

Научно-исследовательская работа по филологии

**«Языковые средства выразительности, используемые  
в заголовках газетных статей про чрезвычайные  
происшествия»  
(на материале англоязычных и русскоязычных газет)**

Выполнила:  
**Семенова Ксения Сергеевна,**  
11 «А» класс МБОУ «СОШ №1», г. Мирный

Руководитель:  
**Дубровина Лариса Юрьевна**  
Учитель истории и обществознания  
МБОУ «СОШ №1», г. Мирный

## Оглавление

Введение.....	2-4
Глава 1. Заголовок газетной статьи	
1.1. Стилеобразующие черты языка газетной публицистики.....	5-6
1.2. Понятие заголовка.....	7-8
1.3. Классификация заголовков.....	9-10
1.4. Заголовок как элемент оформления.....	11-12
1.5. Стилистические приёмы, используемые в заголовках статей печатных изданий.....	13-16
Глава 2. Анализ заголовков газетных статей	
2.1. Чрезвычайные происшествия.....	17
2.2. Анализ заголовков англоязычных и русскоязычных печатных изданий.....	18-23
Заключение.....	24-25
Библиография.....	26
Приложение 1 .....	27-30
Приложение 2.....	31

## ВВЕДЕНИЕ

Данное исследование посвящено рассмотрению весьма актуальной темы - заголовкам газетных статей про чрезвычайные происшествия через изучение языковых средств выразительности, с помощью которых заголовки статей могут привлечь внимание.

Предваряя текст, заголовок несёт определённую информацию о содержании статьи. Заглавие должно иметь эмоциональную окраску, возбуждающую читательский интерес и привлекать внимание самого читателя.

Исследование психологов показали, что около 80 % читателей уделяют внимание только заголовкам. Поэтому так важно журналисту выбрать заголовок для своей публикации. В нескольких словах, одним предложением нужно не только передать основной смысл статьи, ее содержание и заинтересовать читателя.

В этой области существует целый ряд работ, посвященных рассмотрению этого вопроса. Необходимо упомянуть работы, таких ученых, как И.Р.Гальперин, М.И.Шостак, Г.Я.Солганик, А.А. Шахматов, Ф.Ф. Фортунатов и другие.

**Актуальность** исследования обусловлена высокой социально-культурной значимостью заголовка в наше время. На перемены, происходящие в обществе, чутко реагируют язык и речь, прежде всего – в средствах массовой информации. Язык СМИ постоянно меняется, отвергая старые нормы и создавая новые.

**Цель** - изучение языковых средств выразительности, а также проведение анализа заголовков статей крупных англоязычных и русскоязычных газет про чрезвычайные происшествия в мире для того,

чтобы выяснить какие средства выразительности в них используются чаще остальных.

Поставленная цель позволила сформулировать следующие конкретные задачи, а именно:

- 1) изучить стилеобразующие черты языка газетной публицистики;
- 2) определить понятие «заголовок газетной статьи»;
- 3) рассмотреть классификацию заголовков;
- 4) ознакомиться с элементами оформления заголовка;
- 5) рассмотреть стилистические приёмы, используемые в заголовках статей печатных изданий;
- 6) проанализировать заголовки статей про чрезвычайные происшествия в мире.

**Объектом** исследования являются языковые средства выразительности и заголовки статей.

**Предметом** исследования являются применение языковых средств выразительности в заголовках крупных англоязычных и русскоязычных газет.

#### **Методы исследования:**

- 1) аналитический обзор теоретической литературы;
- 2) анализ языкового материала;
- 3) статистический анализ;
- 4) обобщение;

*Фактическим материалом* послужили 50 заголовков статей крупных печатных изданий, таких как британская «The guardian», американские газеты «The New York Times», «The USA Today» и российские газеты «Московский комсомолец», «Известия», «Аргументы и факты» и др.

Во введении обоснован выбор темы, ее актуальность, цель и задачи.

В первой главе рассматриваются стилеобразующие черты языка газетной публицистики, понятие «заголовок газетной статьи»,

классификация и основные элементы оформления заголовков, а также стилистические приемы, используемые в заголовках статей печатных изданий.

