

**УДК 81.42 (410); 81'27**  
**UDC 81.42 (410); 81'27**

**Меграбова Эмма Грайровна**  
**Дальневосточный федеральный университет**  
**г. Владивосток, Российская Федерация**  
**Emma G. Megrabova**  
**Far Eastern Federal University**  
**Vladivostok, Russian Federation**  
megrabova.yeg@dvfu.ru

**Пинчукова Наталья Владимировна**  
**Амурский государственный университет**  
**г. Благовещенск, Российская Федерация**  
**Natalya V. Pinchukova**  
**Amur State University**  
**Blagoveshchensk, Russian Federation**  
pinnat12@mail.ru

**РОЛЬ ЗАГОЛОВКОВ В ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗА ЕВРОПЫ В  
МАСС-МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ США И ВЕЛИКОБРИТАНИИ**  
**THE IMPORTANCE OF HEADLINES IN IMAGE-BUILDING  
OF EUROPE IN MASS MEDIA DISCOURSE  
OF THE USA AND GREAT BRITAIN**

**Аннотация**

В настоящей статье представлены результаты сопоставительного исследования роли заголовков в формировании языкового образа Европы в масс-медийном дискурсе США и Великобритании. Рассматриваются роль и функции заголовков на современном коммуникационно-информационном рынке; анализируются их лингвистические особенности, а также образ Европы, который они создают в СМИ США и Великобритании. В результате проведённого исследования авторы приходят к следующим выводам. Во-первых, заголовки ряда крупнейших американских и британских газет и журналов направлены на формирование отрицательного образа Европы. Во-вторых, языковой образ Европы в американской прессе отличается большей яркостью и эмоциональностью по сравнению с таковым в британской прессе вследствие того, что британские журналисты используют значительно меньше лингвистических и стилистических средств по сравнению с американскими авторами.

**Abstract**

This article reports the results of a contrastive study of the impact that headlines have on the image-building of Europe in mass media discourse of the USA and Great Britain. The role and functions of headlines are considered in communication and information exchange; their linguistic peculiarities are analyzed in connection with the image of Europe that they create in American and British mass media. The obtained results enables to draw the following conclusions. First, the headlines of certain largest American and British newspapers and

magazines are aimed at forming the negative image of Europe. Second, the linguistic image of Europe in the American press is more vivid and emotional than that in the British one due to the fact that British journalists use much less linguistic and stylistic means than their American colleagues.

**Ключевые слова:** отрицательный образ Европы, функции заголовков, коммуникативно-прагматические типы заголовков, лексико-грамматические и стилистические средства, совокупность лингвистических приёмов.

**Keywords:** the negative image of Europe, headline functions, communicative and pragmatic types of headlines, lexical-grammatical and stylistic techniques, a complex of linguistic means.

**doi:** 10.22250/24107190\_2019\_5\_2\_84\_99

## 1. Введение

В современной лингвистике текста отмечается повышенный интерес к исследованию заголовков газетных статей. Немало лингвистов, среди которых Н. В. Леонова, С. В. Ляпун, Л. А. Коробова, И. В. Фоменко, Г. Г. Хазагеров, Э. А. Лазарева, посвятили свои труды роли заголовка и аспектам взаимодействия заголовка с текстом. Проблемами выразительности газетного заголовка занимались Э. Г. Ризель, И. С. Стам, Б. А. Зильберт, Л. А. Манькова, О. А. Ляпина.

Нельзя не согласиться с Т. Ван Дейком, что новости – это особый тип дискурса с точки зрения когнитивных процессов как производства журналистом, так и восприятия читателем, обладающий своей уникальной структурой, неотъемлемой частью которой является заголовок [Van Dijk, 2013, p. 52–58].

Заголовки изучаются на материале разных языков и с разных точек зрения. В частности, были рассмотрены синтаксические, семантические, коммуникативные особенности арабских и русских заголовков [Сабинаина 2017]; коммуникативные стратегии, структурные, лексико-семантические и стилистические приёмы создания заголовков британских газет (период 2000–2015 гг.) [Шостак, 2015]; особенности феномена метафоризации в английских газетных заголовках [Haiyan, 2013]; роль так называемых кликбейтов в привлечении внимания читающей аудитории к статье в электронных изданиях [Kuiken et al.]; разница в риторике и пресуппозиции заголовков отдельно взятых американской газеты и иранской газеты на английском языке [Bonyadi, Samuel, 2013].

Значение заголовков невозможно переоценить, поскольку именно они несут ценностные смыслы, которые формулирует адресант сообщения, поэтому неудивительно, что заголовки можно считать медиа-продуктом, спрос на который на современном информационном рынке особенно высок [Комаров 2003, с. 215]. Анализ литературных источников не только выявил непреходящий интерес к указанной лингвистической проблеме, но и необ-

ходимость её дальнейшего изучения: ведь целый ряд вопросов ещё не попадали в центр внимания исследователей и нуждаются в разработке, например то, как представлена Европа в неевропейских СМИ (США) и СМИ европейской страны, которая по некоторым параметрам дистанцируется от Евросоюза, будучи его полноправным членом (Великобритания).

Цель данной статьи – исследование роли заголовков в формировании языкового образа Европы в масс-медийном дискурсе США и Великобритании. Материалом для исследования послужили интернет-версии крупнейших (многотиражных) газет и журналов США и Великобритании за 2001–2015 годы: «Forbes», «The Washington Post», «Time», «The New York Times», «Newsweek», «USAToday», «The Guardian», «The Telegraph», «The Independent», «The Times».

