому употребление персонального дейксиса *we/you* в составе заголовка усиливает чувство причастности реципиента к решению проблемы.

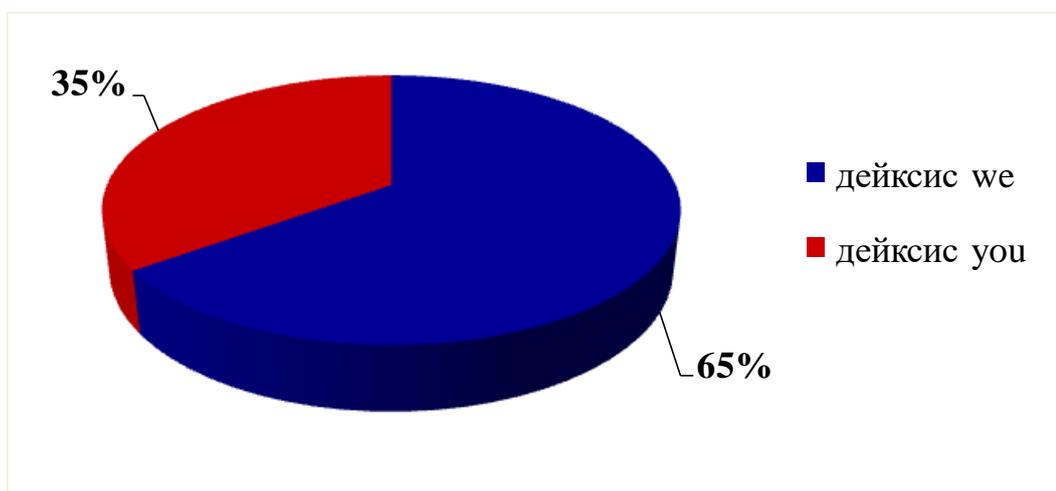


Рис. 1.4. Персональный дейксис в составе газетных заголовков англоязычных Интернет-изданий

Далее проанализируем выявленные в ходе исследования персональные дейкисы *we/you* (в том числе в косвенном падеже) и определим особенности их функционирования в том или ином заголовке.

Достаточно часто персональный дейксис легко декодируется в составе газетного заголовка, т.к. адресант использует его для импликации всех людей, интересующихся конкретной проблемой и следящих за развитием ситуации по данному вопросу:

- *The end of Britain as we know it* [The Washington Post, 10 May 2015].

Проблема, затронутая в газетном заголовке и самой статье, касается потенциальной возможности Лондона исключить Шотландию из состава Соединенного Королевства.

- *What market turbulence is telling us* [The Financial Times, 12 January 2016].

Автор статьи объясняет читателям газеты последствия наблюдаемой тенденции роста цен на бирже США. Продолжение подобной динамики может привести к катастрофическому «пузырю», после которого страну ждет долгая адаптация.

- *Science and superheroes: how close are we to creating real superpowers?* [The Guardian, 10 February 2016].

Автор статьи задается вопросом, смогут ли новейшие технологии наделить человечество сверхвозможностями, которыми обладают супергерои.

Рассмотрим прагматические возможности персонального дейксиса *we* в составе газетного заголовка, побуждающего к прочтению газетного материала в связи с неясностью значения самого дейксиса.

- *Our Conflicted Commander in Chief* [The Wall Street Journal, 11 September 2013].

Заголовок отражает мнение Карла Роува (Karl Rove), заместителя главы аппарата в администрации Джорджа У. Буша, о президенте США. Отрицательно окрашенный эпитет *conflicted* (*to be confused about what choice to make, especially when the decision involves strong beliefs or opinions* [LDCE, p. 325]) характеризует Барака Обаму как человека без стратегического мышления по ряду актуальных вопросов для страны в целом и американцев в частности, а также как человека, неспособного выстроить крепкие международные отношения. Персональный дейксис в виде собирательного местоимения *we* имплицитно указывает на отношение мятущегося лидера к американскому народу.

- *We must embrace Putin to beat Islamic State* [The Times, 30 September 2014].

Заголовок в данном случае является своего рода обращением к Западу Пэдди Эшдауна (Paddy Ashdown), одного из представителей партии в Палате лордов, для привлечения внимания к проблеме борьбы с ИГИЛ и подчеркивания значимости России как союзника в борьбе против джихадизма.

- *We help Ukraine best by hitting Putin's cronies* [The Times, 9 July 2015].

Прагматическая особенность данного заголовка заключается в том, что автором статьи завуалирован подтекст персонального дейксиса *we*. Поскольку заголовок не дает полной информации, то реципиенту не остается ничего, кроме как обратиться к газетному материалу для восполнения

пробела. Только после прочтения статьи читатель узнает, что повествование ведет Эдвард Лукас (Edward Lucas) – старший вице-президент Центра анализа европейской политики. Персональный дейксис *we* в данном случае использован для обращения к студентам, слушающим лекцию Эдварда Лукаса в Украинском католическом университете (г. Львов).

- *We must keep faith in Ukraine and demand an end to corruption* [The Financial Times, 17 December 2015].

Автор статьи Тим Джуда (Tim Judah) с помощью персонального дейксиса *we* дает оценку ситуации на Украине и призывает неравнодушных людей препятствовать возврату Украины под власть Москвы.

Проведенный анализ показал, что даже в случае намека в газетном заголовке на лицо, к которому апеллирует адресант, или указания источника цитаты автор статьи может использовать персональный дейксис *we* для усиления коммуникативно-прагматической установки заголовка, т.к. подсознательно реципиент все равно ощущает, что имеет отношение к данной проблеме:

- *The Guardian view on David Cameron's migration speech: we have been here before* [The Guardian, 28 November 2014].

В заголовке дается ссылка на источник, а именно редакцию газеты The Guardian, которая под своим углом зрения анализирует речь премьер-министра Великобритании по вопросу миграции в Соединенном Королевстве. Газетный заголовок несет отрицательный заряд, поскольку в нем подчеркивается, что за постоянными разговорами должны, наконец, последовать конкретные действия.

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

В приведенном заголовке адресант апеллирует к британцам, призывая их проявить стойкость и выбрать патриотической курс для страны – сохранить членство в ЕС.

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

Обращение Барака Обамы к американскому народу посредством персонального дейксиса *we* акцентирует внимание на значимости рассматриваемой проблемы для каждого гражданина США: пересмотр практики одиночного заключения поможет заключенным избежать серьезных психологических последствий и даст им шанс на успешную социализацию в будущем.

Следующие заголовки с дейктическим элементом имеют отношение к Франции:

- *Paris, **our** Paris, is suffering but alive* [The Guardian, 20 November 2015].

В заголовке приведен яркий отрывок из вдохновляющей речи мэра Парижа Анн Идальго (Anne Hidalgo) на ежегодном конгрессе мэров Франции, который состоялся после ужасных террористических актов в Париже. Слова мэра являются воплощением силы и сплоченности французского народа перед терроризмом: подобные теракты не смогут сломить парижский дух, убить свободу и вселить страх в сердца людей.

- *In France **we** 've lost our joie de vivre* [The Guardian, 14 June 2016].

Тревога и истощение – это то, что чувствуют французы после террористических атак, забастовок, наводнения и беспорядков на Евро-2016. Последние месяцы для Франции были очень тяжелыми и негативным образом сказались на настроении всей нации.

Перейдем к рассмотрению персонального дейксиса, выраженного местоимением *you*, как способа ярко выраженной коммуникативной интенции автора статьи:

- *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];

- *Virtual reality: four ways it could change your world* [The Financial Times, 25 February 2016].

Приведенные заголовки обладают богатым прагматическим потенциалом, т.к. использованный персональный дейксис *you* направлен непосредственно на читателя. Первый заголовок предваряет статью, в которой приводятся результаты исследования, доказывающие влияние музыки на *наш* выбор вина и его вкус. Второй заголовок побуждает читателя: прочитайте статью и узнайте, как измерить скорость *вашего* биологического старения. В третьем заголовке рассказывается о том, как виртуальная реальность может изменить *наш* опыт обучения, игр, общения и зрительного восприятия. Все заголовки, таким образом, ориентированы на читателя и описывают наиболее значимые и интересные для него темы. Диалог между автором и реципиентом складывается посредством персонального дейксиса, выраженного местоимением *you*.

Рассмотренные заголовки газет с персональным дейксисом *we/you* позволяют сделать вывод о том, 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 в составе заголовков Интернет-версий газет выполняет прежде всего прагматическую функцию.

Выводы по главе 2

Анализ синтаксических, пунктуационных, стилистических особенностей, а также механизмов функционирования персонального дейксиса *we/you* в составе газетного заголовка дает возможность рассмотреть применяемые адресантами стратегии прагматического воздействия на реципиента в современных англоязычных Интернет-изданиях. На основании предпринятого исследования можно сделать ряд выводов:

1. Синтаксические, пунктуационные, стилистические особенности и дейктические элементы как в отдельности, так и в совокупности усиливают прагматические возможности заголовка Интернет-прессы, способствуют положительному воздействию на аудиторию.

2. Экспрессивное синтаксическое построение заголовков Интернет-газет способствует выполнению определенного коммуникативного задания и эффективно воздействует на аудиторию:

- заголовки-вопросы, заголовки-восклицания и заголовки-отрицания Интернет-изданий обладают сильным экспрессивным и эмоциональным наполнением;

- парцелированные конструкции, лексический повтор, а также атрибутивные словосочетания обеспечивают привлекательность и выразительность заголовка в лаконичной форме.

3. Пунктуационное оформление в заголовках Интернет-газет выступает в качестве средства прагматики, которое в совокупности с другими средствами речевой выразительности демонстрирует, с одной стороны, позицию журналиста, его оценку, а с другой, – будучи определенной стратегией автора статьи, становится одним из способов воздействия на аудиторию. В современной англоязычной Интернет-прессе экспрессивные синтаксические конструкции представлены заголовками с двоеточием, тире, кавычками и многоточием.

4. Для обозначения заголовка Интернет-газеты с двоеточием в настоящей работе используется термин *сегментированный газетный заголовок*, под которым понимается экспрессивная синтаксическая конструкция, состоящая из двух взаимосвязанных частей, отделенных двоеточием с целью актуализации газетного заголовка.

5. Для положительного прагматического воздействия в заголовках Интернет-газет широко применяются различные стилистические приемы: персонификация, эпитет, метафора, антитеза, аллюзия, фразеологические единицы, сравнение, ирония, оксюморон, междометия, градация. Перечисленные средства выразительности позволяют создать уникальный образ заголовка, обладающий сильным прагматическим потенциалом.

6. В качестве средства прагматического воздействия в заголовках англоязычных Интернет-изданий активно используется персональный дейксис *we/you*, коммуникативная установка которого заключается в апелляции к потенциальному читателю для привлечения его внимания.

ГЛАВА 3. ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕДАЧИ КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКОЙ УСТАНОВКИ ГАЗЕТНОГО ЗАГОЛОВКА В ПРОЦЕССЕ ПЕРЕВОДА

Перевод текстов СМИ является одной из актуальных на сегодняшний день проблем. А.Л. Семенов справедливо отмечает, что «в соответствии с современными реалиями наш век наряду с другими эпитетами получил название “век перевода”, что связано с небывалым ростом информации, быстрым распространением и потреблением которой мы обязаны переводам» [116, с. 4].

Цель настоящего диссертационного исследования заключается не только в выявлении коммуникативно-прагматических особенностей современной англоязычной Интернет-прессы, но и в анализе особенностей передачи коммуникативно-прагматической установки заголовка оригинала на русский язык. Для реализации поставленной цели в работе используется перевод отобранных в процессе исследования заголовков англоязычных Интернет-изданий, представленный Интернет-порталами «ИноСМИ» и «Инопресса».

Из обозначенных Интернет-ресурсов было проанализировано по 1000 заголовков. Отметим, что в задачи исследования не входит сопоставительный анализ перевода одного и того же английского заголовка ресурсами «ИноСМИ» и «Инопресса», т.к. количество таких случаев в процессе работы было незначительным.

Важно отметить, что главное отличие данных Интернет-ресурсов состоит в том, что портал «ИноСМИ» осуществляет полнотекстовый перевод, в то время как ресурс «Инопресса» – перевод-редактирование.

Прежде чем приступить к сравнительно-сопоставительному анализу перевода коммуникативно-прагматических особенностей заголовков Интернет-газет, необходимо рассмотреть соотношение понятий эквивалентности и адекватности перевода.

В первую очередь нужно отметить, что с понятиями эквивалентности и адекватности перевода тесно граничит проблема буквализма. Поскольку особенность Интернет-прессы заключается в оперативности предоставления информации, то вполне вероятно, что из-за нехватки времени переводчик может столкнуться с данной проблемой.

Т.Р. Левицкая и А.М. Фитерман дают следующее определение буквализму: «Буквализм – это неправильно понимаемая точность, это рабское копирование иноязычных особенностей, ведущее к нарушению норм языка, на который делается перевод, или к искажению смысла, а зачастую и к тому и к другому вместе» [77, с. 16]. Рассмотренное определение в полной степени раскрывает последствия буквального перевода, которые ведут к неадекватной передаче оригинала. Следовательно, задача переводчика как медиатора даже в условиях жесткой нехватки времени – избегать формальной структуры оригинала, ориентироваться на нормы и правила языка перевода. Соблюдение данных требований позволит достичь эквивалентности/адекватности в процессе перевода.

Наиболее развернутое определение эквивалентности предлагает В.С. Виноградов: «... под эквивалентностью в теории перевода следует понимать сохранение относительного равенства содержательной, смысловой, семантической, стилистической и функционально-коммуникативной информации, содержащейся в оригинале и переводе» [24, с. 19].

Эквивалентным переводом, по мнению Л.С. Бархударова, является «перевод, осуществляемый на уровне, необходимом и достаточном для передачи неизменного плана содержания при соблюдении норм ПЯ (*т.е. языка перевода – А.И.*)» [13, с. 186].

В.Н. Комиссаров определял эквивалентность перевода как смысловую близость текста перевода к тексту оригинала [67, с. 47]. Исследователь, сформулировавший теорию уровней эквивалентности, различал две разновидности эквивалентности: потенциально достижимую и переводческую. Под *потенциально достижимой эквивалентностью*

понимается максимальное сходство содержания двух разноязычных текстов с учетом различий этих языков. *Переводческая эквивалентность* представляет собой реальную смысловую близость текста оригинала и текста перевода, которая достигается переводчиком в процессе перевода [Там же, с. 51].

Американский лингвист Ю. Найда выделял два типа эквивалентности:

1. *Формальная эквивалентность* предполагает концентрацию как на форме исходного сообщения, так и на его содержании. Переводчик в данном случае часто прибегает к сноскам, чтобы сделать текст максимально понятным.

2. *Динамическая эквивалентность* заключается в стремлении переводчика создать динамическую связь между реципиентом и текстом перевода, которая была бы близка связи между реципиентом и текстом оригинала. Данный тип эквивалентности основан, как отмечал Ю. Найда, на поиске ближайшего естественного эквивалента исходного текста [99, с. 118–119].

Рассматривая соотношение категорий эквивалентности и адекватности, А.Д. Швейцер отмечал следующее: «Эквивалентность ориентирована на результаты перевода, на соответствие создаваемого в итоге межъязыковой коммуникации текста и определенным параметрам оригинала, адекватность связана с условиями протекания межъязыкового коммуникативного акта, с его детерминантами и фильтрами, с выбором стратегии перевода, отвечающей коммуникативной ситуации. Иными словами, если эквивалентность отвечает на вопрос о том, соответствует ли конечный текст исходному, то адекватность отвечает на вопрос о том, соответствует ли перевод как процесс данным коммуникативным условиям» [138, с. 95]. Исследователь также указывал, что «адекватность <...> опирается на реальную практику перевода, которая часто не допускает исчерпывающей передачи всего коммуникативно-функционального содержания оригинала. Адекватность исходит из того, что решение, принимаемое переводчиком,

нередко носит компромиссный характер, что перевод требует жертв и что в процессе перевода во имя передачи главного и существенного в исходном тексте (его функциональных доминант) переводчику нередко приходится идти на известные потери» [Там же, с. 96].

Согласимся с В.В. Сдобниковым в том, что «адекватность – это ведущая характеристика качества перевода как результата и соответственно основной критерий оценки качества перевода. Это именно та характеристика, которая <...> определяется участниками коммуникативного акта и/или инициатором перевода как соответствие перевода их ожиданиям» [115, с. 66].

Основываясь на утверждении В.В. Сдобникова, в настоящей работе проведем анализ адекватности перевода заголовков англоязычной Интернет-прессы.

Многие исследователи единодушны в том, что адекватный перевод должен вызывать у иноязычного реципиента реакцию, соответствующую коммуникативной установке адресанта, а также сохранять (по возможности) как смысловую, так и содержательную стороны, стилевое наполнение оригинала [см., например, 101, с. 5; 110, с. 53; 133, с. 22].

По мнению А.С. Микоян, «адекватный перевод любого текста СМИ (как в узком, так и в самом широком толковании этого понятия) подразумевает верную передачу средствами другого языка не только фактического и сугубо информативного содержания текста, но и его коммуникативной/функциональной направленности» [90, с. 444].

В.В. Сдобников в своей монографии «Перевод и коммуникативная ситуация» уделяет внимание стратегии коммуникативно-равноценного перевода и приходит к следующему выводу: «Основой установления отношений равноценности ИГ (*т.е. исходного текста – А.И.*) и ПТ (*т.е. переводного текста – А.И.*) является не сопоставление коммуникативных эффектов, или реакций адресатов, а сопоставление потенциальной способности ПТ выступать в качестве инструмента реализации коммуникативной интенции автора оригинала. Другими словами,

если ПТ обладает потенциальной способностью оказывать на своего получателя воздействие, соответствующее коммуникативной интенции автора ИТ, то ИТ и ПТ можно считать коммуникативно-равноценными» [114, с. 151].

Поскольку «эффект, производимый текстом перевода на иноязычного получателя, должен совпадать лишь в существенных, а не во всех чертах с эффектом, производимым текстом оригинала на его получателя» [81, с. 115], то 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 будут находиться в фокусе нашего внимания.

Таким образом, в данной главе анализируются способы передачи коммуникативно-прагматической установки синтаксических, пунктуационных и стилистических особенностей английских газетных заголовков. Отдельное внимание уделяется тактикам передачи персонального дейксиса как способа прагматического воздействия на читателя.

Важно отметить, что в ходе анализа фактического материала были выявлены газетные заголовки, обладающие усиленным прагматическим потенциалом. Данный феномен представляется важным аспектом для изучения и будет также рассмотрен в рамках настоящего исследования.

3.1. Синтаксические и пунктуационные особенности оформления газетных заголовков в процессе перевода

3.1.1. Экспрессивность синтаксического построения газетных заголовков и ее передача в переводе

В данном подразделе рассмотрим способы выражения экспрессии при переводе заголовков современных англоязычных Интернет-изданий. Переводчику необходимо подойти творчески к процессу перевода и подобрать соответствующее решение для каждой ситуации. Сравнительно-сопоставительный анализ заголовка оригинала и его перевода позволил определить, что, несмотря на то, что переводчики стараются придерживаться синтаксической структуры заголовка оригинала, в процессе перевода передача коммуникативно-прагматической установки заголовка оригинала осуществляется с различной степенью адекватности.