Во второй главе рассматриваются понятия чрезвычайные происшествия (стихийные бедствия и техногенные катастрофы) и анализируются языковые средства выразительности, применяемые в заголовках статей крупных англоязычных и русскоязычных газет про чрезвычайные происшествия в мире.

В заключении излагаются выводы, вытекающие из анализа материала.

Работа завершается списком литературы.

## ГЛАВА 1. ЗАГОЛОВОК ГАЗЕТНОЙ СТАТЬИ.

### 1. 1. Стилеобразующие черты языка газетной публицистики.

В современном мире интенсивно используются различные средства масс-медиа, такие как пресса, телевидение и кино. Стиль становится той лингвистической и культурной реальностью, которая позволяет судить о состоянии и тенденциях развития языка. Выбор журналистами языковых средств во многом определяется их интенциями, основная из которых – необходимость привлекать и удерживать внимание читателей, воздействовать на их эмоциональную сферу. В результате в языке электронных СМИ максимально эффективно используются те средства языка, которые можно назвать экспрессивно-стилистическими, то есть средства, основанные на применении стилистических ресурсов современного языка для передачи экспрессии.

На протяжении многих лет использовалась классификация отечественного ученого И.Р. Гальперина, согласно которой существовало два отдельно стоящих стиля: газетный и публицистический. Поскольку «для газетного стиля основной целью является информация, реклама; цель публицистического стиля – убеждение, призыв к действию, оценка фактов действительности...».

Но в последнее время наблюдается тенденция на размытие границ этих стилей и их взаимопроникновение, в частности в сфере массовой коммуникации.

Информирующая функция в газетно-публицистическом стиле обуславливает употребление нейтральной, общестилевой лексики. Главный критерий употребления, отбора речевых средств – общедоступность. В то время как функция воздействия, важнейшая для данного стиля, обуславливает острую потребность публицистики в оценочных средствах выражения.

Создавая текст, журналист всегда ставит перед собой задачу - не только информировать читателя о социально значимых фактах, событиях и явлениях действительности, но и обязательно дать оценку сообщаемому. Тем самым функционально-стилевое единство языка газеты обеспечивается постоянной реализацией в газетных текстах информативных и оценочных элементов. Конечно, "разрешающая способность" различных групп газетных жанров неодинакова в плане использования в них этих средств, но одновременная ориентация на информативность и оценочность свойственна всем типам газет, всем материалам массовой коммуникации.

Информационные заметки прибегают к использованию стилистических средств. В них нередко находим общеязыковые метафоры, фразеологические обороты, перифразы, интеллектуально-оценочные выражения, а материалы современных газет показывают интенсивное проникновение в текст информации разговорно-просторечных и даже жаргонных средств языка.

Таким образом, можно сказать, что основным принципом отбора языковых средств в газетной публицистике следует признать их яркую выраженность и общепонятность. А главной функцией является информирующая и в тоже время оказывающая влияние на сознание общества и формирующая его мышление.

## 1.2. Понятие заголовка.

Заголовок несёт определённую информацию о содержании публицистического произведения. Мы обратились к нескольким словарям, чтобы выяснить понятие заголовка.

В большом современном толковом словаре русского языка даётся понятие - название какого-либо произведения (литературного, научного, музыкального и т.п.) или отдельных его частей; заглавие.

В словаре С.И.Ожегова заглавие определено практически также – как название какого-либо произведения (литературного, музыкального), или отдела его частей, как заглавие литературного произведения, той или иной степени раскрывающее его содержание.

В лингвистической литературе нет однозначного взгляда на грамматическую природу заголовка: заголовок - это слово или словосочетание (А.А.Шахматов, Ф.Ф.Фортунатов); заголовок-номинативное предложение (А.М.Пешковский); заголовок – это предложение (В.Н.Безруков и др.)