## 2. Функции заголовков

В последние десятилетия внимание лингвистов сосредоточено на функциональном аспекте коммуникации, успех которой определяется адекватным выбором лингвистических средств, которые используются в речевом акте. В рамках функционального подхода языковые явления изучаются в их действии, первостепенное значение приобретает роль анализируемого объекта, «т. е. поведение в пределах системы, в зависимости от которой он находится» [Слюсарева, 1981, с. 4–8].

Заголовок – это начальный элемент любой газетной статьи, который играет важную роль в её структурной, функциональной и прагматической композиции. Такое его свойство, как семантическая выразительность, оказывает огромное влияние на адресата, формируя первоначальное впечатление о содержании публикации.

Типичной особенностью заголовка можно назвать сочетание двух противоположных черт: краткости и лаконичности с одной стороны, и информативной насыщенности – с другой. Схожим дуализмом характеризуется и взаимодействие заголовка с текстом статьи: подчиняя себе текст, он раскрывается в нём, и, тем самым, зависит от содержания текста самой статьи, которое накладывает ограничения на информативные возможности заголовка [Шевелева 2009, с. 88–89].

А. Н. Зеленов выделяет следующие функции заголовка как текстообразующего средства:

1) привлечение внимание читателя, а также ориентация его в материалах издания;

2) функция путеводителя, поскольку заголовок оказывается весьма информативным (в ряде случаев – информативно достаточным: читатель пытается лишь уточнить некоторые факты);

3) активизация фоновых знаний адресата;

4) обеспечение антиципации (упреждает восприятие и понимание текста);

5) пропаганда, агитация, формирование адекватного отношения читателя к предлагаемому материалу;

б) участие в создании интриги, посредством вовлечения читателя в языковую и речевую игру;

7) включение субъектов общения в виртуальный диалог, обусловленный особенностями языковой личности автора и потенциального читателя (пол, возраст, социальный статус, фоновые знания, возможные читательские предпочтения и др.) [Зеленов, 2009, с. 4].

Заголовок, в первую очередь, образно представляет главную тему статьи [Расторгуева, Чуркина, 1999, с. 194], иными словами, выражает прагматический фокус. Преследуя данную прагматическую цель, автор статьи реализует в заголовке информативность, экспрессивность и побудительность, чтобы привлечь внимание читательской аудитории к статье (см., напр., [Сорокина, 2007, с. 69]).

Помимо информативной функции, заголовок выполняет экспрессивно-оценочную функцию, поскольку он не только в сжатом виде передаёт информацию о проблематике статьи, но зачастую отражает авторскую оценку событий, о которых идёт речь в публикации. Например, после прочтения заголовка *Europe On The Rebound* (Forbes: 19.10.2009) читателю становится понятно, что статья посвящена экономическому спаду на территории Европы, из которого она постепенно выходит (лексема rebound «восстановление») – информативная функция в действии. В то же время, вопросительная форма заголовка *Is Europe On The Rebound?* (The Statistics Portal, Aug. 14, 2017) ещё и передаёт субъективную оценку – сомнения автора статьи (Esabel von Kessel) в том, что восстановление действительно происходит.

Заголовки могут также носить побудительный характер – выражать призыв к тому или иному действию и стремление автора изменить ход освещаемых событий. Заголовки *Open up, Europe! Let Migrants In.* (The Washington Post: 06.05.2015), *Europe and America must stand united* (The Times: 30.01.2003) выражают мнение авторов соответствующих статей о необходимости со стороны Европы предпринять определённые действия, которые, в свою очередь, могут повлиять на международную обстановку.

### 3. Коммуникативно-прагматические типы заголовков

Анализ газетных заголовков, заимствованных из американского и британского масс-медийного дискурса о Европе, позволил выделить несколько коммуникативно-прагматических типов заголовков.

1. Номинативные заголовки информируют читателя о событиях, изложенных в статье. Они лишены бесполезных, факультативных элементов, которые затрудняют восприятие текста. Их цель – дать как можно больше сведений в рамках предельно сжатой лексико-грамматической структуры. Заголовки данного типа характеризуются либо отсутствием тематической части, либо предпочтительным употреблением номинативного компонента над аксиологическим, что типично для номинативных заголовков:

*The Integration Of Muslims In Europe* (Forbes: 24.02.2009);

*The Challenge in Europe* (Newsweek: 31.12.2008);  
*Europe's top 20 places to invest in property* (Telegraph: 23.03.2005);  
*Europe's Immigration Challenge* (The Guardian: 24.07.2012).

Как правило, такие заголовки состоят из простых, главным образом, номинативных предложений, что обусловлено экспрессивностью и динамизмом газетного заголовка, который должен восприниматься читателем быстро и эффективно. Задача заголовков данного типа состоит в том, чтобы привлечь внимание читателя, заинтересовать его содержанием статьи и мотивировать прочитать её.

2. Информативные заголовки сообщают в развёрнутом виде основную мысль, которая остается неизменной в ходе доказательства в тексте газетной статьи. Эти заголовки обычно представляют собой синтаксические структуры, в центре которых находится глагольный предикат:

*Europe Weighs Sending Congo Troops* (The NYT: 01.11.2008);  
*Europe Misses Its Big Moment* (Newsweek: 12.08.2002);  
*Europe opens its door to 75m Turks as price of migrant deal* (The Times: 29.11.2015);

*Gaddafi planned to flood Europe with migrants as final revenge* (The Independent: 13.09.2011).