Вопросительные газетные заголовки

Анализ перевода вопросительных заголовков англоязычной Интернет-прессы показал, что в большинстве случаев переводчики отказываются от всего многообразия модификаций и решают сохранить экспрессивность и прагматичность оригинала, поэтому используют аналогичные синтаксические конструкции в языке перевода:

- *Has NATO lost its will as well as its muscle?* [The Washington Post, 5 September 2014] – *Неужели НАТО утратило силу и волю?* [inosmi.ru];

- *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];

- *Ukrainians just pulled down a massive Lenin statue. What does that signal for Russia?* [The Washington Post, 29 September 2014] – *Украинцы снесли огромный памятник Ленину. Что это значит для России?* [inosmi.ru];

- *Can Europe wean itself off Russian gas?* [The Financial Times, 14 October 2014] – *Может ли Европа не зависеть от российского газа?* [inosmi.ru].

Проанализируем следующий заголовок-вопрос с пунктуационным оформлением в виде тире:

- *Object 2014-28E – Space junk or Russian satellite killer?* [The Financial Times, 17 November 2014] – *Объект 2014-28E – космический мусор или русское противоспутниковое оружие?* [inosmi.ru].

Данный заголовок привлекает внимание читателя не только в результате употребления вопросительного знака, но и благодаря использованию экспрессивного знака тире. Построение рассматриваемого заголовка напоминает альтернативный тип вопроса, ответ на который реципиент сможет узнать только после прочтения газетного материала. Схожее синтаксическое построение и пунктуационное оформление заголовка языка перевода позволили сохранить прагматический потенциал оригинала и достичь адекватности.

В процессе анализа фактического материала были обнаружены варианты перевода, которые значительно отличаются от оригинала.

Рассмотрим в первую очередь незначительные изменения заголовка оригинала в процессе перевода:

- *Is China looking to Vladimir Putin for tips on suppressing Hong Kong protests?* [The Washington Post, 3 October 2014] – *Опыт Путина пригодится в Гонконге?* [inosmi.ru];

- *Charles Lane: Can Putin's regime withstand falling oil prices?* [The Washington Post, 3 December 2014] – *Выдержит ли режим Путина падение нефтяных цен?* [inosmi.ru];

- *Without Washington as its enemy, what will define Cuba?* [The Washington Post, 19 December 2014] – *Какой станет Куба, потеряв врага?* [inosmi.ru].

В приведенных выше заголовках языка перевода наблюдается опущение той или иной информации заголовка оригинала. В первом примере

переводчик отказался от указания на то, какой именно опыт Владимира Путина заимствует правительство Китая – опыт для поддержания спокойствия в стране. Во втором примере переводчик опускает апелляцию к автору статьи Чарльзу Лейну (Charles Lane), поскольку эта информация не несет значимой смысловой нагрузки для русскоязычного реципиента. В третьем примере переводчик намеренно не упоминает конкретного врага Кубы. Преобразования в первом и втором заголовках позволили переводчику преподнести основную информацию статьи в более лаконичной форме, т.к. опущенные элементы не исказили смысла заголовка оригинала. В третьем заголовке опущение информации в процессе перевода позволило переводчику создать эффект интриги. Стоит отметить, что безусловным преимуществом рассмотренных заголовков является то, что в процессе перевода сохранился стиль изложения, поскольку заголовок-вопрос оказывает положительный прагматический эффект на аудиторию.

Рассмотрим газетные заголовки, в процессе перевода которых была опущена часть заголовка оригинала:

- *Why war? It's a question Americans should be asking* [The Los Angeles Times, 4 October 2014] – *Зачем нам война?* [inosmi.ru].

Между оригиналом и его переводом наблюдаются значительные расхождения. В процессе перевода произошло опущение одной из частей вопросно-ответной конструкции оригинала – ответа на вопрос. Преобразование конструкции и введение персонального дейксиса усилили прагматические возможности заголовка перевода, поскольку он не раскрывает содержание газетного материала, а, следовательно, вызывает интерес у русскоязычного реципиента.

- *'Rule of Law' or 'Rule by Law'? In China, a Preposition Makes All the Difference* [The Wall Street Journal, 20 October 2014] – *Верховенство права или правление в соответствии с законом?* [inosmi.ru].

В статье освещается проблема перевода главного лозунга съезда руководства коммунистической партии Китая. Возможные варианты

перевода представлены как в заголовке оригинала, так и в заголовке перевода. Однако в языке перевода наблюдается отказ от второй части исходного заголовка. Данное опущение делает заголовок менее понятным и в то же время привлекательным для русскоязычного реципиента. Следовательно, преобразование в заголовке перевода служит основной цели – привлечению русскоязычного реципиента к прочтению газетного материала.

В приведенных заголовках значительные опущения являются оправданными, переводчикам удалось передать коммуникативно-прагматическую установку заголовка оригинала, поэтому можно говорить об адекватности перевода.

Сравнительно-сопоставительный анализ позволил выявить заголовки языка перевода, где переводчики отходят от исходного синтаксического построения:

- *The Guardian view on Nato's choices in Ukraine and the Middle East* [The Guardian, 3 September 2014] – *Украина и Ближний Восток: как поступить НАТО?* [inosmi.ru];

- *Russia to Consider Diversifying Away From Western Debt Securities* [The Wall Street Journal, 20 September 2014] – *Россия: отказ от западных облигаций?* [inosmi.ru].

В заголовках перевода наблюдается отказ от нейтрального стиля изложения и отдается предпочтение экспрессивному варианту перевода, что выражается при помощи сегментации и вопроса. В результате преобразований заголовки в языке перевода стали более выразительными. Следовательно, данные преобразования можно рассматривать в качестве адекватных.

- *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].

Изменение синтаксического построения и лексического наполнения оригинала в процессе перевода усилили прагматические возможности заголовка в языке перевода.

Большой интерес для настоящего исследования представляет перевод следующего заголовка:

- *China's explanation for the Hong Kong protests? Blame America* [The Washington Post, 3 October 2014] – *Гонконг: Китай обвиняет Америку* [inosmi.ru].

В заголовке оригинала представлена вопросно-ответная конструкция. Однако в процессе перевода указанная конструкция оригинала была преобразована в сегментированный заголовок без вопросительного знака. Преобразование в данном случае является адекватным, поскольку переводчику удалось сохранить содержательную сторону заголовка оригинала и представить ее в новой, привлекательной форме в заголовке языка перевода.

Восклицательные газетные заголовки

Как отмечалось в пункте 2.1.1. (восклицательные газетные заголовки) в процессе анализа фактического материала исследования было обнаружено незначительное количество заголовков-восклицаний. Данное обстоятельство делает их появление в составе газетного заголовка уникальным и экспрессивным явлением.

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

В данном примере переводчик сохранил синтаксическую структуру, пунктуационное оформление и эмоциональное наполнение заголовка оригинала, поэтому перевод получился адекватным.

Приведем примеры, где восклицательный знак как элемент экспрессии используется в переводе заголовка, хотя в изначальном варианте

экспрессивная пунктуация отсутствует:

- *Give Ukraine the weapons it needs for self-defense* [The Washington Post, 19 October 2014] – *Дайте Украине оружие для самозащиты!* [inopressa.ru].

В процессе перевода в данном случае произошло изменение просодического (интонационного) оформления. Постановка восклицательного знака в заголовке языка перевода оправдана и позволяет акцентировать внимание на том, что высказывание является императивным: в заголовке выражается призыв к началу поставок средств обороны на Украину.

- *The Brics are dead. Long live the Ticks* [The Financial Times, 28 January 2016] – *BRICS больше нет, да здравствуют TICKS!* [inopressa.ru].

В заголовке представлена аллюзия на хорошо известную фразу, произносимую при провозглашении нового монарха: «*Король умер. Да здравствует король!*» (*The king is dead. Long live the king!*). Намерение автора отказаться от экспрессивной пунктуации в языке оригинала кажется необоснованным, т.к. заголовок переполнен эмоциями. Переводчик, в свою очередь, решил подчеркнуть эмоциональное состояние газетного заголовка и поставил восклицательный знак на свое законное место, поэтому перевод можно считать адекватным.

- *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].

Заголовок языка оригинала имеет нейтральный стиль повествования. В диссертационном исследовании отмечалось, что английский язык менее эмоциональный в сравнении с русским. Данный заголовок подтверждает это положение. Экспрессивный знак препинания в заголовке языка перевода призывает российскую аудиторию обратить внимание на то, что Россия славится изобилием талантливых писателей и их произведения не должны остаться незамеченными. Преобразование нейтрального стиля изложения в экспрессивное в данном случае можно считать адекватным, поскольку

переводчик оказывает прагматического воздействия на русскоязычного реципиента.

Отрицание в газетных заголовках

Проанализированные преобразования газетных заголовков с отрицанием доказывают тот факт, что иногда переводчики намеренно отходят от синтаксического построения заголовка оригинала для того, чтобы сделать заголовок более привлекательным для русскоязычного реципиента, придать ему бóльшую экспрессивность.

Рассмотрим заголовок, в процессе перевода которого, несмотря на сохраненное отрицание, произошли определенные преобразования:

- *Applause, but No Arms, for Ukraine* [The Wall Street Journal, 19 September 2014] – *Украине – аплодисменты, но не оружие* [inosmi.ru].

В языке перевода наблюдается значительное изменение структуры заголовка, происходит отказ от парентетического внесения при помощи запятых и отдается предпочтение пунктуации в виде тире в функции выделения. Подобное преобразование позволяет переводчику акцентировать внимание на объекте статьи. Коммуникативно-прагматическая установка заголовка оригинала сохранена в переводе, следовательно, перевод является адекватным.

В ходе исследования было обнаружено значительное количество заголовков, в переводе которых наблюдается расхождение с оригиналом. Данные заголовки построены по принципу антонимического перевода, т.е. в то время как в языке оригинала имеется отрицание, в языке перевода наблюдается его отсутствие и, наоборот, отсутствие отрицания в оригинале означает его присутствие в переводе.

Проанализируем в первую очередь заголовки, в которых отрицательная конструкция присутствует только в языке оригинала:

- *War in Europe is not a hysterical idea* [The Washington Post, 29 August 2014] – *Разговоры о войне в Европе – это истерия?* [inosmi.ru].

В заголовке языка перевода наблюдается значительное расхождение с заголовком языка оригинала: английский заголовок с отрицанием был преобразован в вопросительный заголовок, кроме того, в процессе перевода была введена пунктуация в виде знака тире. Изменение стиля повествования позволило переводчику отойти от отрицательного элемента, заставив аудиторию задуматься над поставленным вопросом. Необходимо отметить, что произведенная трансформация придала заголовку динамичность, усилила прагматическое воздействие на аудиторию, поэтому перевод можно отнести к адекватному.

- *After Tunisia, Kuwait and France we **should not** be afraid to call evil by its name* [The Guardian, 26 June 2015] – *Называть зло своим именем: уроки Туниса, Кувейта и Франции* [inosmi.ru].

В приведенном заголовке переводчик решил опустить отрицательную конструкцию, в результате чего заголовок в языке перевода приобрел утвердительную форму и полностью изменился в синтаксическом плане. В языке перевода в данном случае отдается предпочтение сегментированной конструкции. Необходимо отметить, что произведенные преобразования изменили также тема-рематическую организацию исходного заголовка. Однако прагматическое наполнение заголовка перевода соответствует заголовку оригинала, что позволяет назвать перевод адекватным.

Обратимся к заголовкам, в которых элемент отрицания присутствует только в языке перевода:

- *From inside Putin's parallel universe, the crisis looks **bright*** [The Financial Times, 22 December 2014] – *Если смотреть из параллельной вселенной Путина, то нынешний кризис представляется отнюдь **не мрачным*** [inosmi.ru].

При переводе заголовка переводчик пошел от обратного: подобрал антоним к слову *bright/мрачный*, после чего добавил отрицательную частицу. Подобное преобразование наполнило заголовок языка перевода

дополнительным эмоционально-экспрессивным зарядом, поэтому данный перевод можно считать адекватным.

- *Russian fallout is **different** this time* [The Financial Times, 23 December 2014] – *Последствия российских проблем на сей раз **не слишком серьезны*** [inosmi.ru].

При помощи отрицания и конкретизации лексемы *different* переводчик дает оценку последствий для западных государств от нестабильного экономического положения России. В процессе перевода сохранен план содержания и выражения, следовательно, переводчику удалось достичь адекватности.

- *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].

В процессе перевода произошло опущение выражения *to put smb. front and center (in the most prominent position [ID])*. Данный факт не является существенным при оценке адекватности перевода. Однако введение отрицательной конструкции наполнило заголовок языка перевода дополнительной эмоциональной окраской. Указанное обстоятельство не позволяет рассматривать перевод в качестве адекватного.

При переводе заголовков с отрицательной конструкцией возможны также случаи, когда переводчики полностью преобразовывают исходный вариант заголовка:

- *Not the oignon: fury as France changes 2,000 spellings and drops some accents* [The Guardian, 5 February 2016] – *Французы **против** реформы языка* [inosmi.ru].

В статье освещается протест французов относительно отмены диакретического знака циркумфлекса (ˆ) – ударения, которым отмечаются некоторые гласные. В качестве примера приводится слово *oignon* (лук). Отмена ударения приведет к новому варианту написания данного слова – *ognon*. Важно отметить, что в заголовке оригинала дается основательное

описание проблемы, в то время как в переводе проблема отражена лаконично, но при этом достаточно прозрачно. Очевидно, что сохранение всех компонентов исходного заголовка вызвало бы недопонимание у русскоязычного реципиента и сделало бы заголовок громоздким. Выполненное переводчиком преобразование позволило сохранить содержательную сторону заголовка, однако преобразование в процессе перевода синтаксической структуры и отказ от броской отрицательной частицы в самом начале заголовка оригинала снизили прагматический потенциал заголовка перевода.

- *Just because Russians like Putin **doesn't mean** they're happy about the economy* [The Washington Post, 6 March 2016] – *Россиянам нравится Путин* [inosmi.ru].

Интересным в анализируемом заголовке представляется опущение переводчиком половины заголовка оригинала. Однако утраченная информация вынесена в подзаголовок статьи в следующем виде: *Но это вовсе не значит, что они довольны состоянием российской экономики.* Исходный заголовок несет имплицитную оценку автора статьи – сарказм. Отказ от синтаксического построения и, как следствие, имплицитного наполнения лишил заголовок языка перевода прагматического потенциала оригинала. Следовательно, переводчик не смог достичь адекватности в процессе перевода.

Парцелляция

Анализ заголовков Интернет-газет с парцелляцией (рассмотренных в пункте 2.1.1. (парцелляция)) и вариантов их перевода, показал, что переводчики придерживаются синтаксического построения оригинала и сохраняют смысловое наполнение английского заголовка:

- *We accept that Russian bombs can provoke a terror backlash. Ours can too* [The Guardian, 17 November 2015] – *Российские бомбы могут*

спровоцировать террористов на ответный удар. Но и наши могут сделать то же самое [inosmi.ru];

- *Dentists have stopped being strung along by the great flossing yarn. About time* [The Guardian, 3 August 2016] – *Дантисты перестали верить в полезность зубной нитки. Давно пора* [inosmi.ru].

В процессе перевода следующего заголовка наблюдается отказ от парцеллированной конструкции, который привел к потере прагматического потенциала исходного заголовка:

- *Things are heating up in eastern Ukraine. Here are three reasons why.* [The Washington Post, 30 May 2016] – *Обстановка на востоке Украины накаляется* [inosmi.ru].

В следующих примерах переводчик опускает слово *yes* в русском языке. Подобное отступление от заголовка оригинала снизило выразительность заголовка перевода:

- *Yes, Putin may be starting to win Georgia away from the West. Here's why that matters.* [The Washington Post, 25 January 2016] – *Путин, возможно, начинает отвоевывать у Запада Грузию – и вот почему это важно* [inosmi.ru];

- *Yes, the U.S. and Russia can cooperate to end the Syrian civil war. Here's why* [The Washington Post, 17 February 2016] – *США и Россия могут сотрудничать с целью прекращения гражданской войны в Сирии. И вот почему* [inosmi.ru].

Необходимо также отметить, что в процессе перевода первого заголовка переводчик отказался от парцеллированной конструкции в пользу пунктуационного знака тире, выделяющего концовку заголовка. Данное преобразование, на наш взгляд, является неоправданным.

Лексический повтор

В настоящем исследовании отмечалось, что лексический повтор акцентирует внимание аудитории на газетном заголовке. Следовательно,

передача данного стилистического приема позволяет достичь аналогичного прагматического воздействия в языке перевода.

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

Стоит отметить, что переводчик опускает информацию об исследовании ученых, во-первых, чтобы русскоязычный читатель провел аналогию с поговоркой *Враг моего врага – мой друг* (*The enemy of my enemy is my friend*), а во-вторых, с целью выдвигания на первый план повтора лексемы *enemy/враг*. Аллюзия и лексико-семантический повтор позволяют сохранить прагматический заряд оригинала. Перевод заголовка, несмотря на незначительное опущение, можно рассматривать в качестве адекватного.

- *Obama does not accept war for what it is* [The Washington Post, 31 July 2014] – *Обама не понимает, что война – это война* [inosmi.ru].

В языке перевода повтор лексемы *война* представляет удачный синтаксический прием, поскольку позволяет сохранить прагматическую установку оригинала. Однако перевод лексемы *accept* (*to recognize that a bad situation exists and cannot be avoided or changed* [MEDAL, p. 7]) не передает вложенного в нее автором статьи смысла и снижает адекватность заголовка в языке перевода.

Приведем также в качестве примера статью о лжечиновниках Всероссийской ассоциации легкой атлетики, вымогавших деньги у российской спортсменки за участие в Олимпийских играх:

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

Повтор лексемы *lies/ложь* относится к прошлым и нынешним поступкам российских чиновников, а под *promises/обещаниями*, в свою очередь, подразумевается изменение подхода России к борьбе с допингом. Схожая синтаксическая конструкция и сохранение лексического повтора как способа прагматического воздействия позволили достичь адекватности при переводе.

Атрибутивные конструкции

В пункте 2.1.1. (атрибутивные конструкции) указывалось на доминирующую роль препозитивных атрибутивных групп в заголовках современных англоязычных Интернет-изданий.

В процессе перевода препозитивных атрибутивных конструкций английского языка переводчики руководствуются правилами перевода атрибутивных групп: определить семантически наиболее устойчивые словосочетания внутри группы и перевести в первую очередь их, после чего, используя разнообразные переводческие приемы, перевести всю группу [98, с. 41].

Важно отметить, что в языке перевода сохраняются достоинства анализируемых конструкций: привлекательность и лаконичность.

- *Russia's Next Target* [The Wall Street Journal, 9 April 2015] –
Следующая мишень России [inopressa.ru];

- *China's Currency Dilemma* [The New York Times, 11 August 2015] –
Валютная дилемма Китая [inopressa.ru];

- *North Korea's Cuban Friends* [The Washington Post, 10 January 2016] –
Кубинские друзья Северной Кореи [inosmi.ru];

- *Saudi Arabia's Dollar Sense* [The Wall Street Journal, 14 January 2016] –
Долларовое здравомыслие Саудовской Аравии [inosmi.ru];

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

Сравнительно-сопоставительный анализ позволил выявить, что в некоторых случаях при переводе препозитивных атрибутивных конструкций переводчики передают притяжательный падеж английского языка прилагательным в русском языке:

- *Putin's Ruble Rout* [The Wall Street Journal, 15 December 2014] –
Путинский крах рубля [inopressa.ru];

- *Putin's Ruble Gamble* [The Wall Street Journal, 1 February 2015] –
Путинская авантюра с рублем [inopressa.ru];

- *Putin's Syrian folly* [The Washington Post, 11 December 2015] – *Путинская недалёковидность в Сирии* [inosmi.ru];

- *China's Cultural Revolution* [The Financial Times, 29 April 2016] – *Китайская культурная революция* [inosmi.ru].