По мнению исследователя Ю.А.Беловой в работе «Стратегии интерпретации смысла газетных заголовков британских медиа-текстов» указывает: «Заголовок — это выделенный графически потенциально свернутый знак текста, выраженный вербальными и невербальными средствами языка, обладающий относительной автосемантичностью, являющийся абсолютно начальным, единым для всего текста элементом, который именуется и/или характеризует текст, прогнозирует содержание, интерпретирует текст, сообщая ему дополнительные смыслы».

Заголовок — это важнейший элемент текста, по которому читатель принимает решение читать целиком текст или нет.

Заголовок может по разному взаимодействовать с остальной частью текста он может быть связан по смыслу с первыми предложениями или подчеркнуто отстранен. И тот и другой способ встраивания заголовка в



текст может быть продуктивный в зависимости от цели и содержания материала. Есть несколько общих требований к заголовку, вытекающих из его функций: он должен привлечь внимание, легко читаться, легко запоминаться и быть понятным. Как правило, сложные заголовки не приветствуются, поскольку они могут оттолкнуть читателя от прочтения текста. Грамотно составленный заголовок не должен иметь лишние и непонятные слова и выражения.

### **1.3. Классификация заголовков.**

Существует множество классификаций, которые относят заголовки к тем или иным видам. В своей работе мы рассмотрели классификации М.И. Шостак, С.П.Суворова, А.А.Тертычного, Г.С.Мельника, А.Н.Тепляшиной, Э.А.Лазаревой.

М.И.Шостак предлагает классификацию типов заголовков и их различия.

#### **1. Констатация и резюме.**

*Повествовательный заголовок-сообщение* используется для информации, которая в силу оперативности обладает большой значимостью. Тут прямой метод подачи — спокойно и просто излагается суть. Его разновидность — заголовок-констатация (информативно-констатирующий). Такой заголовок, как правило, идет к расширенным новостям — в углубленном, проясняющем ситуацию варианте либо наглядных зарисовочно-репортажных формах. Время от времени возвращается мода на заголовок новости, переходящий в текст («бегущая строка»).

*Заголовок-резюме*, или комментирующий заголовок. В данном случае часты и типичны безличные и неопределенно-личные формы. Либо наблюдается эффект оценки с использованием метафоры.

#### **2. Интрига и сенсация.**

Среди таких заглавий самый броский — заголовок-парадокс. Он лучше других пробуждает любопытство, шокирует читателя или искусственно усиливает значимость сообщения не особенно оперативного или не выглядящего важным. Такой заголовок — некий обман; обычно за ним — не сенсация, а довольно рядовое сообщение (заголовок «вытаскивает» текст). Его и рекомендуют к материалам унылым, недостаточно интересным.

#### **3. Цитата, обращение, вопрос.**

Заголовки, называющие имена, действующих лиц, помогают удвоить интерес.

Близок к таким заголовкам по своему эффекту и очень пространственный **заголовок-цитата**. Журналисты часто используют прямое цитирование при формулировке заголовка.

#### **4. Лозунг и призыв, обращение.**

Чаще всего заголовки такого типа содержат в себе узнаваемое выражение, словосочетание или призыв.

Данная классификация позволяет нам утверждать, что способы создания заголовка различны. Их основная цель: привлечь внимание читателя к тексту статьи.

#### 1.4. Заголовок как элемент оформления.

Подавая читателю информацию в сжатом виде, заголовок одновременно с этим визуально разбивает массив текста на смысловые блоки, что позволяет разгрузить зрительный канал и упорядочить подачу информации читателю в соответствии с задуманным планом. «Сложность оформления, особенно газеты, состоит в том, что на её полосах содержится разнообразный материал, который должен быть так построен и выделен, чтобы читатель, даже при беглом просмотре, смог отделить важное и наиболее его интересующее от второстепенного».