Принято считать, что такие заголовки более информативны по сравнению с номинативными благодаря наличию глагольного предиката, поскольку глагол обеспечивает появление большего количества второстепенных членов и более эффективное выражение функциональной перспективы предложения.

Использование этого типа заголовков довольно распространено. Они обычно используются, чтобы выразить основную тему сообщения и настроить читателя на восприятие предложенной информации. Читатель, заинтересовавшись заголовком статьи, хочет познакомиться с подробным освещением того или иного события.

Необходимо отметить, что структура информативных заголовков варьирует. Так, в качестве заголовков, выраженных повествовательными предложениями, фиксируются эллиптические предложения, которые представляют собой опущение слов, легко подразумеваемых или восстанавливаемых по контексту. Например:

*U.S. and Europe Near Agreement on Private Data* (The NYT: 28.06.2008).

*Europe: Never too old to train* (Telegraph: 15.05.2004).

Такие заголовки являются частотными; их использование выражает стремление автора к краткости изложения и выделению важнейшей лексемы в заголовке. Как правило, опущенные части предложения не влияют на изменение смысловой структуры предложения. Подобные заголовки направлены на концентрацию внимания читательской аудитории на самых значимых частях предложения. В этих случаях наиболее весомым компонентом эллиптического заголовка является само название описываемого политико-географического образования – Europe. Перераспределение информации в эллиптических заголовках неизменно привлекает внимание читателей.

3. Вопросы. В качестве заголовков статей о Европе фиксируются вопросительные предложения. Отмечая важность заголовка-вопроса, К. С. Муртада утверждает, что выступая в роли заголовков, вопросительные предложения способны в большей степени, чем другие их виды, привлекать внимание читателей к следующей за ними статье [Муртада, 2003, с. 57]. Тем не менее, это не дает основания полагать, что автор задает какой-либо конкретный вопрос, на который отвечает в последующем тексте. Н. Я. Берковский отмечает, что «неправильным было бы полагать, что повествовательным предложением мы выражаем обязательно суждение, а вопросительным – вопрос. Границы применимости оказываются весьма неочерченными и размытыми, хотя человеческая практика и выработала для каждой из логических форм наиболее свойственные выражения» [Цит. по Сорокина, 2007, с. 70].

Авторы используют вопросительную конструкцию, предшествующую основному информационному сообщению, для пробуждения интереса читательской аудитории к теме. Вследствие этого, некоторые учёные выделяют контактоустанавливающую функцию заголовка-вопросительного предложения [Малюга, 2000 ; Подагайская, 1994] и полагают, что именно маркированность формы является, как правило, достаточной гарантией для привлечения внимания читателей [Малюга, 2000, с. 18].

В ходе анализа были зафиксированы два типа заголовков-вопросов:

1) общий вопрос: *Will Europe ever Catch Up?* (Newsweek: 04.05.2009); *Is Europe Getting Cold Feet on Climate Change?* (Time: 10.12.2008); *Has Christian Democracy reached a dead end in Europe?* (The Guardian: 10.06.2010); *Is Britain even capable of constructive debate on Europe?* (The Guardian: 05.03.2015);

2) специальный вопрос: *What is New Europe?* (Newsweek: 23.06.2003); *Why Europe Can't Abandon Russian Gas* (Forbes: 23.01.2009); *Why is Europe turning its back on Ukraine?* (The Guardian: 28.10.2014); *Why Camelbert cheese may give Europe the hump* (The Independent: 26.04.2006).

Такие заголовки-вопросы создают впечатление, что автор ведёт лёгкую, непринуждённую беседу с читателем. Складывается впечатление, что журналист, предвидя вопросы читателей, включил их в заголовок. В самой статье содержатся ответы на поставленные вопросы. Заголовок в этом случае выступает в роли стимула, который побуждает читателя совершить определённое действие: прочитать статью, попытаться ответить на поставленный вопрос самому или найти ответ на вопрос в тексте статьи. В стилистическом аспекте вопрос делает политическое повествование более образным, насыщенным и живым [Шевелева, 2009, с. 90].

Необходимо отметить, что исследователи разделяют вопросительные предложения, которые используются в политическом дискурсе на следующие прогностические типы: а) вопрос-заголовок, б) вопрос, выражающий сомнение, в) вопрос, выражающий предположение, г) вопрос-ретардацию [Шейгал, 2000, с. 228]. Выделяя вопрос-заголовок в самостоятельную категориальную форму, Е. И. Шейгал делает акцент на особенностях его композиционной организации (вопрос, а не повествовательное предложе-

ние). Вместе с тем, необходимо принимать во внимание функционально-семантическую характеристику этого вопроса. Любой заголовок может передавать различные смысловые оттенки (предупреждение, угрозу, предположение, сомнение и т. д.). Например, внимательное прочтение заголовка *Will Europe ever Catch Up?* (Newsweek: May: 04.05.2009) позволяет сделать вывод, что журналист не просто задаёт общий вопрос, цель которого получить ответ на запрашиваемую информацию, а вопрос, выражающий сомнение, или даже вопрос, в котором угадывается скрытый сарказм, заключённый в лексеме *ever*.

4. Многокомпонентные заголовочные комплексы. Заголовки данного типа часто сопровождаются подзаголовками, играющими роль развёрнутых тезисов, которые получают своё дальнейшее объяснение в текстах статей. Первое предложение в таких заголовках играет роль зачина, так как в нём представлена тема, получающая своё дальнейшее развитие в тексте статьи [Солганик, 1973, с. 167]. Статья подчинена этой исходной теме и содержит её подробное обоснование. Заголовки такого типа характеризуются особой экспрессивностью и прагматической направленностью: они сохраняют естественный ход описываемых событий, при этом авторский комментарий максимально сближается с описанием. Например:

*How The World SEES It: The World May Have High Hopes For the New Administration, But The EU At Least Should Look To Its Own House First* (Newsweek: 15.11.2005).