Отказ от родительного падежа в пользу прилагательного не является грамматическим нарушением и позволяет достичь адекватности при переводе.

Интересным примером для анализа служит следующий заголовок с атрибутивной конструкцией:

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

В первую очередь читатель должен обратить внимание на то, что по вопросу газовой сделки в заголовке подразумевается противопоставление целой страны и одного Владимира Путина. Подобным образом автор статьи имплицитно подчеркивает значимость сделки для Президента России. В процессе перевода заголовка был добавлен эмоционально-окрашенный эпитет, который ставит под сомнение исполнение мечты Владимира Путина и приоткрывает завесу возможного итога сделки. Введение дополнительного оценочного элемента является в данном случае неоправданным.

3.1.2. Экспрессивные возможности пунктуационного оформления газетных заголовков при переводе

Важным аспектом в настоящем диссертационном исследовании является анализ особенностей передачи пунктуационного оформления заголовков англоязычной Интернет-прессы.

Необходимо отметить, что как в русском, так и в английском языках существует регламентированная система правил употребления знаков препинания. Однако в подразделе 2.1.2. настоящего диссертационного

исследования указывалось, что для русского языка характерны более четкие и строгие правила расстановки пунктуационных знаков.

В данном подразделе рассмотрим варианты передачи таких знаков, как двоеточие, тире, кавычки и многоточие, а также определим соответствие пунктуационного оформления заголовков языка перевода коммуникативно-прагматической установке оригинала.

Двоеточие

В процессе перевода сегментированные газетные заголовки в большинстве случаев не претерпевают особых синтаксических изменений:

- *iPhone fever: Single men say they would ditch girlfriend for phone* [The Washington Times, 30 September 2013] – *Айфоновая лихорадка: холостяки с легкостью готовы променять девушку на смартфон* [inopressa.ru];

- *2014 Sochi Winter Olympics: Corruption and censorship cast shadow over Russia's Games* [The Independent, 6 October 2013] – *Зимняя Олимпиада 2014: коррупция и цензура бросают тень на Игры в Сочи* [inopressa.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].

Рассмотрим более подробно несколько заголовков с сегментацией:

- *E-stonia: the country using tech to rebrand itself as the anti-Russia* [The Guardian, 21 April 2016] – *E-stonia: страна, которая использует высокие технологии, чтобы провести ребрендинг и объявить себя антитезой России* [inopressa.ru].

Интерес к данному сегментированному заголовку вызван активизацией внимания посредством приставки *e-* на характеристике Эстонии как государства высоких технологий. Преподнесение информации при помощи сегментации в такой оригинальной и привлекательной форме не может оставить равнодушным ни одного реципиента. Передача синтаксического

построения, пунктуационных элементов и лексического состава позволила достичь адекватности в процессе перевода.

- *Allergic to life: the Arizona residents 'sensitive to the whole world'* [The Guardian, 11 July 2016] – *Аллергия на жизнь: жители Аризоны «уязвимы для всего мира»* [inopressa.ru].

Приведенный заголовок оказывает прагматическое воздействие на аудиторию совокупностью пунктуационных знаков: двоеточия и кавычек. Кроме того, рассматриваемая автором статьи проблема привлекает внимание своей неоднозначностью. Состояние вялости, раздражительности, головной боли и т.д., которое врачи называют тревожным расстройством или неврастений, некоторые жители Аризоны определяют как непереносимость окружающей среды: современные удобства причиняют им страдания. Как и в предыдущем примере, в процессе перевода были сохранены значимые элементы исходного заголовка, что позволяет назвать перевод адекватным.

Однако в ходе исследования были выделены газетные заголовки, в исходном варианте которых сегментированная конструкция не использовалась, в то время как в языке перевода обнаруживается сегментация. Подобное преобразование позволяет переводчику сфокусировать внимание реципиента на авторитетном источнике (государственном деятеле, организации, печатном издании и т.д.) с целью подтверждения надежности и достоверности рассматриваемой в газетном материале проблемы:

- *Anti-Doping Commission Finds Russia Engaged in State-Sponsored Doping* [The Wall Street Journal, 9 November 2015] – *Комиссия: Россия на государственном уровне поддерживала использование допинга спортсменами* [inosmi.ru];

- *Political scrutiny of education is 'reasonable,' Russia's education chief says* [The Washington Post, 10 December 2015] – *Российский министр*

образования: пристальное внимание политиков к образованию «имеет смысл» [inosmi.ru].

Кроме того, достаточно часто введение пунктуационного знака двоеточия в переводе способствует изложению главной проблемы газетной статьи в более лаконичной и динамичной форме. Подобная сегментация акцентирует внимание на обеих частях заголовка:

- *Russian and Egyptian officials are not to be trusted over airline crash* [The Washington Post, 6 November 2015] – *A321: российским и египетским властям верить нельзя* [inosmi.ru];

- *A Terror Warning in Sinai* [The Wall Street Journal, 6 November 2015] – *Синай: предупреждение об угрозе террора* [inosmi.ru];

- *At Least 14 Dead in San Bernardino, Calif., Shooting* [The Wall Street Journal, 3 December 2015] – *Сан-Бернардино: не менее 14 убитых* [inosmi.ru];

- *Clinton and Trump prepare for ugly election battle* [The Financial Times, 4 May 2016] – *Дональд против Хиллари: бой начинается* [inopressa.ru].

Трансформация одного пунктуационного знака в языке оригинала в другой пунктуационный знак в языке перевода также возможна в процессе перевода. В большинстве случаев переводчики отдают предпочтение двоеточию, несмотря на то, что в оригинале авторы статей выбирают нейтральное изложение с использованием запятой:

a) - *Alleged Boston bomber disposed of evidence, Holder memo says* [The Los Angeles Times, 2 October 2013] – *Меморандум Холдера: обвиняемый во взрывах в Бостоне избавился от улик* [inopressa.ru];

b) - *In China, Lower Rates but Rising Worries* [The Wall Street Journal, 4 November 2015] – *Китай: ставки снижаются, тревога нарастает* [inosmi.ru];

c) - *In Central Asia, Chinese inroads in Russia's back yard* [The Washington Post, 27 December 2015] – *Центральная Азия: Китай проникает в российскую сферу влияния* [inosmi.ru];

d) - *In Russia, political engagement is blossoming online* [The Washington Post, 31 December 2015] – *Россия: политическая жизнь бурлит в интернете* [inosmi.ru];

e) - *Russia Moves Artillery to Northern Syria, U.S. Officials Say* [The Wall Street Journal, 20 April 2016] – *Американские чиновники: Россия переводит артиллерию в Северную Сирию* [inopressa.ru];

f) - *ISIS Spreading in Europe, U.S. Intelligence Chief Warns* [The New York Times, 25 April 2016] – *Глава американской разведки предупреждает: ИГИЛ распространяется по Европе* [inopressa.ru];

g) - *Nato risks nuclear war with Russia 'within a year', warns senior general* [The Independent, 17 May 2016] – *Британский генерал предостерег: есть риск ядерной войны между НАТО и Россией «в ближайший год»* [inopressa.ru];

h) - *Stop harassing officials, Wada orders Russia* [The Times, 20 May 2016] – *WADA приказало России: «Прекратите притеснять наших специалистов»* [inopressa.ru].

Важно отметить, что в заголовках оригинала b, c, d происходит актуализация ремы. Сегментация в переводе указанных заголовков позволяет акцентировать внимание на ядре высказывания, сохранив тем самым прагматический потенциал исходного заголовка.

Таким образом, отказ от пунктуации заголовка оригинала и использование двоеточия в языке перевода не лишает заголовок перевода содержательной составляющей оригинала и способствует положительному прагматическому воздействию на русскоязычного реципиента.

В процессе анализа фактического материала были выявлены случаи преобразования знака двоеточия в оригинале в знак тире в переводе:

- *FSB: Vladimir Putin's immensely powerful modern-day KGB* [The Guardian, 6 October 2013] – *ФСБ – безмерно могущественный путинский аналог КГБ* [inopressa.ru];

- *Russia's local elections: a sign of things to come?* [The Washington Post, 1 October 2014] – *Выборы в России – предвестие грядущего?* [inosmi.ru].

В первом заголовке преобразование пунктуационного знака является оправданным: в заголовке дается характеристика, оценка объекта. Во втором заголовке и двоеточие в оригинале, и тире в переводе выступают в функции пояснения, следовательно, данные знаки препинания являются взаимозаменяемыми. Однако необходимо отметить, что знак тире является более выразительным в сравнении с двоеточием.

Случаи преобразования пунктуационного знака двоеточия в оригинале в тире в переводе будут рассмотрены далее в пункте, посвященном тире.

Большой интерес с точки зрения произведенных в процессе перевода преобразований вызывает следующий заголовок:

- *The Guardian view on British military trainers in Ukraine: a strong signal* [The Guardian, 25 February 2015] – *Guardian: отправка британских военных инструкторов на Украину – это сильный сигнал* [inosmi.ru].

В языке перевода можно наблюдать одновременное сочетание таких экспрессивных знаков, как двоеточие и тире. При этом сегментация в начале заголовка перевода позволяет автору статьи указать на авторитетную качественную газету, в то время как знак тире в конце заголовка перевода служит способом характеристики действий Великобритании. Преобразование синтаксической структуры в рассмотренных заголовках языка перевода оправдано, т.к. переводчику удалось донести основной смысл газетного материала, а также сохранить лаконичность и прагматичность заголовка в процессе перевода.

Тире

В большинстве случаев переводчики стараются сохранить уникальность и прагматичность английского заголовка и придерживаются синтаксического построения, что позволяет передать конструкцию оригинала

максимально приближенным образом. Знак тире при переводе заголовков в данном случае остается на своем месте:

- *Nato can be a force for good – as Baltic experience shows* [The Guardian, 4 September 2014] – *НАТО может быть силой добра – как показывает прибалтийский опыт* [inosmi.ru];

- *UK prisons won't let journalists in – what do they have to hide?* [The Guardian, 10 February 2015] – *Британские тюрьмы закрыты для посещения журналистов – что они скрывают?* [inosmi.ru].

Однако необходимо отметить, что в процессе анализа были обнаружены случаи, когда тире встречается либо в заголовке языка оригинала, либо в заголовке языка перевода. В то время как журналисты в английском заголовке внедряют пунктуационный элемент экспрессии в целях прагматического воздействия, переводчики отказываются от экспрессивного знака тире в заголовке языка перевода, отдавая предпочтение простому повествовательному заголовку без пунктуации. Подобная ситуация может происходить и в обратном порядке: в заголовке языка оригинала журналисты отходят от экспрессивной пунктуации, в то время как в заголовке языка перевода наблюдается пунктуационная экспрессия в виде знака тире.

Приведем в первую очередь пример заголовка, где экспрессивная пунктуация в виде тире присутствует только в языке оригинала:

- *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].

Переводчик отказывается от знака препинания в языке перевода и использует прием членения предложения, в результате которого синтаксическая структура одного предложения в оригинале преобразуется в две предикативные структуры в языке перевода. Используемая в процессе

перевода трансформация снижает экспрессивность заголовка оригинала, оформленного при помощи знака тире для выделения комментария автора.

Перейдем к рассмотрению заголовков, в переводе которых появляется пунктуационный знак, отсутствующий в оригинале:

- *Western delusions triggered this conflict and Russians will not yield* [The Financial Times, 14 September 2014] – *Причина этого конфликта – заблуждения Запада, поэтому русские не сдадутся* [inosmi.ru];

- *Russia is a bigger problem than Isis for Obama* [The Financial Times, 10 November 2014] – *Для Обамы Россия – большая проблема, чем ИГИЛ* [inosmi.ru];

- *Releasing the Feinstein report on the CIA in the middle of a war would be an act of exceptional recklessness* [The Washington Post, 8 December 2014] – *Публиковать доклад Файнстайн о ЦРУ во время войны – исключительно опрометчивый шаг* [inosmi.ru].

Тире в языке перевода позволяет подчеркнуть смысловую взаимосвязь обеих частей заголовка, выделяя при этом основную мысль, выраженную в конце. Данное преобразование добавляет заголовку динамичности и не лишает лаконичности. Следовательно, переводчикам удастся достичь адекватности при переводе вышеприведенных заголовков.

- *Scotland sends Europe's elites a warning* [The Washington Post, 19 September 2014] – *Шотландия – предупреждение элитам Европы* [inosmi.ru].

На первый взгляд может показаться, что в данном примере пунктуационный знак в заголовке языка перевода используется в результате опущения глагола *send* и соответственно восполняет пропуск сказуемого. Однако если внимательнее взглянуть на синтаксическое построение, то становится очевидным намеренное использование тире. Данный пунктуационный знак служит способом выделения и активизации внимания адресата на том, что европейские государства могут последовать примеру Шотландии по вопросу проведения референдума о независимости.

В следующих заголовках переводчик ставит знак тире в соответствии с правилами пунктуации русского языка – перед словом *это*:

- *Demonisation of President Putin is not a policy* [The Financial Times, 28 October 2014] – *Демонизация президента Путина – это не политика* [inosmi.ru];

- *Russia and Turkey Show Oil Prices Aren't Everything* [The Wall Street Journal, 24 January 2016] – *Россия и Турция показывают, что цена на нефть – это еще не все* [inopressa.ru].

Анализ фактического материала также показал, что в большинстве случаев в процессе перевода экспрессивная пунктуация претерпевает изменения: знак тире в языке оригинала предстает в виде двоеточия в языке перевода и, наоборот, двоеточие в исходном языке трансформируется в тире в языке перевода. Преобразование знака препинания не изменяет стиль и смысл сообщения, т.к. и тире, и двоеточие позволяют подчеркнуть смысловую связь двух частей заголовка:

- *After U.S.-Iran Deals, Another Hurdle Looms: Syria* [The Wall Street Journal, 18 January 2016] – *После американо-иранских соглашений остается другое препятствие – Сирия* [inopressa.ru];

- *Russian airstrikes are working in Syria – enough to put peace talks in doubt* [The Washington Post, 19 January 2016] – *Российские бомбардировки в Сирии дают результат: мирные переговоры оказались под вопросом* [inopressa.ru];

- *Refashioning Europe – Implications for Russia and India* [The Telegraph, 4 February 2016] – *Перекраивая Европу: последствия для России и Индии* [inosmi.ru].

Необходимо отметить, что в первом примере переводчик использует знак тире для акцентирования внимания на концовке заголовка. Во втором примере переводчик руководствуется правилами пунктуации русского языка, поскольку между частями заголовка имеется причинно-следственная связь. В третьем примере было бы оправданным сохранение пунктуации оригинала,

поскольку и тире, и двоеточие выполняют функцию пояснения. Однако отметим, что в отличие от тире двоеточие в данном случае обладает меньшей экспрессивностью.

В следующем примере переводчик не только преобразовывает пунктуационный знак (тире → двоеточие), но и меняет синтаксическое построение заголовка:

- *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 заголовки прагматического потенциала оригинала, поэтому перевод получился адекватным.

Интересным для анализа является следующий пример заголовка, в котором используется прием парентетического внесения:

- *David Bowie Dies at 69; Star Transcended Music, Art and Fashion* [The New York Times, 11 January 2016] – *Дэвид Боуи – поп-звезда, озарившая музыку, изобразительное искусство и моду – умер в 69 лет* [inopressa.ru].

Обособление с помощью тире в приведенном заголовке несет в себе большую смысловую нагрузку и позволяет в яркой форме (в отличие от скобок или запятых) дать характеристику легендарному британскому певцу [20]. Однако необходимо также обратить внимание на то, что в английском заголовке для описания значимости Дэвида Боуи для всего мира автор статьи отдал предпочтение точке с запятой. В результате произведенной переводчиком трансформации, заголовок стал более ярким и экспрессивным в сравнении с заголовком оригинала.

Кавычки

Сравнительно-сопоставительный анализ позволил выявить достаточно высокую частотность заголовков в языке перевода, где сохранена яркая пунктуация.

Кавычки в большинстве случаев служат способом цитации, призванным повысить информативность газетной статьи в целом и газетного заголовка в частности (см. пункт 2.1.2. (кавычки)):

- *World's leading economies warned over 'global jobs crisis'* [The Financial Times, 9 September 2014] – *Ведущие мировые экономики предупреждены по поводу «глобального кризиса занятости»* [inosmi.ru].

В заголовке представлен отрывок цитаты старшего директора по занятости Всемирного банка Найджела Твоуса (Nigel Twose). В процессе перевода переводчик сохраняет синтаксическое построение, пунктуационное оформление и лексический состав исходного заголовка, что позволяет достичь адекватности в процессе перевода.

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

Данный заголовок привлекает внимание своей лаконичностью, которой адресант добился использованием атрибутивной конструкции. Кроме того, в заголовке содержится пунктуация, которая может подразумевать как цитату, так и скрытый подтекст. Обращение к статье с интригующим заголовком позволяет прояснить основное назначение кавычек: в заголовке приведена цитата из высказывания Акио Такахары (Akio Takahara), эксперта по китайской политике в Токийском университете. Фраза *creeping invasion/ медленное вторжение* отражает мнение японцев о давлении со стороны Китая, который располагает свою военную технику и нефтяные платформы на японских, вьетнамских и филиппинских территориях. Передача значимых элементов оригинала позволяет сохранить прагматическое наполнение заголовка оригинала и оказать аналогичное прагматическое воздействие на русскоязычного реципиента.

- *Merkel 'appalled' by suffering in Syria caused by Russian bombing* [The Financial Times, 8 February 2016] – *Меркель «возмущена» страданиями сирийцев, вызванными российскими бомбардировками* [inopressa.ru].

В заголовке оригинала приведен наиболее выразительный отрывок цитаты канцлера Германии. Фрагмент цитаты Ангелы Меркель в заголовке перевода производит аналогичный прагматический эффект на русскоязычного читателя, что и в заголовке оригинала.

Подчеркнем, что в рассмотренных примерах переводчики придерживаются пунктуационного оформления заголовков оригинала. Следовательно, можно утверждать, что кавычки в языке перевода выполняют аналогичные функции, что и в языке оригинала.

В противовес проанализированным примерам хотелось бы привести заголовок, в процессе перевода которого произошло опущение элемента цитации:

- *Putinpedia? Russia will create ‘alternative to Wikipedia’ amid Putin Internet crackdown* [The Washington Post, 17 November 2014] – *Путинопедия?* [inosmi.ru].

Для русскоязычного реципиента данный заголовок, бесспорно, окажется интересным и интригующим, поскольку представленная речевая единица не только является окказиональной, но и сопровождается знаком вопроса, что в целом совершенно не раскрывает содержание газетного материала. Отметим, что опущенная в процессе перевода часть заголовка оригинала представлена в языке перевода в подзаголовке статьи: *Россия создаст альтернативу Википедии на фоне репрессивных мер против интернета*. Анализируемый заголовок привлек наше внимание отказом от пунктуационного оформления. Однако данное обстоятельство объяснимо опущением как раз той части заголовка, в котором присутствуют кавычки. Укажем, что взятая в кавычки фраза является выдержкой из сайта Президентской библиотеки им. Бориса Ельцина. В самой статье рассказывается о намерении Правительства России создать региональную электронную энциклопедию, которая стала бы альтернативой Википедии. Для достижения положительного прагматического воздействия автор статьи создал индивидуально-авторский неологизм, позволяющий вложить

в данную единицу основной смысл статьи. Однако знак вопроса в заголовке намекает на возможность неверной интерпретации высказывания. Заголовок перевода, бесспорно, обладает сильным прагматическим потенциалом, однако опущение большей части заголовка оригинала не вполне оправдано.