Желательно, чтобы при этом ни одна часть текста или элемента оформления не ускользнула от внимания читателя, ровно как важно и то, что бы внимание читателя не отвлекалось излишне только лишь на оформление заголовка. Использование при построении заголовков специальных шрифтов помогает в достижении этой цели. «Когда необходимо отделить один материал от другого, (точнее – выделить публикацию) то главными разделительными вехами, своеобразными межевыми столбами, являются заголовки. И соответственно – титульные шрифты играют здесь первую скрипку. Должны играть». Титульные шрифты применяются для визуального выделения заголовков на фоне остального текста за счёт большего размера букв. Размер, цвет шрифтов выбираются в соответствии с общим дизайном печатного издания, что также направлено на привлечение внимания и формирование общего, узнаваемого, единообразного стиля.

Автор статьи должен стараться писать заголовки, цепляющие внимание. Интересный заголовок — 50 % успеха, а в некоторых случаях все 100 %.

Основные критерии хорошего заголовка это:

1. **Интрига** - в один миг привлекает к себе внимание, благодаря моментальному воздействию на сознание. У человека пробуждается

любопытство, он задерживается на заглавии и желает выпить всю изложенную информацию без остатка. Читатель заинтригован!

**2. Ориентация на конкретную целевую аудиторию.** Правильная целевая направленность в заголовке — залог успеха в привлечении именно ЦА. Человек должен понять, что материал соответствует именно его ожиданиям и очень ему полезен. Только тогда название будет, как говорится, работать.

## **1.5. Стилистические приёмы, используемые в заголовках статей печатных изданий.**

Современная пресса нацелена на широкую и разнообразную аудиторию и не предполагает немедленной обратной реакции. Кроме того, пресса оказывает определённое воздействие на мнение и поведение целевой аудитории. Цель любого печатного издания добиться внимания аудитории и желаемого эффекта в максимально короткие сроки.

Основная задача автора максимально отобразить содержание статьи в заголовке. Поэтому для публикации в газете автор создаёт или по крайней мере пытается создать такие заголовки, которые будут способны повлиять на читателей, возбудить интерес, сразу же привлечь внимание. Для создания выразительности в заголовках авторы могут использовать практически любое языковое средство, но заголовок должен быть уместен, экспрессивен. Заголовок может быть страстным и призывным, формировать у читателей определённое отношение к публикации.

Как раз конец XX века охарактеризовался изменением читательского вкуса: художественную литературу как законодателя языковой моды постепенно сменили СМИ. В языке СМИ отражаются изменения, которые происходят в обществе. Как для современного русского языка в целом, так и для языка СМИ характерно усиление разговорного начала, что приводит к победе экспрессии над стандартом.

Для создания выразительности может использоваться любое языковое средство, но при этом заголовок должен формировать отношение читателя к публикации ещё до её прочтения. Ведь читатели – люди разных профессий, нравится одним, не всегда нравится другим, и задача периодического издания в этих непростых условиях – выработать собственный, узнаваемый стиль, дающий предсказуемый и долговременный результат.

Выразительными средствами языка являются тропы. Тропы способствуют украшению, доработке и стилистическому уточнению. «Термин «троп» происходит от древнегреческого слова tropos, означающего в переводе – превращение. Тем самым в названии подчеркнуто, что данная группа выразительных средств придает словам не свойственное им значение, причем таким образом, что речь не утрачивает ясности, но, даже напротив – увеличивает ее».

В качестве средств выразительности в заголовках может использоваться самый распространённый художественный троп - метафора.

**Метафора** — это перенос названия с одного предмета или явления действительности на другой на основе их сходства в каком-либо отношении или по контрасту.

Метафора представляет собой видение одного объекта через другой на основе ассоциаций и создаёт яркий уникальный образ в сознании массовой аудитории.

**Оксюморон** — стилистическая фигура художественной речи, сочетающая противоположные по смыслу определения или понятия, в результате чего возникает новое смысловое качество.

**Метонимия**, что буквально означает «переименовывание», представляет собой такое переименование объекта речи, которое базируется на реальной объективной связи, существующей между называемым предметом и тем предметом, который имеется в виду».

Одной из ярких стилистических особенностей газетно-публицистического стиля является аллюзия.