*The World: New World Order; Europe United Is Good, Isn't?* (The New York Times: 20.02.2005).

*The Trouble with Europe: Why the EU Isn't Working, How It Can Be Reformed, What Could Take Its Place* (The Times: 04.05.2014).

*The Big Question: Has the Italian mafia spread its tentacles throughout Europe?* (The Independent: 16.08.2007).

Хотя заголовки со сложной синтаксической структурой встречаются реже всех остальных заголовков, их информативная значимость более высока. Сложные заголовочные комплексы используются не только для привлечения внимания читателей к теме «Европа», но и для первоначального ввода дополнительной информации об объекте сообщения.

Описание заголовков, проведённое в лингвопрагматическом аспекте, позволяет выявить их огромный функциональный потенциал, который проявляется в их глубине и разнообразии. Посредством заголовка автор:

а) сообщает разнообразную информацию: *Europe is Getting Warmer Faster; Report Say* (The NYT: 29.09.2008);

б) задаёт проблемный вопрос: *The World: New World Order; Europe United Is Good, Isn't It?* (The NYT: 20.02.2005);

в) призывает к чему-либо: *Let's Have More Babies!* (Forbes: 17.04.2006);

г) сравнивает: *New Europe Versus Old* (Newsweek: 31.01.2003).

Выделенные коммуникативно-прагматические функции заголовков соответствуют информативно-воздействующей характеристике – основной характеристике газетно-публицистического стиля.

Некоторые авторы [Слюсарева, 1981; Тюрина, 2003; Сорокина, 2007] рассматривают заголовки как носители ценностной информации, определяемой автором. Передавая авторскую оценку описываемых событий, заголовки приобретает высокую степень коннотативной оценки, – позитивной или негативной – формируя соответствующие стереотипные представления в сознании читателя.

Итак, газетные заголовки, фиксируемые в американском и британском медиадискурсах о Европе, подразделяются на следующие коммуникативно-прагматические типы: номинативные заголовки, информативные заголовки, вопросы (общие и специальные), многокомпонентные заголовочные комплексы. Данные заголовки выполняют разнообразные коммуникативно-прагматические функции, которые характерны для газетно-публицистического стиля. Как в СМИ США, так и в СМИ Великобритании, преобладают заголовки номинативного типа, что, возможно, связано с их лаконичностью и возможностью посредством заголовков выразить основную мысль автора публикации в сжатой форме.

#### 4. Языковые средства формирования образа Европы в заголовках американской прессы

Рекламная и контактоустанавливающая функции заголовка усиливаются стилистическими средствами, поскольку необычными заголовками автор стремится привлечь внимание и заинтересовать читателя. Для привлечения внимания читателей к публикациям, придания яркости заголовкам американские журналисты используют различные стилистические средства: эпитеты, метафоры, аббревиатуры, разговорную лексику, фразовые глаголы, антонимы, аллюзии к известным источникам, рифмирование, повторы, иронию.

Эпитеты, фиксируемые в заголовках статей о Европе в американских СМИ, несут, главным образом, отрицательную оценку: *the sclerotic lead of Europe, An Aging Europe, Europe's Impossible Dream, dangerous heat wave, a Great Depression, endless recession, deadly flow of migrants, Central Europe's Shameful Rejection of Refugees, Why is Europe a Dirty Word?*

Метафора является одним из важных средств создания образа в медиатекстах. Будучи скрытым сравнением, метафора формирует в сознании реципиента яркий образ Европы, в основе которого лежит перенос по сходству предметов или явлений, относящихся к разным классам предметов или явлений, например:

*Europe Pieces Together Terrorism Puzzle* (Time: 12.05.2009). Угроза терроризма сравнивается с головоломкой, которую решает Европа.

*Crouching Tigers* (Forbes: 26.03.2007). Европейские страны Германия и Франция сравниваются с тиграми, прижавшимися к земле перед прыжком.

Заголовок *As Europe Hunts for Terrorists, the Hunted Press Advantages* (The New York Times: 22.03.2004) выражает озабоченность автора по поводу террористической угрозы в Европе, а в заголовке *Suddenly, Europe*

*Looks Pretty Smart* (The New York Times: 18.10.2008) скрыта ирония по поводу способности европейских стран изменить экономическую ситуацию на континенте.

Приток мигрантов в Европу сравнивается с волной, угрожающей европейскому единству: *The Refugee Wave Is Threatening European Unity* (Newsweek: 25.08.2015).

Экономические меры, принимаемые правительствами европейских стран, авторы публикаций называют экономическим самоубийством: *Europe's Economic Suicide* (The New York Times: 16.04.2012), а жёсткие экономические меры – безумием: *Europe's Austerity Madness* (The New York Times: 28.09.2012).

В заголовках американских СМИ используется метафора «Европа – это больной организм»: *What Ails Europe?* (The New York Times: 27.02.2012), *Europe's financial contagion* (The Washington Post: 18.07.2011).

Европа также предстаёт в образе неуспевающего ученика: *Europe's Failed Course on the Economy* (The New York Times: 17.02.2012), утопии: *Is Europe an Utopia, and will the US plunge with it?* (Forbes: 25.07.2012).