Проведенное исследование позволило также выявить, что анализируемая пунктуация может выступать как средство импликации, которое содержит скрытый и эмоционально-окрашенный подтекст. В большинстве случаев для того, чтобы правильно декодировать фразу, взятую в кавычки, необходимо обратиться к самой статье.

Рассмотрим заголовки, наполненные имплицитным и эмоционально-экспрессивным содержанием, которое достаточно легко декодируется:

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

Интерес в данном примере представляет тот факт, что пунктуационное оформление отсутствовало в оригинале и появилось лишь в процессе перевода. Использование тире позволяет акцентировать внимание на преобразованной и взятой в кавычки лексеме *подарок*. Трансформация анализируемой речевой единицы связана с заменой части речи, в результате которой глагол в английском заголовке в процессе перевода был преобразован в существительное. Отметим, что введение в процессе перевода пунктуационного оформления усиливает прагматический потенциал заголовка перевода.

- *Mexico has its own immigration problem: American retirees*
[The Washington Post, 21 November 2014] – *Мексика: «понаехавшие» американские пенсионеры* [inosmi.ru].

Сегментированная конструкция в процессе перевода данного заголовка сохранилась, однако первая часть конструкции была незначительно опущена, в то время как вторая часть претерпела изменение путем добавления эмоционально-окрашенного эпитета. Отрицательная коннотация эпитета передает отношение мексиканцев к американским пенсионерам-

переселенцам, нелегально пребывающим на территории Мексики. Употребленный в языке перевода эпитет, характерный для разговорного стиля, имеет ярко выраженную отрицательную окраску, которая отсутствует в заголовке оригинала. Данное обстоятельство не позволяет отнести перевод к адекватному.

Многоточие

В процессе анализа фактического материала было выявлено, что многоточие в большинстве случаев встречается в заголовках либо языка оригинала, либо языка перевода.

Рассмотрим в первую очередь заголовки, в которых многоточие как средство экспрессии представлено как в оригинале, так и в его переводе:

- *If you want to drink slowly . . . use a straight glass* [The Times, 6 May 2015] – *Если хотите пить медленно... пейте из стакана* [inopressa.ru].

В данном примере многоточие создает эффект усиленного ожидания перед концовкой заголовка, в которой раскрывается интрига: неизогнутая форма стакана замедляет время, которое уходит на употребление алкоголя. Необходимо отметить, что многоточие в процессе перевода претерпело незначительные изменения, что, в свою очередь, не снизило прагматические возможности заголовка перевода.

- *Syria's 'moderates' have disappeared... and there are no good guys* [The Independent, 4 October 2015] – *Сирийские «умеренные» исчезли... и хороших парней не осталось* [inosmi.ru].

Экспрессивная пунктуация придает заголовку облик драматичности и неопределенности в результате складывающейся ситуации в Сирии, а также действий России и Запада. Переводчик придерживается синтаксиса, пунктуации и лексики оригинала, что позволяет передать прагматический потенциал исходного заголовка.

Перейдем к анализу заголовков, в которых экспрессивная пунктуация в виде многоточия присутствует только в языке оригинала.

- *Russia fascinated by Ferguson riots ... again* [The Washington Post, 25 November 2014] – *Россия зациклилась на протестах в Фергюсоне* [inosmi.ru].

Экспрессивная пунктуация в заголовке оригинала служит способом паузации перед концовкой заголовка с целью акцентирования внимания на непрекращающейся критике России в адрес США после не выдвинутых обвинений офицеру полиции, застрелившему афроамериканского подростка. Отказ от многоточия в языке перевода и употребление лексемы разговорного стиля с ироничным оттенком *зациклилась* не позволяют передать коммуникативно-прагматическую установку исходного заголовка.

- *While Obama fiddles ...* [The Washington Post, 25 February 2016] – *Пока Обама валяет дурака* [inosmi.ru].

Переводчик переводит усеченный фразовый глагол *fiddle around* (*бездельничать, шататься без дела* [162, с. 421]) при помощи хорошо известного русскоязычному реципиенту фразеологизма *валять дурака*, который несет резкую негативную оценку действий Барака Обамы. В оригинале оценочная характеристика представлена в менее категоричной форме. Отказ от экспрессивной пунктуации и несоответствие эмоциональному наполнению заголовка оригинала не позволяют достичь адекватности в процессе перевода.

Далее проиллюстрируем случаи употребления многоточия в заголовках языка перевода с целью воздействия на русскоязычного реципиента:

- *Cameron is right about Syria – but the outcome now depends on Russia* [The Guardian, 27 November 2015] – *Кэмерон прав относительно Сирии, но...* [inosmi.ru].

Данный заголовок имеет сильный прагматический потенциал, т.к. в процессе перевода происходит опущение второй части заголовка оригинала, что вызывает у русскоязычного реципиента чувство недосказанности и интриги. Подобный броский прием, бесспорно, привлекает внимание и заставляет обратиться к статье. Переводчик частично

передает содержательную сторону исходного сообщения и, самое главное, усиливает прагматические возможности заголовка в языке перевода, что позволяет назвать данный перевод адекватным.

- *Britain and Russia find something they can agree on: Shakespeare's death* [The Guardian, 21 April 2016] – *Британия и Россия приходят к взаимопониманию благодаря ... смерти Шекспира* [inosmi.ru].

Использование многоточия в заголовке языка перевода позволяет в большей степени обратить внимание реципиента именно на концовку, которая вызывает недоумение адресата и желание ознакомиться с газетным материалом. В статье рассказывается о популярности великого английского писателя Уильяма Шекспира и масштабности организованных как на родине, так и в России мероприятий, приуроченных к 400-летию со дня смерти драматурга. Преобразование пунктуации в процессе перевода не снизило коммуникативно-прагматическую установку оригинала, следовательно, переводчик выполнил адекватный перевод.

3.2. Передача стилистических особенностей газетных заголовков в процессе перевода

Особое внимание в настоящем исследовании отводится анализу передачи стилистических особенностей заголовков англоязычной Интернет-прессы на русский язык, т.к. переводчик «должен быть по возможности близок к оригиналу» [72, с. 29], для того чтобы сохранить экспрессивность, характерную для стилистических приемов. Таким образом, задача переводчика заключается в том, чтобы создать заголовок в языке перевода, выполняющий ту же функцию, что и заголовок в языке оригинала, отражающий главный смысл, несущий (по возможности) аналогичный заряд экспрессии, с целью положительного прагматического воздействия на иноязычного реципиента. В данном разделе рассмотрим, осуществляется ли передача средств выразительности заголовка оригинала

в процессе перевода. Квантитативный подсчет стилистических особенностей в заголовках англоязычных Интернет-изданий и их переводе отражен в Приложении 1.

Персонификация

В ходе исследования было выявлено значительное количество английских заголовков с приемом персонификации.

Рассмотрим, сохраняется ли данный прием в процессе перевода:

- *Nato shows its teeth to Russia with elaborate Baltic training exercise* [The Guardian, 17 June 2015] – *НАТО «показывает зубы» России, проводя масштабные учения в Балтийском море* [inosmi.ru].

Переводчик взял в кавычки выражение *показывать зубы*, т.к. очевидно, что данная формулировка употреблена в заголовке в переносном смысле для демонстрации силы альянса перед Россией во время проведения морских учений. Олицетворение альянса посредством выражения *to show one's teeth* (*to act in an angry or threatening manner* [ID]) репрезентирует в сознании читателя образ опасного животного. Переводчику удалось сохранить содержательную сторону заголовка оригинала и передать его прагматическое наполнение, поэтому перевод можно считать адекватным.

Значительная доля заголовков с персонификацией приходится на экономическую сферу. Подчеркнем, что в процессе перевода переводчики не опускают анализируемое явление и подбирают адекватное соответствие:

- *Russia to cut expenditure by 10%* [The Financial Times, 12 January 2016] – *Россия урежет бюджетные расходы на 10%* [inopressa.ru];

- *Oil at \$30 forces Russia to end East Ukraine conflict* [The Washington Times, 14 January 2016] – *Нефть по 30 долларов заставила Россию закончить конфликт на востоке Украины* [inopressa.ru];

- *Glutted oil market faces new flood from Iran* [The Times, 15 January 2016] – *Перенасыщенному рынку угрожает новый поток нефти из Ирана* [inopressa.ru];

- *Oil Glut Pushes Russia's Ruble to New Low* [The Wall Street Journal, 20 January 2016] – *Избыток нефти **столкнул** российский рубль еще ниже* [inopressa.ru];

- *Economy drags Putin's ambitions down to earth* [The Financial Times, 24 January 2016] – *Экономика **спускает** амбиции Путина с небес на землю* [inopressa.ru].

Рассмотрим более подробно следующие заголовки:

- *Russian sanctions start to bite as growth forecasts are downgraded* [The Guardian, 17 August 2014] – *Эффект западных санкций: прогнозы роста в России **снижаются*** [inosmi.ru];

- *Russia's pensioners squeezed as recession bites* [The Financial Times, 15 January 2016] – *Россия: От рецессии **страдают** пенсионеры* [inosmi.ru].

В обоих случаях переводчик отказался от олицетворения санкций и рецессии посредством глагола *bite* (*to have an unpleasant effect* [MEDAL, p. 127]), сделав ставку на лаконичность в русском заголовке. Переводчик решил отойти от газетного штампа (*санкции кусаются/рецессия кусается*) и отдал предпочтение пунктуационному оформлению в виде сегментации. Преобразование заголовка оригинала в сегментированную конструкцию в переводе позволило сохранить прагматический потенциал исходного заголовка.

Особое внимание хотелось бы уделить анализу перевода персонификации в следующем заголовке:

- *Siberian pasta whets appetite for reform* [The Financial Times, 17 February 2016] – *Сибирские макароны как **двигатель реформ*** [inosmi.ru].

Фабрика в степях южной Сибири, производящая макаронные изделия итальянских марок, олицетворяет в данном заголовке явление успешного импортозамещения в России. Стоит отметить, что в русском заголовке устойчивое выражение *to whet someone's appetite* (*to cause someone to be interested in something and to be eager to have, know, learn, etc., more about it* [NTCAID, p. 433]) представлено в виде сравнения *двигатель реформ*.

Однако произведенная переводчиком модификация отражает основной смысл газетного материала и может расцениваться как адекватное преобразование, позволяющее сохранить прагматический потенциал заголовка оригинала.

Эпитет

В процессе перевода осуществляется удачный подбор эквивалента эпитета языка оригинала, который передает эмотивные и экспрессивные характеристики анализируемого стилистического приема:

- *Ukraine's economy: **Broken down*** [The Financial Times, 20 August 2014] – *Состояние украинской экономики – **разруха*** [inosmi.ru].

Первое, на что хотелось бы обратить внимание в данном заголовке, это замена пунктуационного знака. Преобразование пунктуационного оформления позволило в большей степени сконцентрировать внимание на состоянии украинской экономики. Кроме того, в процессе перевода произошла замена словоформы, которая в полной мере отражает плачевное экономическое положение страны.

- *Russia exerts influence in France with **tree** diplomacy – and loans to Le Pen* [The Guardian, 27 November 2014] – *Россия оказывает влияние во Франции своей **елочной** дипломатией и кредитами для Ле Пен* [inosmi.ru].

Используемый в заголовке эпитет вызывает чувство удивления и непонимания возможности комбинации *tree diplomacy/елочная дипломатия*. Однако данное словосочетание используется в прямом, а не в переносном значении. Статья освещает щедрый жест России, которая в знак дружбы подарила Парижу рождественскую елку. Необходимо также обратить внимание на то, что при переводе переводчик опускает знак препинания, который служит средством уточнения информации. Подобное преобразование не лишает заголовков языка перевода содержательного наполнения, однако его экспрессивность немного снижается.

- *Why there are so many **kooky** conspiracy theories about oil* [The Washington Post, 23 December 2014] – *Почему с нефтью связано так много **дурацких** теорий заговора* [inosmi.ru].

Статья посвящена падению нефтяных цен, которое породило несколько теорий заговора. Заголовок представляет интерес в плане анализа перевода сленгового выражения *kooky* (*strange, out of the ordinary, «weird»* [OSD]), которое эмоционально окрашивает заголовок и содержит авторскую оценку. Необходимо отметить, что переводчик выдержал стиль языка оригинала и подобрал удачное, наполненное экспрессией соответствие.

- *Russia's economy is so **bad** it has cut vodka prices* [The Washington Post, 2 February 2015] – *Российская экономика настолько **слаба**, что приходится понижать цены на водку* [inosmi.ru].

Данный заголовок приведен для рассмотрения перевода многовариантного эпитета *bad*, характеризующего состояние российской экономики. В языке перевода указана наиболее конкретизированная оценка событий.

- *Syrians enjoy **relative** calm as Russian warplanes are grounded and ceasefire holds* [The Independent, 27 February 2016] – *Сирийцы наслаждаются **относительным** покоем: российские самолеты на земле, перемирие держится* [inopressa.ru].

Анализируемый эпитет *relative/относительный* (*having a particular quality when compared with something* [LDCE, p. 1384]) свидетельствует о паузе в боевых действиях в Сирии. Однако в то же время данный прием имплицитно выражает скепсис по поводу дальнейшего соблюдения перемирия. Преобразование заголовка оригинала в сегментированный заголовок в языке перевода усиливает его прагматический потенциал. Схожее синтаксическое построение и лексическое наполнение позволяют отнести данный перевод к адекватному.

Особое внимание хотелось бы обратить на способы перевода лексики *fragile* в следующих заголовках:

- *Fragile* Bowie swore friends to secrecy [The Times, 12 January 2016] – *Угасающий* Боуи взял с друзей клятву сохранить его секрет [inopressa.ru].

Эпитет *fragile/угасающий* (*a weak physical condition because of illness* [LDCE, p. 639]) выражает неспособность одной из величайших рок-звезд Великобритании Дэвида Боуи справиться с трудной болезнью.

- *Russia and Germany Cling to Fragile Business Ties* [The New York Times, 23 February 2016] – *Россия и Германия цепляются за хрупкие деловые связи* [inopressa.ru].

Посредством эпитета *fragile/хрупкий* (*used about a situation, agreement, or relationship that can easily be damaged or destroyed* [MEDAL, p. 560]) в данном газетном заголовке выражается существующая непрочность экономических связей России и Германии.

Приведенные заголовки с эпитетом *fragile* являются примером подбора удачного соответствия в языке перевода. В целом, перевод вышеприведенных заголовков можно назвать адекватным: переводчик сохраняет языковые элементы и прагматический потенциал заголовка оригинала.

Метафора

Американский философ Д. Дэвидсон метафорично определяет метафору как сон языка (*dreamwork of language*). Отдельное внимание ученый уделяет важности перевода метафоры для ее успешного восприятия иноязычным реципиентом, т.к. процесс интерпретации представляет собой работу творческого воображения переводчика: «The interpretation of dreams requires collaboration between a dreamer and a waker, even if they be the same person; and the act of interpretation is itself a work of the imagination. So too understanding a metaphor is as much a creative endeavor as making a metaphor, and as little guided by rules» [148, p. 31].

Метафора служит ярким источником разнообразия и оживления речи в целом и языка газеты в частности [30, с. 20]. Сравнительно-

сопоставительный анализ заголовков показал, что переводчики всеми способами стараются передать яркий и уникальный образ, которым обладает метафора, с целью положительного прагматического эффекта, производимого на русскоязычного реципиента:

- *Russia, Ukraine and Europe have been into Vladimir Putin's black hole of fear* [The Guardian, 18 September 2014] – *Россию, Украину и Европу засасывает в путинскую черную дыру страха* [inosmi.ru].

Понятийная область «страх», «ужас» репрезентируется в данном заголовке посредством метафоры, создающей образ черной дыры, притяжение которой настолько велико, что окутывает весь мир паникой.

- *Russia through the nuclear looking glass* [The Financial Times, 6 October 2014] – *Россия – ядерное Зазеркалье* [inosmi.ru].

Анализируемая метафора рисует в сознании читателя образ России как таинственной страны, которая живет будто в другой реальности. Кардинально отличающаяся от мнения Запада позиция России о ситуации на Украине позволяет автору статьи представить отношение к происходящим в мире событиям с российской стороны зеркала.

- *Russia is heading into an economic storm with no captain* [The Financial Times, 16 December 2014] – *Россия вступает в полосу экономического шторма без капитана за штурвалом* [inosmi.ru].

Нестабильная экономическая ситуация в России репрезентируется в анализируемом заголовке при помощи образа попавшего в шторм корабля. Отсутствие стратегии правительства России и Центробанка создает в сознании реципиента образ затруднительной ситуации ввиду отсутствующего за штурвалом капитана. Метафоричный образ в полной мере нашел отражение в заголовке языка перевода.

- *Angela Merkel assailed from all sides in drive to pacify Russia and US on Ukraine* [The Guardian, 9 February 2015] – *Миротворец Меркель – под градом критики* [inosmi.ru].

Яркий контраст между действиями Ангелы Меркель по поддержанию мира и критикой в ее адрес наиболее заметен в заголовке языка перевода. Произведенная в процессе перевода замена частей речи позволила переводчику усилить красочный образ метафоры, передать жесткость и резкость критики как нескончаемого потока посредством лексики *grad*.

- *Tunisia attack shows cancer of terrorism is complex and needs long-term remedies* [The Guardian, 27 June 2015] – *Уроки Туниса: терроризм – это раковая опухоль* [inosmi.ru].

На примере терактов в Тунисе в статье демонстрируется повсеместное распространение терроризма как раковой опухоли (*cancer – an evil influence that effects a lot of people and is difficult to stop* [LDCE, p. 214]), с которой невозможно справиться самостоятельно. В заголовке оригинала указывается, что для борьбы со злом требуется долговременное решение (*remedies – a way of dealing with a problem or making a bad situation better* [LDCE, p. 1388]), однако в процессе перевода происходит отказ от второй части английского заголовка. Данное преобразование не снижает прагматические возможности заголовка в языке перевода, поскольку переводчик сохранил яркий образ с негативной эмоциональной окраской.

- *The icy relationship between the UK and Russia is thawing* [The Independent, 16 December 2015] – *Лед между Британией и Россией начал таять* [inosmi.ru].

Образ, построенный при помощи температурных параметров, позволяет выразить в метафоричной форме свое отношение к людям или предметам [150, p. 21]. Метафора *the icy relationship* с использованием прилагательного *icy* (*an icy remark, look etc. shows that you feel annoyed with or unfriendly towards someone* [LDCE, p. 803]) характеризует британско-российские отношения и апеллирует к понятийной области «непонимание», «разногласие». Необходимо обратить внимание на примененный переводчиком прием генерализации: конкретное словосочетание

the icy relationship приобрело более общее значение и предстало в языке перевода в виде лексемы *лед*.

- *Syria is merely **one piece** in Russia's strategic **jigsaw*** [The Wall Street Journal, 12 February 2016] – *Сирия – только **один фрагмент** в пазле российской стратегии* [inopressa.ru].

В статье с ярким стилистически окрашенным заголовком журналист указывает на основные внешнеполитические намерения Владимира Путина. Политика Президента РФ, таким образом, предстает в сознании реципиента в образе пазла, состоящего из нескольких фрагментов.

Интересными для анализа являются следующие заголовки со схожей метафорой:

- *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];

- *Containing **the bear**: Major European nations have no appetite for conflict with Russia – diplomacy is still the best guarantor of peace* [The Independent, 20 July 2015] – *Обуздывая **медведя**: у большинства стран Европы нет мотива конфликтовать с Россией* [inosmi.ru].