**Аллюзия** — отсылка на хорошо известные факты и события; намёк, шутка. Наиболее часто аллюзии встречаются в статьях, комментирующих

события внутренней жизни страны. В зависимости от характера газеты, от содержания самой статьи, от цели, которую преследует автор, меняется характер аллюзий, тип образности и соотношение разговорных и книжных элементов в статье.

Использование приема *персонификации* играет важную роль в заголовках газет современных англоязычных интернет-изданий. Персонификация используется как средство выразительности для привлечения внимания аудитории, т.к. автор наделяет описываемый в заголовке предмет определенными признаками / характеристиками живого, присущего человеку.

*Персонификация* (от персонифицировать) – олицетворение, наделение животного, предмета, явления природы или отвлеченного понятия человеческими свойствами. Производное от персонализировать – персонализация (= воплощение, олицетворение чего-либо в конкретной личности).

*Гипербола* (из древнегреческого: «переход; чрезмерность, избыток; преувеличение») — стилистическая фигура явного и намеренного преувеличения, с целью усиления выразительности и подчёркивания сказанной мысли. Например: «я говорил это тысячу раз» или «нам еды на полгода хватит».

Гипербола часто сочетается с другими стилистическими приёмами, придавая им соответствующую окраску: гиперболические сравнения, метафоры и т. д.

*Антитеза* (греч. antithesis — противоположение). Стилистическая фигура, служащая для усиления выразительности речи путем резкого противопоставления понятий, мыслей, образов. «Где стол был яств, там гроб стоит» (Державин). Антитеза часто строится на антонимах.



**Эпитет** (от греч. epithetos, "приписанный, добавленный") - слово или словосочетание, сопровождающее или встречающееся вместо имени и вошедшее в обиход. Он имеет различные оттенки значения, когда применяется к кажущимся реальными или вымышленными людям, божествам, объектам и биномиальной номенклатуре.

**Параллелизмы** или параллельные конструкции представляют собой такую композицию высказывания, в которой отдельные части построены однотипно. Иными словами структура одного предложения (или его части) повторяется в другом предложении в составе высказывания (предложения, сложного синтаксического целого или абзаца).

## ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ЗАГОЛОВКОВ ГАЗЕТНЫХ СТАТЕЙ.

### 2.1. Чрезвычайные происшествия.

Свое исследование мы решили построить именно на материале заголовков русскоязычных и англоязычных статей про чрезвычайные происшествия в мире, так как в них наиболее ярко раскрывается роль средств выразительности и цель их применения в средствах массовой информации.

Для начала мы выяснили понятие «чрезвычайное происшествие».

**Чрезвычайное происшествие** - это неожиданное, непредвиденное событие, которое повлекло за собой уничтожение либо повреждение материальных объектов, гибель людей или другие тяжкие последствия [согласно терминологии МЧС].

Методом сплошной выборки были отобраны 50 заголовков, которые мы в свою очередь разделили на две группы:

**1. Стихийное бедствие** - экстремальное явление природы катастрофического характера, приводящее к внезапному нарушению нормальной деятельности людей. В ряде случаев стихийные бедствия сопровождаются гибелью материальных ценностей и жертвами среди населения.

**2. Техногенная катастрофа** – крупная авария, влекущая за собой массовую гибель людей и/или экологическую катастрофу. Одной из особенностей техногенной катастрофы является её случайность (тем самым она отличается от терактов). Обычно противопоставляется природным катастрофам.

## 2.2. Анализ заголовков англоязычных и русскоязычных печатных изданий.

В газетах заголовок играет весьма важную роль, основная его задача заключается в том, чтобы кратко изложить содержание статьи в возможно более сенсационном виде. Вследствие такой целенаправленности, в прессе выработался особый стиль газетного заголовка. Рассмотрим более подробно особенности англоязычных и русскоязычных газетных заголовков.

Мы обратились к заголовкам крупных печатных изданий, таких как британской «*The Guardian*», американских «*The Seattle Times*», «*The New York Times*», «*The USA Today*», а также российских газет «*Московский Комсомолец*», «*Известия*», «*Аргументы и факты*», «*Совершенно секретно*», «*Комсомольская правда*», «*Коммерсант*».