Одной из мощных внутриязыковых закономерностей, актуализированных в заголовках, является тенденция, получившая название «языковой экономии» или «закона экономии языковых усилий». Действие этой закономерности проявляется в том, что «в процессе употребления языка говорящие осуществляют отбор наиболее рациональных для целей общения языковых средств» [Волков, Сенько, 1983, с. 46]. Как отмечает Е. В. Розен, «это отвечает культурному стремлению современного общества к увеличению информативности текста за счёт его сокращения» [Цит. по: Волков, Сенько, 1983, с. 46].

В анализируемых заголовках данная закономерность находит своё выражение в использовании аббревиатур.

*Fran Fraschilla covers Europe for the NBA Draft* (USAToday: 25.06.2009).

*How MTV Took Over Europe* (Time: 09.11.2003).

*Europe moves toward quotas for female CEOs* (USAToday: 03.12.2012).

*The GOP's 'Europe' is a land of make-believe* (The Washington Post: 04.02.2012).

Лаконичность заголовков достигается также употреблением кратких, эмоциональных и стилистически окрашенных слов, тяготеющих к разговорной лексике.

*Is Europe Getting Cold Feet on Climate Change?* (Time: 10.12.2008).

*European banks oust Americans* (USAToday: 27.09.2012)

*Wary of Russia, Europe now tiptoes when it comes to expansion* (The Washington Post: 21.05.2015).

Наблюдается тенденция к употреблению в заголовках фразовых глаголов, например:

*Will Europe ever Catch Up?* (Newsweek: 04.05.2009).

*How MTV Took Over Europe* (Time: 09.11.2003).

*Europe Turns Back to Coal, Raising Climate Fears* (The New York Times: 23.04.2008).

*Bush's Greenhouse Gas Plan Throws Europe Off Guard* (The New York Times: 02.06.2007).

*Will Europe Drag Down The World?* (Forbes: 11.02.2015).

В проанализированных заголовках фиксируются слова-антонимы; их употребление мотивировано тем, что контрастные слова привлекают внимание и сообщают о проблемном характере статьи:

*The Death (And Birth) Of Europe* (Newsweek: 23.12.2002).

*Old Europe's New Shine* (Forbes: 01.11.2005).

*New Europe, Old Russia* (The Washington Post: 6.02.2008).

Актуализируя заголовок, авторы также апеллируют к фоновым знаниям читателей и используют для этого приём аллюзии:

*Europe's Nemesis* (Newsweek: 27.12.2004). Немесида (греч. миф. – богиня возмездия).

*Ideas and Trends: Trash Thy Neighbor* (The New York Times: 13.07.2003). Обыгрывается Библейское выражение *Thou shalt love thy neighbor as thyself*.

*If Bush Didn't Exist, Europe Would have to Invent Him* (Time: 11.06.2001). Обыгрывается высказывание Вольтера *If God did not exist, it would be necessary to invent him*.

*Why Armageddon May Be The Best Solution For Europe?* (Forbes: 07.12.2011). В данном заголовке используется библеизм *Армагеддон* – битва во время страшного суда; последняя битва между добром и злом; гибель мира.

Авторы статей прибегают к рифме:

*Europe's Big Dig* (Newsweek: 03.11.2008).

*Clean and Green* (Forbes: 25.07.2005).

*What's Really Behind Europe's Decline?* (Forbes: 30.05.2012).

Рифма имеет значение для семантического выделения слова, поскольку слово, опирающееся на звуковой повтор, делается особенно заметным и привлекает к себе внимание.

Авторами заголовков используются повторы:

*One Europe, One State* (Newsweek: 24.12.2001). Связующая функция повтора реализуется посредством объединения автором двух разрозненных объектов в одно целое при помощи повтора слова *one*.

*The New, New Europe* (Newsweek: 08.12.2003). Повторение слова *new* способствует большей силе высказывания, большей напряжённости повествования.

Ещё одно средство создания образа – ирония. Например, заголовок *As Europe Hunts for Terrorists, the Hunted Press Advantages* (The New York Times: 22.03.2004) выражает мнение автора о неспособности Европы эффективно бороться с терроризмом, несмотря на все прилагаемые к этому усилия. В заголовке *Suddenly, Europe Looks Pretty Smart* (The New York Times: 18.10.2008) скрыта ирония в отношении способности европейских стран изменить экономическую ситуацию на континенте. Заголовок *Angela*

*Merkel, the empress of Europe* (The Washington Post: 23.09.2013) предполагает, что читателю следует с иронией относиться к А. Меркель и к её роли в Европе.

### 5. Языковые средства формирования образа Европы в заголовках британской прессы

Для формирования образа Европы в заголовках британской прессы использование стилистических приёмов, таких как эпитеты, метафоры, эмотивно-оценочная лексика, также является важным.

Так, британские журналисты, характеризуя европейский континент, используют эпитеты с отрицательной оценкой: *undemocratic continent; increasingly angry, nationalist, contradictory continent; the continent for every type of unhappy*.

Наиболее частотным средством создания образа Европы в заголовках британских медиапубликаций является метафора. Например, авторы статей называют Европу мёртвым политическим проектом: *Europe is a dead political project* (The Guardian: 25.05.2010), Европейский Союз – обманом: *The EU is a sham* (The Guardian: 25.05.2010), а экономическую ситуацию на континенте – экономическим сумасшествием: *Europe's economic madness cannot continue* (The Guardian: 09.01.2015).

Привлекая внимание читателей к демографическим проблемам Европы, журналисты приводят цитату римского папы Франциска, назвавшего Европу бесплодной бабушкой: *Why did the pope describe Europe as an 'unfertile grandmother'?* (The Guardian: 26.11.2014).