В анализируемых заголовках представлена метафора, репрезентирующая в сознании Запада образ России как медведя – символа силы и несокрушимости. Схожая метафора в обоих заголовках используется для характеристики превосходства России как мировой державы. Необходимо отметить, что опущенная в процессе перевода второго заголовка фраза *diplomacy is still the best guarantor of peace* представлена в языке перевода подзаголовком *Дипломатия – все еще лучшая гарантия мира*.

Антитеза

В проанализированных заголовках языка перевода переводчики сохраняют контраст между описываемыми в заголовке оригинала понятиями.

Прием антитезы, таким образом, является важным средством выразительности в языке перевода.

- *Attack Syria, Talk to Iran* [The New York Times, 1 September 2013] – *Атаковать Сирию и вести переговоры с Ираном* [inopressa.ru].

Политическая стратегия США продемонстрирована в заголовке антитезой *attack/атаковать – talk/вести переговоры*, которая передает осторожность и уклончивость Вашингтона в поддержке той или иной стороны из-за желания, чтобы ни одна из стран не выиграла войну. Переводчик осуществил удачный перевод и смог передать коммуникативно-прагматическую установку заголовка оригинала.

- *If it is hard for the west to confront Russia, it can still support Ukraine* [The Guardian, 2 August 2014] – *Противостоять России, поддерживая Украину* [inosmi.ru].

Посредством антитезы *confront/противостоять – support/поддерживать* автор статьи репрезентирует ситуацию укрепления Западом экономической поддержки Украины в противовес введенным для России санкциям. В заголовке языка перевода наблюдается незначительное изменение синтаксической структуры оригинала, что делает заголовок перевода более выразительным. Переводчик передал содержательную сторону и прагматическое наполнение заголовка оригинала, что позволяет говорить об адекватности перевода.

- *Putin's Russia is weak – the UK in many ways is stronger* [The Guardian, 13 October 2014] – *Путинская Россия слаба, Британия намного сильнее* [inosmi.ru].

Уверенность автора статьи в подобной расстановке критериев двух государств основана на утверждении британского военного историка Лоуренса Фридмана (Lawrence Freedman). Необходимо отметить, что сохранение знака препинания тире как маркера противопоставления позволило бы достичь аналогичного прагматического воздействия в языке перевода.

- *Winners and losers of oil price plunge* [The Financial Times, 15 December 2014] – *Кто выигрывает, а кто теряет от падения нефтяных цен* [inosmi.ru].

Приведенный заголовок отражает баланс сил на нефтяном рынке: кто-то выигрывает, а кто-то проигрывает и соответственно теряет. Переводчик незначительно преобразовал структуру заголовка языка перевода, но удачно передал прием антитезы, за счет чего заголовок перевода не потерял прагматического наполнения оригинала.

- *Syria's Peace of the Grave* [The Wall Street Journal, 8 February 2016] – *Могильный мир в Сирии* [inopressa.ru].

Автор статьи описывает бездействие США относительно вопроса мирного урегулирования сирийского конфликта, в котором гибнут ни в чем не повинные люди. Анализируемый прием эмоционально усиливает смысловую структуру заголовка и рассматривается в рамках данного исследования в качестве скрытой антитезы, т.к. лексема *grave/могильный* (*seriously bad* [CDO]) имплицитно подразумевает понятийную область «война». Соответственно в заголовке происходит противопоставление понятий «война» и «мир». Перевод заголовка оригинала осуществлен в соответствии с правилами грамматики русского языка. Сохранение стилистической фигуры позволило достичь прагматической адекватности в языке перевода.

Аллюзия

Аллюзия делает заголовок многогранным, наполненным внутренним смыслом и скрытым образом. Яркий стилистический прием не оставляет равнодушным переводчиков, которые стремятся передать всю совокупность достоинств данного явления:

- *Arm Ukraine and you risk another Black Hawk Down* [The Financial Times, 3 February 2015] – *Вооружите Украину, и вы получите очередное «Падение „Черного ястреба“»* [inosmi.ru].

В заголовке и самой статье приводится аллюзия на фильм, снятый по мотивам книги Марка Боудена «Падение „Черного ястреба“» («*Black Hawk Down*»), на примере которого автор статьи пытается наглядно спроецировать возможную ситуацию развития событий при вооружении США украинской армии.

- *The short telegram about Vladimir Putin's Russia* [The Financial Times, 19 February 2015] – «*Короткая телеграмма*» о путинской России [inosmi.ru].

Данный заголовок интересен тем, что представляет аллюзию на знаменитую «длинную телеграмму» посольства США в Москве № 511, которая была направлена в госдепартамент США американским дипломатом Джорджем Кеннаном (George Kennan), работавшим в Москве. Данная телеграмма определила позицию США в отношении СССР до окончания холодной войны. В заголовке представлен видоизмененный вариант – *короткая телеграмма*, который намеренно используется как параллель между телеграммой Джорджа Кеннана и статьей Филипа Стивенса (Philip Stephens) (автор статьи анализируемого заголовка). Поскольку в статье проводится краткий анализ действий Президента России за последнее время, то данное обстоятельство позволяет журналисту обозначить свое сообщение в виде «короткой телеграммы». Использование кавычек только в языке перевода объясняется принятым пунктуационным оформлением «длинной телеграммы» Джорджа Кеннана.

Особое внимание хотелось бы обратить на перевод приема аллюзии в следующем заголовке:

- *Merkel cannot afford to see another Cologne* [The Financial Times, 8 January 2016] – *Меркель не может позволить Кельн-2* [inosmi.ru].

Посредством выражений *another Cologne/Кельн-2* происходит аллюзия на события в Германии, когда молодые женщины подвергались домогательствам и нападению со стороны выходцев из Африки и Ближнего Востока. Отдельного внимания заслуживает удачная переводческая модификация выражения *another Cologne*. В языке перевода переводчику

удалось обыграть данное словосочетание при помощи числительного, которое пробуждает у читателя воспоминание о событиях «Кельна-1».

- *Putin's Angels: the bikers battling for Russia in Ukraine* [The Guardian, 29 January 2016] – *Ангелы Путина: байкеры, сражающиеся за Россию на Украине* [inopressa.ru].

Сегментированный газетный заголовок содержит аллюзию на популярный американский фильм «Ангелы Чарли» («*Charlie's Angels*»), рассказывающий о трех девушках-спецагентах, выполняющих задания Чарли, руководителя своего спецподразделения. В приведенном газетном заголовке проводится аналогия с данным фильмом. Роль лидера отводится Президенту РФ Владимиру Путину, «ангелами» которого являются не представительницы прекрасной половины человечества, а настоящие бесстрашные парни из байкерского клуба «Ночные волки». Схожее синтаксическое построение, пунктуационное оформление и передача стилистического приема позволяют достичь аналогичного прагматического воздействия в заголовке языка перевода.

Фразеологические единицы

Рассмотрим особенности передачи фразеологических единиц с английского языка на русский. Переводчику необходимо помнить о том, что фразеологизм может содержать в себе эмоциональный компонент, поэтому изменение эмоционально-стилистической характеристики фразеологизма может привести к неадекватному переводу [68, с. 171].

Сравнительно-сопоставительный анализ заголовков оригинала и их перевода позволил сделать вывод о том, что переводчики успешно справляются с поставленной задачей и выполняют основную коммуникативную задачу – передать смысл и сохранить экспрессивный и эмоциональный эффект:

- *Jim Armitage: Belarus has bitten off more than it can chew by reeling in this big fish* [The Independent, 30 August 2013] – *Белоруссия пытается*

откусить больше, чем может проглотить [inopressa.ru].

Приведенный заголовок выделяется из массы других благодаря доминирующим в нем стилистически-окрашенным фразеологизмам: *to bite off more than one can chew (to take (on) more than one can deal with; to be overconfident* [NTCAID, p. 42]), а также *a big fish (an important or powerful person in a group or organization* [CIDI, p. 32]). Автор статьи Джим Армитедж (Jim Armitage) рассказывает о Сулеймане Керимове, крупнейшем акционере компании «Уралкалий», который был объявлен белорусским правительством в розыск по уголовному делу. Заголовок газетной статьи передает четкую позицию журналиста: Белоруссия переоценивает свои силы и не сможет поймать такую «крупную рыбу». Необходимо обратить внимание на тот факт, что переводчик опустил идиоматическое словосочетание *a big fish*, что усилило прагматическую направленность заголовка: появилась интрига и соответственно усилился интерес читателей.

- *Putin's Ukraine Ambitions Put Russia **Out in the Cold*** [The Wall Street Journal, 1 September 2014] – *Из-за путинских амбиций по поводу Украины Россия оказалась за бортом* [inosmi.ru].

Напряженность между Россией и Западом по Украине сказывается на состоянии российских рынков, потерявших доверие среди инвесторов. Наблюдаемое пессимистичное положение дел в России позволило автору статьи выразить свое мнение при помощи фразеологической единицы *to be out in the cold (оказаться лишним, быть обойденным, остаться в дураках, остаться с носом* [159, с. 160]), которой в языке перевода было подобрано удачное соответствие, отражающее последствия украинских событий для России.

- *Syria is **sticking point** between Russia and U.S. on defeating Islamic State* [The Washington Post, 22 September 2014] – *Сирия – камень преткновения для России и США в борьбе с ИГИЛ* [inosmi.ru].

Использование фразеологизма *sticking point (a problem or point on which agreement cannot be reached, preventing progress from being made* [ID])

отражает тот факт, что различные позиции России и США по вопросу сирийского конфликта стали препятствием на пути к достижению сотрудничества в борьбе с ИГИЛ. Фразеологизм языка перевода точно передает образ напряженности описываемой ситуации. Однако необходимо отметить, что более частотным и употребительным соответствием выражения *камень преткновения* в английском языке является *stumbling block* [97, с. 91].

- *Putin has fought his way into a corner* [The Financial Times, 29 September 2014] – *Путин загнал себя в угол* [inosmi.ru].

Данный заголовок привлекает внимание в первую очередь благодаря употребленному в нем фразеологизму, образованному при помощи слияния выражения *to fight one's way (to move forward or make progress by pushing, fighting, or struggling* [MWD]), а также фразеологизма *to drive (put) someone into a corner (to force someone into a position or state where there are few choices and no escape* [ID]). Подобная модификация привела к образованию окказиональной фразеологической единицы *to fight one's way into a corner*, которая отражает как тактические победы Президента России, так и его стратегические поражения в вопросе политического урегулирования украинского конфликта. Необходимо отметить, что выразительность, присущая фразеологизму языка оригинала, утрачивается в языке перевода, поскольку в процессе перевода теряется противопоставление характеристик Президента России и передается смысл только одного фразеологизма *to drive (put) someone into a corner* (*загнать кого-л. в угол, в тупик, припереть кого-л. к стенке, поставить в безвыходное положение* [159, с. 176]).

- *Ukraine's economy is on the rocks and needs Western help* [The Washington Post, 22 December 2014] – *Украинская экономика в беде и нуждается в помощи Запада* [inosmi.ru].

Важно отметить, что перевод идиомы в тексте оригинала не всегда можно и нужно осуществлять с помощью идиомы языка-цели [10, с. 209]. Так, фразеологическая единица в заголовке оригинала *on the rocks* (*likely*

to fail because of serious problems [ID]) представлена в виде свободного словосочетания в заголовке языка перевода (*в тяжелом положении, на краю гибели* [159, с. 638]) и не несет в себе образной основы исходной фразеологической единицы. Анализируемый вариант перевода является адекватным, поскольку переводчик в данном случае ориентировался на содержание газетного материала и в полной степени отразил в языке перевода текущее состояние украинской экономики.

- *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* [ID]), которая имеет определенное толкование – *раскрывать, обнаруживать, выявлять* [159, с. 440]. Однако в заголовке языка перевода в качестве прагматического средства привлечения внимания выступает фразеологизм *во всей красе*. Подобранное переводчиком соответствие является неудачным, поскольку фразеологизм в языке перевода чрезмерно подчеркивает отрицательную коннотацию событий, в то время как в заголовке оригинала фразеологизм имеет нейтральный оттенок. Неудачная передача фразеологической единицы не позволяет рассматривать данный перевод в качестве адекватного.

- *Despite signs of Russia's Syria buildup, U.S. seemed to be caught flat-footed* [The Washington Post, 9 October 2015] – *США застигнуты врасплох* [inosmi.ru].

Переводчик опустил первую часть английского заголовка с целью усиления прагматического потенциала заголовка в языке перевода. В центре внимания русского заголовка оказывается эквивалент английского фразеологизма *to catch someone flat-footed (to startle someone; to come upon someone unawares and/or when he or she is unprepared* [ID]). Данная

фразеологическая единица передает неожиданность, неподготовленность США к военной наступательной операции России в Сирии.

Сравнение

В процессе анализа английских заголовков с приемом сравнения было определено, что переводчики придерживаются данного стилистического приема в процессе перевода. Сохранение сравнения как выразительной фигуры речи в языке перевода позволяет создать уникальный образ, способный привлечь внимание русскоязычного реципиента:

- *Syria's foreign minister likens country's civil war to Sept. 11 attacks on New York* [The Washington Post, 30 September 2013] – *Министр иностранных дел Сирии сравнил гражданскую войну в стране с терактами 11 сентября* [inosmi.ru].

Данный пример рассматривается в настоящем исследовании в качестве сравнения, поскольку в заголовке прослеживается очевидная аналогия между гражданской войной в Сирии и терактами в США посредством глагола *to liken (to say that someone is similar to or has the same qualities as someone else* [CDO]).

- *Russian hockey team treated like rock stars in Russia* [The Washington Post, 9 February 2014] – *К российской хоккейной команде относятся как к рок-звездам* [inosmi.ru].

Анализируемый заголовок демонстрирует сравнение российской хоккейной сборной, а точнее четверки лучших игроков команды с британской рок-группой The Beatles, поскольку эти члены команды пользуются таким же оглушительным успехом у прессы и поклонников.

- *If Britain loses Scotland it will feel like an amputation* [The Guardian, 5 September 2014] – *Потеря Шотландии сравнима с ампутацией* [inosmi.ru].

Несмотря на радостное возбуждение шотландцев, с нетерпением ожидающих референдума о независимости, сравнение в данном заголовке передает сожаление автора статьи о возможном выходе Шотландии

из состава Соединенного Королевства. В процессе перевода происходит преобразование синтаксической структуры заголовка оригинала, кроме того, наблюдается буквальный перевод сравнения *like an amputation*, что не соответствует норме языка перевода. Данное обстоятельство позволяет назвать перевод неадекватным.

- *German politicians want to make traffic lights look more like women* [The Washington Post, 12 November 2014] – *Немецкие политики хотят сделать светофоры более женоподобными* [inopressa.ru].

В заголовке языка перевода отсутствует маркер, характерный для стилистического приема сравнения – *как/в качестве*. Однако рассматриваемый вариант перевода является адекватным, поскольку данное преобразование позволило переводчику избежать формальной структуры заголовка оригинала и нарушения нормы языка перевода.

- *Nato commander: Isis 'spreading like cancer' among refugees* [The Guardian, 1 March 2016] – *Командующий НАТО: ИГИЛ распространяется среди беженцев, как рак* [inosmi.ru].

Заголовок оригинала в значительной степени наполнен рассматриваемыми в настоящем исследовании средствами экспрессии (сегментация, кавычки, сравнение). Автор статьи ссылается в заголовке на американского генерала Филиппа Бридлава (Philip Breedlove), который уподобляет раку пробирающихся в Европу «под масками» беженцев террористов ИГИЛ. Броское сравнение способствует созданию образа угрозы и бессилия всего мира перед этой проблемой. Необходимо отметить, что в языке перевода наблюдается отказ от кавычек, что возможно объяснить указанием точного источника цитаты в самом заголовке.

Ирония

Большой интерес представляет анализ стратегий перевода газетных заголовков с иронией. Сохранение синтаксического построения и смыслового наполнения заголовка оригинала в процессе перевода

позволяет передать присущую данному стилистическому приему выразительность и авторскую оценку.

Рассмотрим несколько заголовков, посвященных соперничеству Владимира Путина и Барака Обамы на политической арене:

- *Putin's gambit, Obama's puzzlement* [The Washington Post, 17 September 2015] – *Гамбит Путина, замешательство Обамы* [inosmi.ru];

- *Putin Takes a Victory Lap While Obama Watches* [The Wall Street Journal, 29 September 2015] – *Путин совершает круг почета на виду у Обамы* [inosmi.ru];

- *Putin marches, Obama watches* [The Washington Post, 22 October 2015] – *Путин наступает, Обама наблюдает* [inopressa.ru].

В данных заголовках представлен прием антитезы: в то время как Владимир Путин добивается успехов в намеченных планах и ставит новые цели, Барак Обама не предпринимает никаких действий и решений. Подобное противопоставление двух президентов мировых держав позволяет подчеркнуть ироничное отношение автора статьи к политике американского президента.

Рассмотрим заголовки Интернет-газет, в которых соперничество Владимира Путина и Барака Обамы сравнивается с играми детей:

- *Between Obama and Putin, a Game of He Said, He said* [The New York Times, 16 April 2014] – *Обама и Путин играют в игру: "А он сказал" – "А он сказал"* [inopressa.ru].

В данном заголовке отсутствие взаимопонимания между двумя президентами сравнивается с ссорой детей, сопровождающейся обвинениями в адрес друг друга.

- *Playing catch-up in the Arctic* [The Washington Times, 3 August 2015] – *Игра в догонялки в Арктике* [inopressa.ru].

В приведенном заголовке проводится аналогия с детской игрой *catch-up/догонялки*, что в ироничной форме позволяет продемонстрировать конкуренцию России и США за доминирование в Арктике.

Оксюморон

Оксюморон в газетных заголовках выступает в функции воздействия и представляет собой сочетание слов, противоречащих друг другу. Яркое противоречие не претерпевает изменений в процессе перевода, т.к. обладает сильным прагматическим воздействием на аудиторию:

- *Is Syria the beginning of the end of Putinism?* [The Washington Post, 27 November 2015] – *Сирия – начало конца путинизма?* [inosmi.ru].

Приведенный заголовок представляет собой риторический вопрос с оксюморонами. Необходимо также обратить внимание на то, что в языке перевода помимо рассматриваемого стилистического приема присутствует экспрессивная пунктуация. Переводчик сохранил стиль и прагматическое наполнение заголовка оригинала, что позволяет отнести перевод к адекватному.

- *Relying Again on an Unreliable Mr. Putin* [The New York Times, 23 February 2016] – *Доверяясь Путину, не внушающему доверия* [inopressa.ru].

В данном заголовке контраст понятий создает в сознании США и Запада образ Президента России как человека со скрытыми мотивами, готового к сотрудничеству, но не всегда выполняющего свои обещания.

- *The Guardian view on the US and Russia in Syria: rivals who need each other* [The Guardian, 28 February 2016] – *Взгляд The Guardian на США и Россию в Сирии: соперники, которые нужны друг другу* [inopressa.ru].

Конструкция *rivals who need each other/соперники, которые нужны друг другу* рассматривается в данном заголовке в качестве оксюморона, т.к. автор статьи намеренно использует противоречие для характеристики двух мировых держав, соперничающих друг с другом, однако нуждающихся друг в друге для урегулирования сирийского конфликта.

- *American Pundit Russians Love to Hate Is in Hot Demand* [The Washington Post, 8 March 2016] – *Американский обозреватель, которого так любят ненавидеть в России, пользуется спросом* [inopressa.ru].