Методом сплошной выборки были отобраны 50 заголовков про чрезвычайные происшествия, которые в свою очередь были разделены на 2 группы: стихийные бедствия, в дальнейшем мы будем использовать сокращение (СБ) и техногенные катастрофы (ТК).

Тропы	Заголовки газет		Кол-во	Наиболее яркие примеры:
Аллюзия	СБ	Англоязычные	5	<i>The Seattle Times</i> : « <u>On land, Australia's rising heat is «apocalyptic».</u> <i>In the ocean, is even worse.</i> (На земле, растущая жара в Австралии «апокалиптическая». В океане еще хуже), 2020
		Русскоязычные	4	<u>Московский комсомолец</u> : «В австралийских лесных пожарах узрели <u>«лик сатаны»</u> , 2020
	ТК	Англоязычные	2	<i>The USA Today</i> : «Families <u>pray for «Miracle»</u> in Miami after building collapse, many missing» (Семьи молятся о «чуде» в Майами после обрушения здания, многие пропали без вести), 2021

		Русскоязыч ные	2	<i>Аргументы и факты: «<u>Преступление и наказание. История одной катастрофы</u>», 2019</i>
<p><b>Примечание:</b> В этих примерах авторы дают отсылку к библии, в частности к понятию «апокалипсис», а сатана представлен, как виновник бед.</p> <p>Пример заголовка из «Аргументов и фактов» очень ярко делает отсылку на всем известное русское произведение, которое знакомо по урокам литературы в школе и каждому читателю становится понятно: что за преступлением обязательно следует наказание.</p>				
<b>Персона фикация</b>	СБ	Англоязыч ные	6	<i><u>The Guardian: Wake up call: wild fires tear through draught-plagued US south-west</u></i> (Тревожный звонок: лесные пожары пронзают измученный юго-запад США) - всё предложение является персонификацией
		Русскоязыч ные	6	<i>Известия: «<u>Разрушительный «Деннис»: Британия страдает от чрезвычайного шторма. Людей смывает в море сильнейший шторм в Великобритании</u>», 2020</i>
	ТК	Англоязыч ные	1	<i><u>The New York Times: Massive blast cripples part of Crimea-Russia bridge, in blow to Putin's war effort</u></i> (Мощный взрыв обездвижил часть моста Крым-Россия, нанеся удар по военным усилиям Путина), 2022
		Русскоязыч ные	4	<i>Известия: «<u>Там россыпь химоружия": как подрыв "Северных потоков" бьет по экологии</u>», 2022</i>
<p><b>Примечание:</b> Поскольку персонификация - это олицетворение, наделение животного, предмета, явления природы или отвлеченного понятия человеческими свойствами, мы заметили, что чаще этот троп применяется в заголовках статей про природные катаклизмы</p>				
<b>Параллелизм</b>	СБ	Англоязыч ные	1	<i><u>The Guardian: «The sea is rising, The climate is changing: the lessons learned from Mozambique's deadly cyclone»</u></i> (Море поднимается, климат меняется: уроки, извлеченные из смертоносного циклона в Мозамбике), 2021
		Русскоязыч	0	Не найдены

		ные		
	ТК	Англоязыч ные	0	Не найдены
		Русскоязыч ные	0	Не найдены
<b>Примечание:</b>				В этом примере мы видим, что отдельные части предложения построены однотипно.
<b>Оксюм орон</b>	СБ	Англоязыч ные	0	Не найдены
		Русскоязыч ные	0	Не найдены
	ТК	Англоязыч ные	0	Не найдены
		Русскоязыч ные	4	<i><b>Московский комсомолец: «<u>Похоронены заживо</u>: что случилось на шахте?»</b>, 2021</i>
<b>Примечание:</b>				Данный пример показывает сочетание противоположных по смыслу понятий, в результате чего возникло новое смысловое качество.
<b>Метон имия</b>	СБ	Англоязыч ные	0	Не найдены
		Русскоязыч ные	0	Не найдены
	ТК	Англоязыч ные	0	Не найдены
		Русскоязыч ные	2	<i><b>Коммерсант: «Как <u>Запад отреагировал на теракт на Крымском мосту</u>», 2022</b></i>
<b>Примечание:</b>				В данном случае перед нами примеры «переименовывания», то есть автор не имеет в виду буквально названия стран, а вкладывает в слово более широкое значение.
<b>Гиперб ола</b>	СБ	Англоязыч ные	0	Не найдены
		Русскоязыч ные	0	Не найдены