Согласно британским СМИ, Европа – это поле битвы: *A Tory civil war is brewing, with Europe as the battlefield* (The Guardian: 09.10.2015), дом, в который Британия ранее стремилась войти: *Back when Britain was banging on Europe's door* (The Guardian: 13.10.2012), политический карлик: *Europe's a political dwarf* (The Telegraph: 28.04.2004), плавильный котёл: *Eddie Izzard: 'We need Europe to be a melting-pot. We need to melt'* (The Independent: 15.05.2006), крепость, в которую стремятся попасть беженцы: *The refugee challenge: can you break into Fortress Europe?* (The Guardian: 14.01.2014).

Для того чтобы дать оценку образу Европы, британские журналисты используют эмотивно-оценочную лексику (сленг, неформальную, разговорную лексику): *Apathy rules, but Europe's 'talking shop' now wields huge power* (The Telegraph: 24.05.2004); *Germany isn't the big bad boss of Europe* (The Guardian: 05.02.2015); *Why Camelbert cheese may give Europe the hump* (The Independent: 26.04.2006). Экспрессивность образу Европы придают идиомы: *Europe can't hold a candle to China* (The Telegraph: 08.07.2007); *The best lesson China could teach Europe: how to play the long game* (The Guardian: 23.10.2015).

В британских СМИ Европа позиционируется как регион, переживающий экономический кризис. Создание данного образа происходит посредством использования в заголовках словосочетаний: *economic crisis*

(экономический кризис), *economic troubles* (экономические трудности), *problem economy*, (проблемная экономика), лексем: *downfall* (крушение), *turmoil* (кризис). Например, *Europe in turmoil: five years of economic crisis* (The Guardian: 17.10.2014); *Which is the No 1 problem economy in Europe?* (The Guardian: 8.08.2011); *The Guardian view on Europe's economic troubles* (The Guardian: 17.10. 2014); *Europe: my part in its downfall* (The Telegraph: 15.09.2003)

В ряде заголовков Европа выступает в образе человека, решающего сложную задачу – наплыв беженцев: *The refugee challenge: can you break into Fortress Europe?* (The Guardian: 14.01 2014); *Europe's immigration challenge* (The Guardian: 24.07.2012); *The refugee crisis gives Europe the chance to evolve* (The Guardian: 25.09.2015). Для создания данного образа журналисты чаще всего обращаются к лексеме *challenge* (используется первое из двух значений данного слова: 1) 'something that is difficult and that tests someone ability or determination'; 2) 'an invitation to compete in a game or a fight' [Cambridge Dictionary]). Таким образом, создаётся представление о Европе как о человеке, который стоит перед возможностью проявить себя, продемонстрировать, на что он способен в трудной ситуации.

В заголовках публикаций британской прессы отражена тема выхода Великобритании из Евросоюза: *For Britain's sake, let's get out of Europe* (The Times: 01.10.2015); *We don't share Europe's vision. So I want out* (The Times: 09.05.2013); *Many Tories want to quit Europe, says Kilroy-Silk* (The Telegraph: 02.06.2004). Практически все заголовки дают читателям установку на негативное восприятие Европы и необходимость выхода из состава ЕС.

Ниже в Таблицах 1–2 приводится процентное соотношение языковых средств, фиксируемых в заголовках американских и британских СМИ.

**Т а б л и ц а 1. Использование языковых средств в заголовках американских СМИ**

Метафора	Эпитет	Эмотивно-оценочная лексика	Фразовые глаголы	Аббревиатуры	Антонимы	Аллюзии	Рифмования	Повторы	Ирония
40%	30%	14%	5%	5%	2%	1%	1%	1%	1%

**Т а б л и ц а 2. Использование языковых средств в заголовках британских СМИ**

Метафора	Эпитет	Эмотивно-оценочная лексика
50%	30%	20%

## 6. Заключение

Таким образом, проанализировав заголовки статей, в которых раскрывается образ Европы в американских и британских СМИ, мы приходим к следующим выводам. В анализируемых заголовках проявляются общие особенности публицистического стиля. Использование лексико-грамматических, стилистических средств языка в заголовке связано с прагматической функцией заголовка, которая проявляется в приспособлении лексических средств и синтаксических структур к конкретной коммуникативной цели высказывания, а также в индивидуально-авторском использовании этих средств.

К лингвистическим особенностям заголовков в американской прессе можно отнести наличие большого числа эпитетов, метафор, аббревиатур, разговорной лексики, фразовых глаголов, антонимов, аллюзий к известным источникам, рифмований, повторов, иронии.

Использование в заголовках номинативных конструкций и эллиптических предложений объясняется законом «экономии сил» и выделением основной идеи. Помимо информативной функции, в подобных заголовках реализуется рекламная функция, так как ёмкие предложения привлекают внимание читателей.

Авторы публикаций прибегают к ряду приёмов, которые в совокупности задают тон, формирующий определённое осмысление подаваемого материала. Комплексное использование разных языковых средств в заголовочных комплексах позволяет журналистам создавать собирательный образ Европы в дискурсе американских СМИ. Заголовки американских изданий направлены на формирование отрицательного образа данного региона. Европа предстаёт в образе соперника, оппонента США по ряду международных вопросов, более слабого союзника, который нуждается в покровительстве и руководстве сильной и могущественной Америки. Также у читателей формируется представление о Европе как о регионе, переживающем экономические трудности, террористическую угрозу, миграционные и демографические проблемы.