Интересным для данного исследования представляется противоречивая конструкция *love to hate/любить ненавидеть*, которая характеризует отношение россиян к Майклу Бому (Michael Bohm). Американский журналист живет в России и в своих выступлениях на телевидении представляет свою точку зрения на происходящие в мире события. Многие россияне критикуют американца, но немало и тех, кто его поддерживает и благодарит за свое видение ситуации.

Междометия

Использование междометий в составе газетного заголовка обусловлено передачей эмоционального состояния адресанта и его отношения к описываемой проблеме.

Однако рассмотренные газетные заголовки позволили сделать вывод о том, что, несмотря на яркость и эмоциональность междометий, данная единица претерпевает преобразование в процессе перевода и предстает в виде нейтральной разговорной конструкции:

- *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];

- *Uh oh, Putin: Nobody seems to trust your currency* [The Washington Post, 22 January 2016] – *Похоже, рублю уже никто не верит* [inosmi.ru].

Междометие *um* в первом заголовке выражает задумчивость, возможную неуверенность. Междометие *uh oh* обозначает замешательство, осознание совершенной ошибки. Эмоциональность, характерная для данных единиц, не находит отражения в языке перевода. Переводчики подобрали нейтральные замены единиц исходного языка (*пожалуй/похоже*), воспринимаемые в языке перевода в виде разговорных конструкций.

В то же время анализ фактического материала показал, что переводчик может прибегнуть к использованию междометия, даже если данная экспрессивная единица отсутствует в заголовке оригинала:

- *Kerry Is So Very Nice to Putin* [The Wall Street Journal, 13 May 2015] – *Ах, как любезен Керри с Путиным* [inosmi.ru].

Автор статьи с негативным оттенком характеризует действия государственного секретаря США по отношению к Президенту России. Переводчик решается усилить эффект высказывания *so very* при помощи междометия *ах*, которое наполнено чувством непонимания и негодования. Подобное преобразование позволяет сохранить эмоциональную окрашенность оригинала, а следовательно, достичь прагматической адекватности.

Градация

Поскольку в ходе исследования было обнаружено незначительное количество заголовков с градацией, то далее будут рассмотрены варианты перевода английских газетных заголовков с градацией, которые были представлены в пункте 2.2. (градация):

- *Daesh? ISIS? Islamic State? Why what we call the Paris attackers matters* [The Washington Post, 25 November 2015] – *ДАИШ? ИГИЛ? Исламское государство?* [inosmi.ru];

- *Recession, retrenchment, revolution? Impact of low crude prices on oil powers* [The Guardian, 30 December 2015] – *Спад, сокращения и революция?* [inosmi.ru].

Отметим, что в обоих случаях переводчик отказывается от перевода второй части английского заголовка. В первом заголовке опущена фраза *Почему важно то, как мы называем боевиков, совершивших теракты в Париже*, во втором случае – *Влияние низких цен на нефтяные державы*. Однако и в первом, и во втором примерах данные части заголовков представлены в подзаголовках статей языка перевода. Следовательно, переводчик опускает важную информацию в заголовке, интригуя тем самым русскоязычного реципиента, вызывая любопытство и интерес к прочтению

газетного материала. Подобное опущение, таким образом, усиливает прагматический потенциал заголовка в языке перевода.

Важно также отметить, что аллитерация (повтор фонемы «r») во втором заголовке не передана в процессе перевода, поскольку подбор эквивалентов с идентичной фонемой в языке перевода вызывает определенные трудности. Можно также предположить, что передача данного фонетического средства могла бы привести к неадекватному переводу.

3.3. Способы передачи персонального дейксиса в процессе перевода

В настоящем диссертационном исследовании неоднократно подчеркивалась важная роль персонального дейксиса в составе газетного заголовка англоязычной Интернет-прессы. В большинстве случаев анализируемый элемент сохраняется в процессе перевода (Приложение 2).

Рассмотрим подробнее особенности передачи персонального дейксиса в процессе перевода:

- *What we know about the occupied federal building in rural Oregon* [The Washington Post, 11 February 2016] – *Что нам известно о захвате федерального здания в Орегоне* [inopressa.ru].

В статье рассказывается о захвате построек на территории федерального заповедника Мальэр в Орегоне семьей Банди – активистами, которые считают, что правительство США нарушает конституционные права граждан, расширяя регулирование экологических норм в области землепользования. Персональный дейксис *we* апеллирует в большей степени к американцам, которые имеют представление об описываемых событиях и их участниках.

Рассмотрим заголовок, в котором личное местоимение было преобразовано в определительное:

- *Plunging oil prices have rocked Russia, but Putin may yet surprise us* [The Guardian, 8 January 2015] – *Путин еще может всех удивить* [inosmi.ru].

Журналист характеризует Президента России как «мастера неожиданных маневров», способного вырваться из кризиса и привести страну к экономическому и политическому обновлению системы. Необходимо отметить, что преобразование местоимения в процессе перевода можно считать оправданным, т.к. персональный дейксис в данном заголовке подразумевает обращение ко всем людям, следящим за экономической и политической ситуацией в России, т.е. в заголовке представлена апелляция ко всему миру.

- *We will not be cowed by barbaric killers* [The Times, 4 September 2014] – Дэвид Кэмерон и Барак Обама: **Мы** не позволим варварам-убийцам запугать **нас** [inopressa.ru].

Приведенный заголовок представляет интерес для данного исследования ввиду добавления источника цитаты в заголовке языка перевода. В разделе 2.3. отмечалось, что, несмотря на очевидный намек или указание источника цитаты, персональный дейксис все равно оказывает положительный прагматический эффект на реципиента, т.к. адресат ощущает свою причастность к описываемой проблеме. Указание конкретных имен в заголовке языка перевода вполне оправдано. Подобный прием позволяет переводчику обозначить основную идею стран НАТО по противостоянию угрозам безопасности их государств со ссылкой на наиболее значимые фигуры по данному вопросу: премьер-министра Великобритании и президента США.

Анализ фактического материала исследования позволил также обнаружить случаи функционирования дейктических элементов только в заголовке 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:

- *Chilly at Work? Office Formula Was Devised for Men* [The New York Times, 3 August 2015] – *В вашем офисе зябко? Настройки кондиционеров разрабатывались в расчете на мужчин* [inopressa.ru];

- *NATO-based nuclear weapons are an advantage in a dangerous world* [The Washington Post, 17 August 2014] – *Размещенное в странах НАТО ядерное оружие приносит пользу в **нашем** опасном мире* [inosmi.ru].

Проанализируем более подробно несколько заголовков, в процессе перевода которых появляется дейксис:

- *Stop the nuclear treaty breakdown before it escalates* [The Washington Post, 28 December 2014] – *Нам нужно предотвратить крах ядерного соглашения* [inosmi.ru].

Статья освещает проблему нарушения договора 1987 года о ликвидации ракет средней и меньшей дальности. Подобные обвинения звучат со стороны США в адрес России. При первом взгляде на заголовок может показаться, что под персональным дейксисом скрывается обращение ко всему миру. Однако при более детальном анализе газетного материала становится очевидной прямая апелляция к американскому народу, т.к. именно США, по мнению редакции The Washington Post, должны предотвратить нарушение соглашения. Необходимо отметить, что переводчик не только ввел персональный дейксис в заголовок языка перевода, но и опустил концовку заголовка оригинала. В результате произведенного преобразования заголовков стал более лаконичным, но не менее содержательным и прагматичным.

- *Drinking Alone: A Bad Idea or a Toast to Oneself?* [The Wall Street Journal, 24 April 2015] – *Ты, вино и ... больше никого* [inosmi.ru].

Преобразование синтаксической структуры позволило переводчику ввести в состав заголовка апеллирующий к аудитории дейктический элемент, который акцентирует внимание на значимости газетного материала для реципиента. Появление многоточия в процессе перевода создает интригу, что усиливает прагматическое воздействие на потенциального читателя.

Сравнительно-сопоставительный анализ газетных заголовков позволил также выявить случаи, когда стратегия переводчика заключается в отказе от персонального дейксиса в языке 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].

В процессе перевода произошло преобразование структуры заголовка, в результате чего персональный дейксис был опущен. Сегментированная конструкция в языке перевода с вынесенной на первый план предостерегающей единицей оказывает прагматическое воздействие на реципиента. Таким образом, преобразование заголовка при переводе позволило передать содержательную составляющую оригинала и восполнить его эмоциональный заряд.

- *5 reasons you should care about Russia's falling ruble* [The Washington Post, 16 December 2014] – *Пять причин для беспокойства по поводу падения рубля* [inosmi.ru].

В процессе перевода заголовка переводчик отказался от возможности воздействия на реципиента при помощи персонального дейксиса и предпочел нейтральный стиль изложения информации. Однако необходимо заметить, что дейксис *you* в заголовке оригинала подразумевает указание на всех людей, в то время как в заголовке перевода также просматривается причастность всего мира к проблеме падения рубля. Соответственно воздействие на аудиторию представлено в заголовке языка перевода имплицитно.

- *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].

Персональный дейксис *you* в анализируемом заголовке ориентирован в первую очередь на жителей Калифорнии, для которых вероятно будет введено нормированное потребление воды в связи со стремительным

сокращением запасов воды. Сохранение в процессе перевода второй части заголовка с персональным дейксисом позволило бы, на наш взгляд, в большей степени привлечь внимание читателей к актуальной на сегодняшний день проблеме истощения грунтовых вод.

Рассмотрим заголовки-вопросы, в которых в процессе перевода произошло опущение персонального дейксиса:

- *How do you thaw US-Russia relations? Launch them into the frozen depths of space* [The Guardian, 24 March 2015] – *Как растопить лед в отношениях России и США?* [inosmi.ru].

Экспрессивная синтаксическая конструкция в языке оригинала, бесспорно, фокусирует на себе внимание адресата и оказывает на него необходимое прагматическое воздействие. Первая часть заголовка становится более привлекательной в результате употребленного персонального дейксиса *you*. Таким образом, у реципиента складывается впечатление, что журналист задает вопрос именно ему: а как бы *вы* растопили лед в российско-американских отношениях? На поставленный вопрос автором статьи приводится возможный вариант ответа. Данный ответ раскрывает основное содержание статьи, которая освещает предстоящий полет на МКС российского космонавта и американского астронавта. Необходимо отметить, что отказ от персонального дейксиса и экспрессивной вопросно-ответной конструкции, располагающей к себе читателя, снижает прагматический эффект заголовка языка перевода. В свою очередь, опущение второй части исходного заголовка позволяет добиться интриги, побуждает реципиента к прочтению материала для нахождения ответа.

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

Отказ от персонального дейксиса в процессе перевода в данном случае является оправданным, поскольку дейксис в данном случае подразумевается имплицитно.

Сравнительно-сопоставительный анализ показал, что 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. Необходимо отметить, что отказ от персонального дейксиса в заголовке языка перевода связан в первую очередь с несколькими причинами:

- 1) преобразованием структуры заголовка в процессе перевода;
- 2) преобразованием заголовка в соответствии с правилами грамматики русского языка, т.е. дейксис не указывается, но имплицитно подразумевается (дейксис → неопределенно-личное предложение);
- 3) опущением части заголовка оригинала с дейктическим элементом.

Подчеркнем, что отказ от передачи дейктических элементов в большинстве проанализированных заголовков 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.

3.4. Эффект усиленного прагматического воздействия в заголовках Интернет-изданий и способы его достижения

Газетный текст выступает в первую очередь в качестве источника информации, который снабжает реципиента сведениями и фактами, зачастую его не касающимися. Однако в настоящее время наблюдается тенденция современной Интернет-прессы оказывать на читателя усиленное воздействие, вызывать глубокие чувства, переживания, эмоции. В данном случае речь идет об усиленном прагматическом эффекте, прагматическом потенциале

заголовка. Анализ фактического материала позволил выявить газетные заголовки, которые обладают усиленным прагматическим потенциалом.

3.4.1. Прагматический потенциал заголовков, не раскрывающих содержание газетного материала

В первую очередь к заголовкам с усиленным прагматическим потенциалом в настоящей работе относятся те из них, которые ввиду своей лаконичности не раскрывают содержание газетного материала, а иногда приводят к двоякому толкованию статьи. Тем самым читатель может испытывать состояние полного замешательства и смятения. Отметим, что в процессе перевода подобных заголовков не происходит значительных трансформационных преобразований. Переводчики в основном придерживаются синтаксического построения исходного заголовка.

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

Непонимание совета, указанного в заголовке, прагматически воздействует на реципиента и вызывает желание узнать ответ. На самом деле в статье говорится о страхе, который распространяет по всему миру ИГИЛ, усиливая эффект ужасающими видеороликами с жестокими казнями. Однако многие эксперты твердо уверены в том, что лучший план противодействия боевикам – перестать смотреть подобного рода видеоматериалы.

- *What we owe* [The Washington Post, 24 May 2015] – *Долги наши* [inosmi.ru].

Данный заголовок не имеет никакого отношения к материальным ценностям. Автор статьи говорит о долге народов, чьи страны воевали во Второй мировой войне, о долге памяти перед теми, кто пожертвовал своей жизнью во имя Родины.

- *Death of a troll* [The Guardian, 28 January 2016] – *Смерть тролля* [inosmi.ru].

Заголовок статьи привлекает внимание своей нетривиальностью. Реципиент, бесспорно, не в силах догадаться о точном содержании статьи с подобным заголовком. В голове прокручиваются разнообразные варианты о фильмах, театральных постановках и даже инопланетных явлениях. В действительности в статье рассказывается о возможном самоубийстве Эриды (Eris), одного из самых популярных членов игрового сообщества *Eric Mafia*, имевшего славу скандального тролля (*trolling – the sending of a message specifically intended to cause irritation to others, such as the members of a chatgroup* [146, p. 52]). Приведенный заголовок, на наш взгляд, обладает усиленным воздействием, что, в свою очередь, увеличивает его прагматический потенциал.

- *A 'culture of impunity'* [The Washington Times, 10 July 2016] – *Культура безнаказанности* [inopressa.ru].

Одним из негативных последствий избрания президентом Украины Петра Порошенко стал невероятно высокий уровень коррупции в руководящих кругах государства, которую автор статьи определяет как культуру безнаказанности. Усиленный прагматический потенциал заголовку придает пунктуация в виде кавычек, которая в силу неясности заголовка может выступать не как средство цитации, а как имплицитная конструкция.

- *Moscow Rules* [The Times, 19 July 2016] – *Московские порядки* [inopressa.ru].

Лаконичный заголовок имплицитно выражает мнение автора статьи о том, что коррупция и допинг в российском спорте являются вполне привычным делом. Стоит отметить, что заголовок совершенно не раскрывает содержание статьи и вызывает массу предположений о проблеме газетного материала.

В процессе анализа материала были обнаружены заголовки с идентичным построением. Задумка адресантов, вероятнее всего, заключается в намерении отобразить в заголовке основные понятия из газетной статьи с целью прагматического воздействия:

- *Russian hearts, minds and refrigerators* [The Financial Times, 16 February 2015] – *Российские сердца, умы и холодильники* [inopressa.ru];

- *Russian Banks, Lies and Emojis* [The New York Times, 5 February 2016] – *Русские банки, враки и смайлики* [inopressa.ru].

Рассматриваемые заголовки являются крайне привлекательными и интригующими. Скорее всего, в первую очередь у читателя возникнет вопрос, как можно сопоставить подобные понятия.

Статья с первым броским заголовком построена на аллегории и описывает, что россияне воспринимают происходящее на востоке Украины как соревнование между телевизором и холодильником. Автор так искусно закодировал смысл статьи, чтобы у читателя возникло мгновенное желание умерить свое любопытство и насытиться информацией.

Во втором заголовке рассказывается ситуация о российском банке «Интеркоммерц», клиенты которого получили несколько противоречащих друг другу SMS-уведомлений о необходимости снять средства. Данные сообщения сопровождались смайликом, пожимающим плечами. Важно отметить, что переводчик прибегает к использованию просторечия *враки*, которое в данном случае не соответствует стилю заголовка оригинала.

Проанализированные газетные заголовки обладают, на наш взгляд, усиленным прагматическим воздействием на аудиторию, т.к. авторы отдают предпочтение яркости и броскости заголовка, а не его информативности. Заголовки, не раскрывающие содержание газетного материала, пробуждают воображение адресата, заставляя тем самым испытать желание прочесть статью, чтобы выяснить, верно ли был интерпретирован смысл заголовка. Как отмечалось ранее, переводчики не пытаются произвести разнообразные трансформации в процессе перевода, а используют аналогичное синтаксическое построение.

3.4.2. Прагматические возможности заголовков языка перевода, не совпадающих с оригиналом

К газетным заголовкам с усиленным прагматическим потенциалом в данном исследовании относятся также те из них, перевод которых максимально отличается от исходного заголовка. Содержательное наполнение заголовка при переводе может оставаться неизменным, однако план выражения и стилистическая составляющая могут иметь существенные различия с оригиналом. 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.

Сравнительно-сопоставительный анализ позволил выявить, что к значительным преобразованиям заголовка оригинала достаточно часто прибегают переводчики Интернет-ресурса «ИноСМИ», в то время как Интернет-ресурс «Инопресса» придерживается синтаксического построения заголовков оригинала и не производит существенных трансформаций. Таким образом, в данном подразделе будет рассматриваться перевод английских заголовков, представленный Интернет-проектом «ИноСМИ».

Проведем анализ заголовков языка перевода с усиленным прагматическим воздействием на русскоязычного реципиента.

- *Woolly mammoth cloning war: Scientists divided over the ethics of attempting to revive extinct mammal* [The Independent, 15 November 2014] – *Сибирь – территория мамонтов?* [inosmi.ru].

Статья посвящена возможному клонированию мамонтов, останки одного из которых были найдены на территории Сибири и стали основанием для проведения эксперимента. Усиленный прагматический потенциал в заголовке перевода связан с введением отсутствующей в оригинале

лексемы *Сибирь*, выразительной пунктуации, а также с изменением стилистики повествования: из повествовательной конструкции в вопросительную. Громоздкий английский заголовок был преобразован в экспрессивную, интригующую и лаконичную конструкцию в языке перевода.

- *Why do pigs oink in English, boo boo in Japanese, and nöff-nöff in Swedish?* [The Guardian, 17 November 2014] – *Почему свиньи хрюкают везде по-разному?* [inosmi.ru].

Интерес к данному заголовку вызван в первую очередь комичным преподнесением основной идеи статьи: особенности звукоподражания в разных языках. В заголовке оригинала указывается передача звуков свиньи в английском, японском и шведском языках. Однако в процессе перевода происходит абсолютное преобразование заголовка и отражается вариант звукоподражания свиньи в русском языке, что вполне логично, т.к. переводчик ориентируется непосредственно на русскоязычного реципиента. Преобразование заголовка позволило наполнить его усиленным прагматическим потенциалом, сохранив при этом внутреннее содержание оригинала.

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

Перевод заголовка, бесспорно, приковывает внимание: произошло абсолютное преобразование заголовка на уровне синтаксиса и эмоционального наполнения. Употребление многоточия фокусирует внимание реципиента на концовке заголовка, которая вызывает недоумение читателей. 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. Подобное изучение живописи позволяет взглянуть на живопись под другим углом зрения, и впоследствии могут быть выработаны методы совместной работы врачей и искусствоведов.

- *Drawn to the ocean's depths again and again, the world's best free diver vanishes at sea* [The Washington Post, 5 August 2015] – *Ее манили океанские глубины* [inosmi.ru].