Лингвистические особенности заголовков в британской прессе заключаются в использовании эпитетов, метафор, эмотивно-оценочной лексики. Сравнительный анализ показал, что британские журналисты используют значительно меньше лексических стилистических средств по сравнению с американскими авторами: это три языковых приёма по сравнению с 10 приёмами, используемыми в американских СМИ. Вследствие этого образ Европы в американской прессе отличается большей яркостью и эмоциональностью по сравнению с тем образом, который формируется в британских СМИ. Как и заголовки в американских изданиях, заголовки в британских СМИ направлены на формирование отрицательного образа данного региона. Создаётся представление о Европе как о регионе с недостаточно развитой демократией, для которого характерны экономические проблемы, миграционный кризис, возрождение националистических идей.

**Список литературы**

1. Арутюнова, Н. Д. Метафора [Текст] / Н. Д. Арутюнова // Языкознание. Большой энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцевой. – М. : Большая Российская энциклопедия, 1998. – С. 296–297.
2. Волков, С. С. Неологизмы и внутренние стимулы языкового развития [Текст] / С. С. Волков, Е. В. Сенько // Новые слова и словари новых слов. – Л. : Наука, 1983. – С. 43–58.
3. Зеленев, А. Н. Фразеологизм в роли газетного заголовка [Текст] : автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.01 / Зеленев Антон Николаевич ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2009. – 21 с.
4. Комаров, Е. Н. О роли заголовков СМИ в формировании ценностной картины мира [Текст] / Е. Н. Комаров // Единицы языка и их функционирование : сб. ст. – Вып. 9. – Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 2003. – С. 213–217.
5. Малюга, Е. Н. Особенности газетного жанра [Текст] / Е. Н. Малюга // Вопросы исследования и преподавания иностранных языков : межвуз. тематич. сб. науч. тр. ; Омский гос. ун-т, фак. ин. яз. – Вып. 2. – Омск, 2000. – С. 17–19.
6. Муртада, К. С. Заголовок-вопрос на газетной полосе [Текст] : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Муртада Карим Салим ; Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж, 2003. – 200 с.
7. Подагайская, И. М. Функционально-прагматический аспект построения деловой речи на английском языке [Текст] : автореф. дис. .... канд. филол. наук: 10.02.04 / Подагайская Ирина Михайловна ; Московск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М., 1994. – 24 с.
8. Расторгуева, Г. В. К интерпретации сенсационного газетного текста [Текст] / Г. В. Расторгуева, И. В. Чуркина // Связи языковых единиц в системе и реализации: когнитивный аспект : межвуз. сб. науч. тр. – Тамбов : Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 1999. – С. 191–197.
9. Сабина, Е. А. Коммуникативная функция газетного заголовка (на материале арабской и российской прессы) [Текст] : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.22 / Сабина Елена Александровна ; Российская Академия наук, ФГБУН Институт Востоковедения. – М., 2017. – 176 с.
10. Слюсарева, Н. А. Проблемы функционального синтаксиса [Текст] / Н. А. Слюсарева. – М., Наука, 1981. – 208 с.
11. Солганик, Г. Я. Синтаксическая стилистика (Сложное синтаксическое целое) [Текст] / Г. Я. Солганик. – М. : Высш. школа, 1973. – 214 с.
12. Сорокина, О. Н. Языковая реализация образа Китая как информационной модели в средствах массовой информации США [Текст] : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Сорокина Ольга Николаевна ; Дальневост. гос. ун-т. – Владивосток, 2007. – 201 с.
13. Тюрина, Н. А. Прагматическая адаптация англоязычных газетно-публицистических текстов [Текст] : автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.04 / Тюрина Наталья Александровна ; Санкт-Петерб. гос. ун-т. – СПб., 2003. – 20 с.
14. Шевелева, А. И. Образ России в газетной публицистике США: лингвопрагматический аспект изучения [Текст] / А. И. Шевелева // Языковая

- репрезентация образа России в публицистическом дискурсе стран Запада и Востока : монография / отв. ред. Э. Г. Меграбова. – Владивосток : Изд-во Дальневост. ун-та, 2009. – С. 79–98.
15. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса [Текст] / Е. И. Шейгал. – М., Волгоград : Перемена, 2000. – 367 с.
  16. Шостак, Г. И. Коммуникативные тактики создания заголовков в британских газетах [Текст] / Г. И. Шостак // Язык и культура. – 2015. № 3 (31). – С. 71–79.
  17. Bonyadi, A. Headlines in newspaper editorials: A contrastive study [Electronic Resource] / A. Bonyadi, M. Samuel // SAGE Open – 2013. – No 3 (2). – URL: <http://sgo.sagepub.com/content/3/2/2158244013494863>.
  18. Effective headlines of newspaper articles in a digital environment [Text] / J. Kuiken, A. Schuth, M. Spitters, M. Marx. – Digital Journalism. – 2017. – No 5:10. – P. 1300–1314.
  19. Haiyan, W. A Pragmatic Study of Metaphorization in English Newspaper Headlines [Text] / W. Haiyan // World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Cognitive and Language Sciences. – 2013. – Vol. 7. – No 10. – P. 2822–2825.
  20. Van Dijk, T. A. News as discourse [Text] / T. A. Van Dijk. – New York – London : Routledge, 1988. – 199 p.

### References

1. Arutyunova, N. D. (1998). Metafora (Metaphor). In V. N. Yartseva (ed.), *Yazykoznanie. Bol'shoy ehntsiklopedicheskiy slovar'* [Linguistics. Big Encyclopedic Dictionary] (pp. 296–297). Moscow : Bol'shaya Rossiyskaya Entsiklopediya Press.
2. Volkov, S. S., Senko, E. V. (1983). Neologizmy i vnutrennie stimuly yazykovogo razvitiya [Neologisms and internal language development incentives]. *Novye slova i slovari novykh slov* [New words and dictionaries of new words] (pp. 43–58). Leningrad : Nauka Press.
3. Zelenov, A. N. (2009). *Frazeologizm v roli gazetnogo zagolovka* [Phraseological unit as a newspaper headline]. PhD in Philological sci. diss. ; Yaroslavl-the-Wise Novgorod State University. Velikiy Novgorod.
4. Komarov, E. N. (2003). O roli zagolovkov SMI v formirovaniі tsennostnoy kartiny mira (On the role of media headlines in shaping the value picture of the world). *Edinitsy yazyka i ikh funktsionirovanie* [Units of language and their functioning] (Vol. 9, pp. 213–217). Saratov : Saratov University Press.
5. Malyuga, E. N. (2000). Osobennosti gazetnogo zhanra [Features of the newspaper genre]. *Voprosy issledovaniya i prepodavaniya inostrannykh yazykov: mezhvuzovskiy tematicheskiiy sbornik nauchnykh trudov* [Issues of research and teaching foreign languages: A collection of scientific papers] (Vol. 2, pp. 17–19) ; Omsk State University, Faculty of Foreign Languages. Omsk.
6. Murtada, K. S. (2003). *Zagolovok-vopros na gazetnoy polose* [Headline-question on the newspaper page]. PhD in Philological sci. diss. Voronezh.
7. Podagayskaya, I. M. (1994). *Funktsional'no-pragmaticheskiy aspekt postroeniya delovoy rechi na angliyskom yazyke* [Functional and pragmatic aspects of building

- business speech in English]. PhD in Philological sci. diss. Lomonosov Moscow State University : Moscow.
8. Rastorgueva, G. V., Churkina, I. V. (1999). K interpretatsii sensatsionnogo gazetnogo teksta [Interpreting a sensational newspaper text]. *Svyazi yazykovykh edinits v sisteme i realizatsii: kognitivnyy aspekt: mezhvuzovskiy sbornik nauchnykh trudov* [Relationship of linguistic units in the language system and its realization patterns: Cognitive aspect: A collection of scientific papers] (pp. 191–197). Tambov : Derzhavin Tambov State University Press.
  9. Sabinina, E. A. (2017). *Kommunikativnaya funktsiya gazetnogo zagolovka (na materiale arabskoy i rossiyskoy pressy)* [The communicative function of the newspaper headline (Based on Arab and Russian press)]. PhD in Philological sci. diss. Russian Academy of Sciences ; Institute for Asian Studies. Moscow.
  10. Slyusareva, N. A. (1981). *Problemy funktsional'nogo sintaksisa* [Issues of functional syntax]. Moscow : Nauka Press.
  11. Solganik, G. Y. (1973). *Sintaksicheskaya stilistika (Slozhnoe sintaksicheskoe tseloe) [Syntactic stylistics (Complex syntactic unity)]*. Moscow : Vysshaya shkola Press.
  12. Sorokina, O. N. (2007). *Yazykovaya realizatsiya obraza Kitaya kak informatsionnoy modeli v sredstvakh massovoy informatsii SSHA* [Language implementation of the image of China as an information model in the US media]. PhD in Philological sci. diss. Far Eastern State University. Vladivostok.
  13. Tyurina, N. A. (2003). *Pragmaticheskaya adaptatsiya angloyazychnykh gazetno-publitsisticheskikh tekstov* [Pragmatic adaptation of English-language newspaper and journalistic texts]. PhD in Philological sci. diss. St-Petersburg State University. St-Petersburg.
  14. Sheveleva, A. I. (2009). *Obraz Rossii v gazetnoy publitsistike SSHA: lingvopragmaticheskiy aspekt izucheniya* [The image of Russia in the newspaper journalism of the United States: The linguopragmatic aspect of the study]. In E. G. Megrabova (ed.), *Yazykovaya reprezentatsiya obraza Rossii v publitsisticheskom diskurse stran Zapada i Vostoka* [Linguistic representation of the image of Russia in the publicistic discourse of the countries of the West and the East] (pp. 79–98). Vladivostok : Far Eastern University Press.
  15. Sheygal, E. I. (2000). *Semiotika politicheskogo diskursa* [Semiotics of political discourse]. Volgograd : Peremena Press.
  16. Shostak, G. I. (2015). *Kommunikativnye taktiki sozdaniya zagolovkov v britanskikh gazetakh* [Communicative tactics of creating headlines in British newspapers]. *Yazyk i kultura* [Language and Culture], 3 (31), 71–79.
  17. Bonyadi, A., Samuel, M. (2013). *Headlines in newspaper editorials: A contrastive study*. *SAGE Open*, 3 (2). Retrieved from <<http://sgo.sagepub.com/content/3/2/2158244013494863>>.
  18. Kuiken, J., Schuth, A., Spitters, M., Marx, M. (2017). *Effective Headlines of Newspaper Articles in a Digital Environment*. *Digital Journalism*, 5 (10), 1300–1314.
  19. Haiyan, W. (2013). *A Pragmatic Study of Metaphorization in English Newspaper Headlines*. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Cognitive and Language Sciences*, 7 (10), 2822–2825.
  20. Van Dijk, T. A. (1988). *News as discourse*. New York – London : Routledge.