Заголовок предваряет статью о лучшем в мире фридайвере Наталье Молчановой, исчезнувшей при погружении в океан. Заголовок оригинала преподносит основную информацию газетного материала более подробно, в то время как заголовок перевода без указания на знаменитую ныряльщицу отражает ее основное увлечение. Загадочность и привлекательность заголовка в языке перевода, безусловно, воздействуют на русскоязычную аудиторию.

- *Dill with it: Russia's obsession with the spindly herb menace* [The Guardian, 10 August 2015] – *Российская одержимость укропом* [inosmi.ru].

Интересно, что в исходном заголовке фраза *dill with it* созвучна выражению *deal with it (the most annoying phrase ever invented by middle school kids* [UD]) и представляет собой игру слов, которая оценочно передает отношение автора статьи к главной проблеме в России – повсеместности укропа. Заголовок призван показать страсть русских к укропу, который используется почти в каждом блюде, что вызывает негодование у автора газетного материала. Опускание в процессе перевода приема игры слов вполне оправдано, поскольку в данном случае достаточно сложно подобрать эквивалентное и связанное с темой газетного материала эмоционально-окрашенное созвучие, которое было бы популярно среди русскоязычного населения. Переводчик достаточно удачно, на наш взгляд, выделил основную проблему статьи и в выгодной форме преподнес ее русскоязычному реципиенту.

- *Russia considers stronger secrecy laws* [The Financial Times, 30 October 2015] – *Молчание – золото* [inosmi.ru].

Хорошо известный русскоязычному реципиенту афоризм *Молчание – золото* как нельзя лучше передает информацию о принятии нового закона

о неразглашении, согласно которому у Правительства РФ появится право запретить любому гражданину страны предоставлять секретную информацию иностранцам. Оригинальное преобразование позволило переводчику добиться усиленного прагматического воздействия в языке перевода.

- *Erdogan's dreams of empire are perilous for Turkey* [The Guardian, 6 December 2015] – *Не стоит провоцировать Россию* [inosmi.ru].

Сравнительно-сопоставительный анализ заголовка оригинала и заголовка перевода может вызвать недоумение, однако в этом и заключается усиленный прагматический потенциал русского заголовка. Перевод *Мечты Эрдогана об империи опасны для Турции* не вызвал бы подобную гамму эмоций у русскоязычного реципиента. На наш взгляд, подобное синтаксическое преобразование абсолютно оправдано. Мысль о том, что провоцирование России может оказаться слишком рискованным шагом, проходит лейтмотивом через всю статью. Необходимо также отметить, что в статье языка оригинала ключевой и завершающей фразой является формулировка *do not provoke Russia*, которая переведена в статье языка перевода как *не провоцируйте Россию*. Таким образом, переводчик отразил в заголовке языка перевода наиболее существенную мысль всей статьи.

- *Young and old are glad to go grey, whatever geneticists say* [The Financial Times, 4 March 2016] – *Седина теперь нравится всем?* [inosmi.ru].

Основная тема статьи заключается в том, что седина становится трендом в современном обществе. Растущая популярность седины у молодежи вызывает реакцию среди женщин в возрасте, и они перестают «маскировать» свои седеющие волосы. Важно отметить преобразование повествовательного предложения в вопросительное в процессе перевода, в результате чего заголовок в языке перевода становится риторическим вопросом. Переводчик полностью изменил стиль повествования, что усилило эффект прагматического воздействия на аудиторию. Заголовок стал более

интригующим по сравнению с оригиналом. Прием генерализации позволил переводчику обобщить молодежь и взрослое поколение определительным местоимением *все*. В процессе перевода произошло также опущение информации о мнении генетиков. Подобные преобразования, на наш взгляд, сделали заголовок языка перевода привлекательнее в сравнении с оригиналом.

Важно отметить, что в большинстве случаев в процессе перевода не происходит существенных преобразований английского заголовка. Однако в некоторых случаях (как, например, в данном подразделе) переводчик решает полностью отойти от аналогичного перевода. Данный факт можно объяснить интенцией переводчика оказать усиленное воздействие на русскоязычного реципиента. В рассмотренных примерах подобные трансформации оказались оправданными, т.к. заголовок стал более ярким и интригующим, а содержательно-фактуальная информация, в свою очередь, осталась неизменной. Следовательно, можно утверждать, что переводчики достигли прагматического воздействия в языке перевода.

Выводы по главе 3

В данной главе были рассмотрены особенности передачи на русский язык коммуникативно-прагматической установки заголовка оригинала, которая выражается при помощи синтаксических, пунктуационных, стилистических средств и дейктических элементов *we/you*. В рамках настоящего диссертационного исследования были также рассмотрены газетные заголовки с усиленным прагматическим потенциалом.

На основании предпринятого исследования можно сделать ряд выводов:

1. 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.

2. В процессе перевода переводчики могут как придерживаться синтаксической структуры оригинала, так и намеренно отходить от синтаксического построения исходного заголовка, чтобы придать ему большую экспрессивность. Однако преобразования в процессе перевода в некоторых случаях делают перевод неадекватным.

3. Анализ тема-рематического распределения информации в переводных версиях английских заголовков показал, что в процессе перевода переводчики в основном придерживаются двух способов передачи тема-рематической организации заголовка оригинала:

- путем отказа от актуализации ремы и выбора в пользу объективного порядка слов, т.е. когда тема предшествует реме. Поскольку актуализация ремы в языке оригинала происходит в основном в заголовках с экспрессивным синтаксическим построением и пунктуационным оформлением, то преобразование тема-рематических отношений в процессе перевода не снижает прагматические возможности заголовка в языке перевода;

- преобразованием исходного заголовка в сегментированный заголовок в языке перевода, т.е. в экспрессивную синтаксическую конструкцию, состоящую из двух взаимосвязанных частей, отделенных двоеточием. Подобная трансформация также позволяет сохранить прагматический потенциал исходного заголовка.

4. Несмотря на то, что для русского языка характерны более четкие и строгие правила расстановки пунктуационных знаков, сравнительно-сопоставительный анализ позволил определить, что разработанные в русском языке рекомендации по употреблению пунктуационных знаков частично совпадают с правилами их использования в английском языке.

В работе были определены основные механизмы передачи пунктуационного оформления заголовков англоязычных Интернет-изданий:

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

- экспрессивная пунктуация обнаруживается либо в заголовке языка оригинала, либо в заголовке языка перевода;

- преобразование структуры заголовка в процессе перевода ведет к преобразованию экспрессивного пунктуационного знака.

5. Анализ передачи стилистических особенностей заголовка оригинала позволил сделать вывод о том, что в процессе перевода переводчикам удается сохранить экспрессивные и эмотивные характеристики оригинала. В редких случаях переводчики отказываются от передачи средств стилистической выразительности заголовка оригинала (междометие) или осуществляют неадекватный перевод, что в основном обусловлено несоответствием заголовка перевода эмоционально-стилистическому наполнению заголовка оригинала.

6. Сравнительно-сопоставительный анализ показал, что 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. Необходимо отметить, что отказ от персонального дейксиса в заголовке языка перевода обусловлен в первую очередь несколькими причинами:

- преобразованием структуры заголовка в процессе перевода;
- преобразованием заголовка в соответствии с правилами грамматики русского языка, т.е. дейксис не указывается, но имплицитно подразумевается;
- опущением части заголовка оригинала с дейктическим элементом.

7. 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, которые абсолютно не раскрывают содержание газетного материала, а иногда приводят к двоякому толкованию статьи (заголовок в языке перевода не претерпевает особых изменений); 2) заголовки, перевод которых максимально отличается от исходного заголовка (меняется план выражения заголовка, стиль изложения, однако содержательная сторона заголовка в языке перевода остается неизменной).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Газетный заголовок (как печатного, так и Интернет-издания) является значимым 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 читательской аудитории к прочтению материала.

В процессе работы над диссертационным исследованием был проведен анализ научного материала, посвященного изучению заголовков англоязычной печатной прессы, что позволило выделить точки соприкосновения двух форматов – печатного и электронного. В результате был сделан 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.

В настоящем диссертационном исследовании были рассмотрены коммуникативно-прагматические особенности газетных заголовков современных англоязычных Интернет-изданий, а именно синтаксические особенности (заголовки-вопросы, заголовки-восклицания, заголовки-отрицания, парцеллированные 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), дейктические элементы (we/you).

В работе были также проанализированы механизмы передачи коммуникативно-прагматической установки в процессе перевода заголовков англоязычных Интернет-изданий на русский язык.

В ходе работы были решены поставленные задачи и сделаны следующие выводы:

1. Синтаксические, пунктуационные, стилистические особенности и дейктические элементы как в отдельности, так и в совокупности усиливают прагматические возможности заголовка Интернет-прессы, способствуют положительному воздействию на аудиторию.

2. 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.

3. В русском и английском языках существуют определенные правила, регламентирующие употребление знаков препинания. Сравнительно-сопоставительный анализ позволил определить, что разработанные в русском языке рекомендации по употреблению пунктуационных знаков частично совпадают с правилами их использования в английском языке.

4. Особое значение при построении заголовков Интернет-прессы имеют тема-рематические отношения. В ходе исследования были обнаружены английские заголовки, в которых актуализируется рема. Подобная тема-рематическая организация заголовка свидетельствует о коммуникативно-прагматической установке сообщения.

Анализ тема-рематического распределения информации в переводных версиях английских заголовков показал, что в процессе перевода переводчики в основном придерживаются двух способов передачи тема-рематической организации заголовка оригинала:

- отказ от актуализации ремы и выбор в пользу объективного порядка слов, т.е. когда тема предшествует реме. Поскольку актуализация ремы в языке оригинала происходит в основном в заголовках с экспрессивным синтаксическим построением и пунктуационным оформлением,

то преобразование тема-рематических отношений в процессе перевода не снижает прагматические возможности заголовка в языке перевода;

- преобразование исходного заголовка в сегментированный заголовок в языке перевода, т.е. в экспрессивную синтаксическую конструкцию, состоящую из двух взаимосвязанных частей, отделенных двоеточием. Подобная трансформация также позволяет сохранить прагматический потенциал исходного заголовка.

5. 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, которые абсолютно не раскрывают содержание газетного материала, а иногда приводят к двоякому толкованию статьи (заголовок в языке перевода не претерпевает особых изменений); 2) заголовки, перевод которых максимально отличается от исходного заголовка (меняется план выражения заголовка, стиль изложения, однако содержательная сторона заголовка в языке перевода остается неизменной).

Перспективу настоящего исследования мы видим в дальнейшем исследовании прагматических возможностей газетных заголовков Интернет-прессы, а также в анализе основных стратегий перевода коммуниктивно-прагматического построения газетных заголовков англоязычных Интернет-изданий. Возможным направлением дальнейшей научной работы может также стать выявление деформаций в процессе перевода газетного заголовка с английского языка на русский, искажающих стиль изложения и смысловое наполнение заголовка оригинала.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Александрова О.В., Куницина В.А. Принципы сегментации речевого потока (текста): учеб. пособие. – Симферополь: СГУ, 1982. – 136 с.
2. Александрова О.В. Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Изд-во МГУ, 2008. – С. 210–220.
3. Александрова О.В. Проблемы экспрессивного синтаксиса: на материале английского языка: учеб. пособие. – 2-е изд., испр. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 216 с.
4. Александрова О.В., Комова Т.А. Современный английский язык: морфология и синтаксис / Modern English Grammar: Morphology and Syntax: учеб. пособие для студенчес. учреждений высш. профессион. образования. – 2-е изд., испр. – М.: Издат. центр «Академия», 2013. – 224 с.
5. Алещанова И.В. Цитация в газетном тексте (на материале современной английской и российской прессы): дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2000. – 208 с.
6. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык: учеб. для вузов. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2002. – 384 с.
7. Артамонова Ю.Д., Кузнецов В.Г. Герменевтический аспект языка СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Изд-во МГУ, 2008. – С. 99–117.
8. Афанасьева А.Р. Метафора в заголовках статей как прием речевого воздействия // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2014. – № 4 (30). – С. 72–75.
9. Баженова Е.Ю. Дискурсивные стратегии представления информации в новостных текстах британских СМИ (на материале качественных Интернет-газет): дис. ... канд. филол. наук. – Благовещенск, 2005. – 181 с.

10. Баранов А.Н., Добровольский Д.О. Основы фразеологии (краткий курс): учеб. пособие. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2013. – 312 с.
11. Баранова Л.Л. Онтология английской письменной речи: учеб.-метод. пособие к курсу лекций по орфоэпии и орфографии современ. англ. яз. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: Изд-во ПСТГУ, 2008. – 312 с.
12. Баранова Л.Л., Празян Н.О. Ирония как часть англоязычного политического дискурса: онтология и эвристика // Актуальные проблемы английского языкознания: сб. науч. ст. К юбилею профессора О.В. Александровой / под ред. Т.А. Комовой, Д.С. Мухортова. – М.: МАКС Пресс, 2012. – С. 129–148.
13. Бархударов Л.С. Язык и перевод: Вопросы общей и частной теории перевода. – М.: Международные отношения, 1975. – 190 с.
14. Белова Ю.А. Стратегии интерпретации смысла газетных заголовков британских медиа-текстов: дис. ... канд. филол. наук. – Уфа, 2009. – 203 с.
15. Бочина Т.Г. Стилистика контраста: Очерки по языку русских пословиц. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2002. – 196 с.
16. Брагина А.А. Точки: две и три // Русская речь. – 1969. – № 1. – С. 72–78.
17. Буглак С.И. Соотношение сравнения и метафоры в английском языке // Вестн. Адыгейс. гос. ун-та. – 2011. – № 4. – С. 90–94.
18. Будажапова С.В. К проблеме лингвистического статуса междометий // Вестн. Бурят. гос. ун-та. – 2011. – № 11. – С. 28–31.
19. Будниченко Л.А. Экспрессивная пунктуация в публицистическом тексте (на материале языка газет): дис. ... д-ра филол. наук. – СПб., 2004. – 283 с.
20. Валгина Н.С. Современный русский язык: Синтаксис: учеб. – 4-е изд., испр. – М.: Высш. шк., 2003. – 416 с.

21. Варзапова В.Ю. Заголовок современного медиатекста в аспекте межтекстовых отношений (на материале заголовков интернет-версий изданий The Telegraph и The Guardian) // Вестн. КГУ им. Н.А. Некрасова. – 2015. – № 5. – С. 115–119.
22. Вахтель Н.М., Муртада К.С. Вопрос в позиции газетного заголовка. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2003. – 115 с.
23. Верещинская Ю.В. Испанский газетный заголовок: лингвопрагматический и национально-культурный аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2013. – 22 с.
24. Виноградов В.С. Перевод. Романские языки: общие и лексические вопросы: учеб. пособие. – 4-е изд. – М.: КДУ, 2007. – 238 с.
25. Виноградова Т.Ю. Специфика общения в Интернет // Русская и сопоставительная филология: лингвокультурологический аспект. – Казань: Казан. гос. ун-т, 2004. – С. 63–67.
26. Волков А.А. Филология и риторика массовой информации // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Изд-во МГУ, 2008. – С. 118–132.
27. Володина М.Н. Язык массовой коммуникации – особый язык социального взаимодействия // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Изд-во МГУ, 2008. – С. 27–47.
28. Вольф Е.М. Грамматика и семантика местоимений. – М.: Наука, 1974. – 224 с.
29. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / отв. ред. Г.В. Степанов. – 9-е изд. – М.: ЛЕНАНД, 2016. – 144 с.
30. Гвишиани Н.Б. Современный английский язык: Лексикология (новый курс для филологических факультетов университетов) / Modern English lexicology: Vocabulary in use. – М.: Изд-во МГУ, 2000. – 221 с.

31. Гилёва А.В. Оценочные стратегии в языке британской качественной и массовой прессы: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2005. – 250 с.
32. Глаголева А.В. «Чужое слово» в заголовках газетных текстов: дискредитация имиджа: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2014. – 182 с.
33. Грамматика английского языка: Морфология. Синтаксис: учеб. пособие для студентов педагог. ин-тов и ун-тов / Н.А. Кобрин, Е.А. Корнеева, М.И. Оссовская, К.А. Гузеева. – СПб.: Изд-во «Союз», 2006. – 496 с.
34. Грозданов Ф.Т. Язык молодежных Интернет-газет: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2007. – 155 с.
35. Гуревич С.М. Номер газеты: учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 192 с.
36. Дедова О.В. Лингвистическая концепция гипертекста: основные понятия и терминологическая парадигма // Вестн. Москов. ун-та. Сер. 9. Филология. – 2001. – № 4. – С. 22–36.
37. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи. – 2-е изд., стер. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.
38. Добросклонская Т.Г. Роль СМИ в динамике языковых процессов // Вестн. Москов. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2005. – № 3. – С. 38–54.
39. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: (современная английская медиаречь): учеб. пособие. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2008. – 263 с.
40. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: новая парадигма в изучении языка СМИ // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Академ. Проект, 2011. – С. 63–72.

41. Добросклонская Т.Г. Язык массовой коммуникации в условиях медиаконвергенции // Язык и дискурс СМИ в XXI веке: тез. выступлений на заседаниях Круглого стола с междунар. участием (Москва, филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 9–10 сентября 2016 г.) / под общ. ред. М.Н. Володиной, И.М. Кобозевой. – М.: МАКС Пресс, 2016. – С. 32–33.
42. Долгина Е.А. Артиклевые формы имени существительного в когнитивно-грамматической категоризации современного английского языка: дис. ... д-ра филол. наук. – М., 2010. – 353 с.
43. Долгирева А.Э. Газетный заголовок в прагмалингвистическом аспекте: дис. ... канд. филол. наук. – Таганрог, 2002. – 298 с.
44. Долгова (Александрова) О.В. Семиотика неплавной речи (на материале английского языка). – М.: Высш. шк., 1978. – 264 с.
45. Долинин К.А. ИмPLICITное содержание высказывания // Вопр. языкознания. – 1983. – № 6. – С. 37–47.
46. Ейгер Г.В., Юхт В.Л. К построению типологии текстов // Лингвистика текста: материалы научной конференции. – Ч. I. – М.: Изд-во МГПИИЯ им. М. Тореца, 1974. – С. 103–109.
47. Задорнова В.Я. Стилистика английского языка: метод. указания для студентов филолог. фак-ов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1986. – 32 с.
48. Залевская А.А. Введение в психолингвистику: учеб. для студентов вузов, обучающихся по филол. специальностям. – М.: Изд-во Рос. гос. ун-та, 2000. – 382 с.
49. Засорина М.Е. Прагма-интертекстуальные характеристики заголовочного дискурса СМИ (на примере журналов «Коммерсант Власть» и «The Economist»): дис. ... канд. филол. наук. – Тобольск, 2009. – 173 с.
50. Засурский Я.Н. Информационное общество, Интернет и новые СМИ // Информац. общество. – 2001. – №2. – С. 24–27.
51. Засурский Я.Н. Тенденции функционирования СМИ в современной структуре российского общества // Средства массовой

информации России: учеб. пособие для вузов / под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект-Пресс, 2005. – С. 7–58.

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

53. Зырянова И.П. Прецедентные феномены в заголовках российской и британской прессы (2005–2009 гг.): дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2010. – 239 с.

54. Изотова А.А. Обыгрывание английских фразеологических единиц в речи. – 2-е изд., испр. – М.: Книж. дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 96 с.

55. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 384 с.

56. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – 5-е изд. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 288 с.

57. Исхакова З.З. Эмотивный дейксис и его декодирование в семиосфере: дис. ... канд. филол. наук. – Уфа, 2012. – 414 с.

58. Ишмекеева Т.Н. Сегментированные конструкции в современном русском языке (на материале газетных заголовков): дис. ... канд. филол. наук. – Магнитогорск, 2006. – 219 с.

59. Казак М.Ю. Язык газеты: учеб. пособие. – Белгород: ИД «Белгород», 2012. – 120 с.

60. Казак М.Ю. Специфика современного медиатекста [Электронный ресурс] // Современный дискурс-анализ. Интерпретация медийных форм дискурса: электронный журнал – 2012. – Вып. 6. – С. 30–41. URL: <http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml> (дата обращения: 01.03.2017).

61. Какорина Е.В. СМИ и интернет-коммуникация (области пересечения и проблемы взаимодействия) // Язык современной публицистики: сб. ст. / сост. Г.Я. Солганик. – 3-е изд. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2008. – С. 67–98.

62. Качалова Н.А. Выражение намека посредством аллюзии (на материале политических статей) // Вестн. Челяб. гос. пед. ун-та. – 2011. – № 10. – С. 256–267.
63. Кашина И.В. Мир в зеркале оксюморона // Ученые зап. Казан. ун-та. – 2013. – Т. 155. – Кн. 5. – С. 206–212.
64. Клименко А.В. Ремесло перевода. Практический курс. – М.: АСТ; Восток–Запад, 2007. – 636 с.
65. Кобозева И.М. Лингвопрагматический аспект анализа языка СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Изд-во МГУ, 2008. – С. 221–236.
66. Комаров Е.Н. Ценностные ориентиры в заголовках французских и российских средств массовой информации: дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2003. – 199 с.
67. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. – М.: Высш. шк., 1990. – 253 с.
68. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение: учеб. пособие. – М.: ЭТС. – 2004. – 424 с.
69. Комлева М.Н. Функции окказионализмов в газетных заголовках: восприятие читателем // Филолог. науки. Вопр. теории и практики. – 2013. – № 2. – С. 108–113.
70. Кормилицына М.А. Некоторые итоги исследования процессов, происходящих в языке современных газет // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. / под ред. М.А. Кормилицыной, О.Б. Сиротининой. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2008. – Вып. 8. – С. 13–33.
71. Корсунова И.Н. Дейктические существительные в современном русском языке: состав, семантика, прагматика: дис. ... канд. филол. наук. – Ставрополь, 2016. – 210 с.
72. Красневская З.Я. Правда в переводе: этюды о работе переводчика с английского. – М.: Изд-во деловой и учеб. лит., 2007. – 200 с.

73. Кузьмина Н.А. Современный русский язык. Лексикология: теория, тренинг, контроль: учеб. пособие. – 2-е изд., испр. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2010. – 336 с.
74. Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка: учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. – 2-е изд., перераб. – М.: Высш. шк.; Дубна: Изд. центр «Феникс», 1996. – 381 с.
75. Кухаренко В.А. Практикум по стилистике английского языка / *Seminars in Stylistics*: учеб. пособие. – 3-е изд., испр. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2009. – 184 с.
76. Лазарева Э.А. Заголовок в газете. – Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1989. – 96 с.
77. Левицкая Т.Р., Фитерман А.М. Теория и практика перевода с английского языка на русский. – М.: Изд-во лит. на иностр. яз., 1963. – 263 с.
78. Ломов А.М. Типология русского предложения. – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1994. – 280 с.
79. Лукин В.А. Художественный текст. – М.: Ось-89, 1999. – 192 с.
80. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета: учеб. пособие. – М.: Фак. журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с.
81. Львовская З.Д. Теоретические проблемы перевода (на материале испанского языка). – М.: Высш. шк., 1985. – 232 с.
82. Лютая А.А. Современный газетный заголовок: структура, семантика, прагматика: дис. ... канд. филол. наука. – Волгоград, 2008. – 164 с.
83. Ляпина О.А. Структурные, функциональные и прагматические особенности немецкого газетного заголовка (на материале немецкой общенациональной прессы): дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2002. – 154 с.

84. Максютова О.М. Языковые средства реализации прагматической установки в британской прессе (на материале заголовка как компонента газетного текста): дис. ... канд. филол. наук. – М., 1984. – 197 с.
85. Малюга Е.Н., Орлова С.Н. Функционально-прагматические параметры кодифицированных и некодифицированных экономических терминов в заголовочных комплексах англоязычных СМИ // Вестн. Москов. гос. област. ун-та. Сер. «Лингвистика». – 2015. – № 6. – С. 67–74.
86. Манькова Л.А. Лингвистическая типология газетных заголовков (90-е годы XX века): дис. ... канд. филол. наук. – Симферополь, 2000. – 192 с.
87. Машанова К.В. Языковые средства воздействия в публицистических текстах бизнес-тематики (на материале английского языка): дис. ... канд. филол. наук. – М., 2015. – 172 с.
88. Меджидова З.С. Семантико-стилистические средства выражения индивидуально-авторской модальности в аварской публицистике: монография. – Махачкала: Даггоспедуниверситет, 2012. – 160 с.
89. Менджеричкая Е.О. Дискурс vs функциональный стиль: что есть язык СМИ? // Вестник Челябинского государственного университета. Сер. «Филология. Искусствоведение». – 2011. – № 13 (228). – С. 99–102.
90. Микоян А.С. Проблемы перевода текстов СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Изд-во МГУ, 2008. – С. 443–455.
91. Миронов В.В. Средства массовой коммуникации как зеркало попкультуры // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Изд-во МГУ, 2008. – С. 295 – 315.
92. Миронова Д.А. Трансформация прецедентных высказываний в переводах заголовков медиатекстов онлайн-формата: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Тюмень, 2013. – 24 с.
93. Молчанова Г.Г. Английский как неродной: текст, стиль, культура, коммуникация. – М.: ОЛМА Медиа Групп, 2007. – 381 с.

94. Молчанова Г.Г. Когнитивная поликодовость межкультурной коммуникации: вербалика и невербалика: учеб. пособие. – М.: ОЛМА Медиа Групп, 2014. – 208 с.
95. Музыкант В.Л. Газетный заголовок и его особенности // Актуальные проблемы лингвистики и журналистики. – М.: Изд-во УДН, 1992. – С. 208–214.
96. Муртада К.С. Заголовок-вопрос на газетной полосе: дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2003. – 141 с.
97. Мухортов Д.С. Крылатые фразы. Переводим на английский: учеб. пособие. – М.: ЛЕНАНД, 2015. – 208 с.
98. Мухортов Д.С. Практика перевода: английский – русский: учеб. пособие по теории и практике перевода. – изд. стереотип. – М.: Книж. дом «ЛИБРОКОМ», 2016. – 256 с.
99. Найда Ю. К науке переводить. Принципы соответствий // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике: сб. ст. / пер. с англ. Л. Черняховской. – М.: Международные отношения, 1978. – С. 114–136.
100. Нашхоева М.Р. Особенности пунктуации в сетевых текстах форумов и блогов (на материале английского языка): дис. ... канд. филол. наук. – М., 2012. – 248 с.
101. Орел М.А. Перевод газетных заголовков: история, теория, культурная традиция: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2009. – 209 с.
102. 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. – 480 с.
103. Петрова Н.Е., Рацибурская Л.В. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии: учеб. пособие. – 3-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. – 160 с.

104. Пешкова Ю.В. Роль и функции новостных заголовков в современной немецкоязычной прессе: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2012. – 174 с.

105. Пирс Ч.С. Начала прагматизма / пер. с англ., предисловие В.В. Кирющенко, М.В. Колопотина. – СПб.: Лаборатория метафиз. исслед. философ. фак. СПбГУ; Алетейя, 2000. – Т. 2. – 352 с.

106. Подчасов А.С. Функционально-стилистические особенности газетных заголовков (на материале российских и британских газет второй половины 1980–1990 годов. Синтаксический аспект): дис. ... канд. филол. наук. – М., 2001. – 187 с.

107. Полонский А.В. Эпитет как знак культуры и личности // Проблемы лингвистики и лингводидактики: междунар. сб. науч. ст. / под ред. С.А. Моисеевой, Л.Г. Петровой. – Белгород, 2014. – Вып. II. – С. 186–189.

108. Празян Н.О. Лингвокогнитивные и прагматические основы использования метафоры и иронии в английском политическом дискурсе: дис. ... канд. филол. наук. – Москва, 2011. – 199 с.

109. Птушко С.В. Окказиональные актуализации пословиц в заголовках англоязычной газетно-журнальной публицистики: дис. ... канд. филол. наук. – Нижний Новгород, 2006. – 177 с.

110. Рецкер Я.И. Учебное пособие по переводу с английского языка на русский. – М.: Гос. центр. курсы заоч. обучения иностр. яз., 1981. – Вып. 1. – 84 с.

111. Рождественский Ю.В. Принципы современной риторики. – 2-е изд. – М.: СвР-Аргус, 2000. – 136 с.

112. Рожкова Е.Н. Структурно-содержательная специфика реализации категории экспрессивности в глоссе как жанре немецкой прессы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2012. – 24 с.

113. Рудницкая И.А. Прагматические функции однофразового текста во французском языке (на материале заголовков газеты Юманите): дис. ... канд. филол. наук. – М., 1984. – 189 с.

114. Сдобников В.В. Перевод и коммуникативная ситуация: монография. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2015. – 464 с.
115. Сдобников В.В. Оценка качества перевода (коммуникативно-функциональный подход): монография. – 3-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2016. – 112 с.
116. Семенов А.Л. Теория перевода: учеб. для студентов учреждений высш. профессион. образования. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Академия, 2013. – 224 с.
117. Сиротинина О.Б. О стилистических приемах современной публицистики, которые могут приводить к коммуникативной неудаче // Жизнь языка: сб. ст. к 80-летию Михаила Викторовича Панова. – М.: Языки славян. культуры, 2001. – С. 280–286.
118. Соколова И.Н. Вариативность восприятия медиа-текстов как репрезентация многообразия отношений в коммуникативной системе «человек-социум» (экспериментальное исследование): дис. ... канд. филол. наук. – Ульяновск, 2006. – 175 с.
119. 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. 471–478.
120. Солганик Г.Я. Язык СМИ на современном этапе // Мир русского слова. – 2010. – № 2. – С. 21–24.
121. Сонин А.Г. Понимание поликодовых текстов: когнитивный аспект. – М.: Ин-т языкознания РАН, 2005. – 220 с.
122. Сребрянская Н.А. Дейксис и его проекции в художественном тексте: монография. – Воронеж: ВГПУ, 2005. – 255 с.
123. Сыров И.А. Функционально-семантическая классификация заглавий и их роль в организации текста // Филолог. науки. – 2002. – № 3. – С. 59–68.
124. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М.: Слово, 2000. – 624 с.

125. Тер-Минасова С.Г. Словосочетание в научно-лингвистическом и дидактическом аспектах: учеб. пособие. – 3-е изд. – М.: Изд-во ЛКИ, 2007. – 152 с.
126. Тер-Минасова С.Г. Синтагматика речи: онтология и эвристика. Общая и английская синтагматика составных номинативных групп. – 2-е изд. – М.: Книж. дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 200 с.
127. Токарев Г.В. Введение в семиотику: учеб. пособие. – 3-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. – 160 с.
128. Уланова М.А. Интернет-журналистика: Практическое руководство. – М.: ЗАО Изд-во «Аспект Пресс», 2014. – 238 с.
129. Ухтомский А.В. Приемы и методы перевода фразеологизмов (на материале современной английской прессы): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2007. – 22 с.
130. Ухтомский А.В. Функционирование фразеологизмов в текстах английской прессы // Вестн. МГОУ. Сер. «Лингвистика». – М.: Изд-во МГОУ, 2009. – № 3. – С. 156–159.
131. Фатыхова Л.А., Волков И.С. Информационно-логическое содержание языковых единиц как коммуникативно-прагматических компонентов текста // Вестн. Башкир. ун-та. Сер. «Филология и искусствоведение». – 2013. – Т. 18. – № 4. – С. 1201–1204.
132. Халанская А.А. Лингвистика текстов политических новостей в аспекте коммуникативных и манипулятивных стратегий: дис. ... канд. филол. наук. – Краснодар, 2006. – 180 с.
133. Цатурова И.А., Каширина Н.А. Переводческий анализ текста. Английский язык: учеб. пособие с метод. рекомендациями. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб.: Перспектива; Изд-во «Союз», 2008. – 296 с.
134. Черняховская Л.А. Перевод и смысловая структура. – М.: Междунар. отношения, 1976. – 264 с.
135. Чиненова Л.А. Английская фразеология в языке и речи. – 2 изд-е, испр. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 104 с.

136. Чо Джихеон Джейси Состав и функционирование неологизмов в языке газеты: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2004. – 260 с.
137. Шаховский В.И. Стилистика английского языка: учеб. пособие. – изд. стереотип. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 232 с.
138. Швейцер А.Д. Теория перевода. Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты. – М.: Наука, 1988. – 215 с.
139. Швец А.В. Разговорные конструкции в языке газет. – Киев: Изд-во Киев. ун-та, 1971. – 95 с.
140. Шипицына Г.М., Воронцова Ю.А. О коммуникативной установке текстов СМИ // Русская речь. – 2005. – № 3. – С. 61–67.
141. Шлыкова О.В. Культура мультимедиа: учеб. пособие для студентов / МГУКИ. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 415 с.
142. 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. 259–308.
143. Bell A. The Language of News Media. – Oxford: Blackwell, 1991. – 287 p.
144. Bühler K. Theory of Language: the representational function of language / translated by Donald Fraser Goodwin, in collaboration with Achim Eschbach. – Amsterdam: John Benjamins Publishing, 2011. – 518 p.
145. Conclin J. Hypertext: An Introduction and Survey // Computer. – 1987. – Vol. 20. – № 9. – P. 17–41.
146. Crystal D. Language and the Internet. – Cambridge: Cambridge University Press, 2004. – 272 p.
147. Croft W., Cruse D.A. Cognitive Linguistics. – Cambridge: Cambridge University Press, 2004. – 356 p.
148. Davidson D. What Metaphors Mean // Critical Inquiry. – Chicago: University of Chicago Press, 1978. – № 5. – P. 31–47.

149. Graefen G. Der wissenschaftliche Artikel: Textart und Textorganisation. – Frankfurt am Main; Berlin; Bern; New York; Paris; Wien: Lang, 1997. – 357 p.

150. Kövecses Z. Metaphor: A Practical Introduction. – 2nd. ed. – Oxford; New York: Oxford University Press, 2010. – 375 p.

151. Krahn A.E. A New Paradigm for Punctuation. – Milwaukee WI: University of Wisconsin-Milwaukee dissertation, 2014. – 235 p.

152. Mass Media Language: учеб. пособие по языку современных англоязычных СМИ / О.А. Ксензенко, Е.О. Менджеричкая. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005. – 72 с.

153. Sanderson P. Using newspapers in the classroom: Cambridge handbook for language teachers. – Cambridge University Press, 1999. – 275 p.

154. Simon-Vandenberg A.M. The grammar of headlines in the Times 1870–1970. – Brussels: AWLSK, 1981. – 363 p.

155. Solomon M. The power of punctuation // Visual rhetoric in a digital world: A critical sourcebook / ed. by Carolyn Handa. – Boston, MA: Bedford/St. Martins. – 2004. – P. 282–289.

156. Truss L. Eats, Shoots and Leaves: The Zero Tolerance Approach to Punctuation. – London: Profile Books, 2003. – 209 p.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ

157. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Совет. энциклопедия, 1966. – 608 с.

158. Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник [КРР] / под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева и др. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2003. – 840 с.

159. Кунин А.В. Англо-русский фразеологический словарь / лит. ред. М.Д. Литвинова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Рус. яз., 1984. – 944 с.

160. Лингвистический энциклопедический словарь [ЛЭС] / под ред. В.Н. Ярцевой. – М.: Совет. энциклопедия, 1990. – 683 с.
161. Матвеева Т.В. Полный словарь лингвистических терминов. – Ростов н/Д.: Феникс, 2010. – 562 с.
162. Мюллер В.К. Большой англо-русский словарь [БАРС] / сост. В.К. Мюллер, А.Б. Шевнин, М.Ю. Бродский. – Екатеринбург: У-Фактория, 2005. – 1536 с.
163. Словарь литературоведческих терминов [СЛТ] [Электронный ресурс] / под ред. С.П. Белокуровой. – 2005. URL: <http://gramma.ru/LIT/?id=3.0> (дата обращения: 01.03.2017).
164. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – 64 с.
165. Cambridge Dictionary Online [CDO] [Electronic resource]: website. – Cambridge: Cambridge University Press, 2017. URL: <http://dictionary.cambridge.org/ru/> (дата обращения: 01.03.2017).
166. Cambridge International Dictionary of Idioms [CIDI]. – Cambridge University Press, 1998. – 521 p.
167. Longman Dictionary of Contemporary English [LDCE]. – 5th ed. – Harlow: Pearson Education Limited, 2006. – 1950 p.
168. Macmillan English Dictionary for Advanced Learners [MEDAL]: International Student Edition. – Oxford: Macmillan Publishers Limited, 2002. – 1692 p.
169. Merriam-Webster Dictionary [MWD] [Electronic resource]: [An Encyclopedia Britannica Company]: website. – Merriam-Webster Inc., 2017. URL: <http://www.merriam-webster.com> (дата обращения: 01.03.2017).
170. NTC's American Idioms Dictionary [NTCAID] / Richard A. Spears. – 3rd ed. – National Textbook Company; McGraw-Hill, 2000. – 640 p.

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

172. The Online Slang Dictionary [OSD] [Electronic resource]: [American, English, and Urban Slang]: website. – The Online Slang Dictionary, 1996–2017. URL: <http://onlineslangdictionary.com> (дата обращения: 01.03.2017).

173. Urban Dictionary [UD] [Electronic resource]: website. – Urban Dictionary, 1999–2017. URL: <http://www.urbandictionary.com> (дата обращения: 01.03.2017).

**СПИСОК ИСТОЧНИКОВ
ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА ИССЛЕДОВАНИЯ**

1. The Financial Times [2013–2016]
2. The Guardian [2013–2016]
3. The Independent [2013–2016]
4. The Los Angeles Times [2013–2016]
5. The New York Times [2013–2016]
6. The Sunday Times [2013–2016]
7. The Telegraph [2013–2016]
8. The Times [2013–2016]
9. The USA Today [2013–2016]
10. The Wall Street Journal [2013–2016]
11. The Washington Post [2013–2016]
12. The Washington Times [2013–2016]

ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. inosmi.ru [сайт] URL: <http://www.inosmi.ru/>
2. inopressa.ru [сайт] URL: <http://www.inopressa.ru/>

**Соотношение стилистических особенностей
в газетных заголовках англоязычных Интернет-изданий и их переводе**

№ п/п	Стилистический прием	Соотношение стилистических приемов, %	
		Заголовок языка оригинала	Заголовок языка перевода
1	персонификация	35	31
2	эпитет	18	17
3	метафора	14	14
4	антитеза	8	8
5	аллюзия	8	8
6	фразеологические единицы	5	4
7	сравнение	4	4
8	ирония	3	3
9	оксюморон	2	2
10	междометия	2	0*
11	градация	1	1

* В процессе анализа фактического материала исследования был обнаружен один случай использования междометия в заголовке языка перевода, в то время как в заголовке языка оригинала данный стилистический прием отсутствовал.

**Соотношение дейктических элементов в газетных заголовках
англоязычных Интернет-изданий и их переводе**

№ п/п	Персональный дейксис	Соотношение дейктических элементов, %			Преобразование дейктических элементов в процессе перевода, %
		Заголовок языка оригинала	Заголовок языка перевода	Только заголовок языка перевода	
1	we	65	53	7	2
2	you	35	22		