	ТК	Англоязыч ные	0	Не найдены
		Русскоязыч ные	3	<i>Аргументы и факты: «<u>Дом качался, как бумажный</u>: выжившие при обрушении рассказали о спасении», 2021</i>
Примечание:				Пример показывает, что применяя этот троп, авторы намеренно через преувеличение хотели показать глобальные масштабы бедствий.
Антите за	СБ	Англоязыч ные	0	Не найдены
		Русскоязыч ные	0	Не найдены
	ТК	Англоязыч ные	0	Не найдены
		Русскоязыч ные	1	<i>Известия: <u>Нефтяная катастрофа</u> на фоне <u>цветущих водорослей</u>, 2019</i>
Примечание:				В данном случае автор путём резкого противопоставления понятий усиливает эффект случившейся техногенной катастрофы.
Метаф ора	СБ	Англоязыч ные	1	<i>The Guardian: «Natural catastrophes 2021: flood gates are open» (Природные катастрофы 2021: ворота для наводнений открыты), 2022</i>
		Русскоязыч ные	0	Не найдены
	ТК	Англоязыч ные	1	<i>The New York Times: Massive <u>blast cripples part of Crimea-Russia bridge, in blow to Putin`s war effort</u> (Мощный взрыв обездвижил часть моста Крым-Россия, нанеся удар по военным усилиям Путина), 2022</i>
		Русскоязыч ные	3	<i>Совершенно секретно: «Оба пилота в отключке», 2022</i>
Примечание:				Посредством метафоры автор позволяет увидеть один объект через другой на основе ассоциаций и создаёт яркий уникальный

				образ в сознании массовой аудитории.
Эпитет	СБ	Англоязыч ные	2	<i>The Guardian: «<u>The sea is rising, The climate is changing: the lessons learned from Mozambique's deadly cyclone</u>» (Море поднимается, климат меняется: уроки, извлеченные из смертоносного циклона в Мозамбике), 2021</i>
		Русскоязыч ные	0	Не найдены
	ТК	Англоязыч ные	0	Не найдены
		Русскоязыч ные	2	<i>Московский комсомолец: «Британские СМИ назвали пострадавший Керченский мост "ненавистным символом», 2022</i>
Примечание:				Используя эпитеты, авторы передают образное определение предмета, чтоб усилить эффект восприятия заголовка читателем

#### Итоги нашей статистики:

Средства выразительности	Стихийные бедствия	Техногенные катастрофы	В общем
Персонификация	12	5	34%
Аллюзия	9	4	26%
Метафора	1	4	10%
Эпитет	2	2	8%
Оксюморон	0	4	8%
Гипербола	0	3	6%
Метонимия	0	2	4%
Антитеза	0	1	2%
Параллелизм	1	0	2%

**Выводы:** Используя нашу статистику, мы можем сделать вывод, что наиболее часто в заголовках газетных статей про чрезвычайные происшествия, а именно стихийные бедствия и техногенные катастрофы используется такое средство выразительности как персонификация. Автор

наделяет стихию природы определенными признаками и характеристиками живого, показывая её могущество перед человеком. А также аллюзия, цель которой привлечь внимание читателя с первого взгляда, обращаясь к его опыту и знаниям.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данном исследовании мы попытались узнать какие языковые средства выразительности применяются в заголовках статей англоязычных и русскоязычных газет. Цель была достигнута путём решения соответствующих задач.

Мы рассмотрели стилеобразующие черты языка газетной публицистики. Ознакомившись с понятием, мы выяснили, что заголовок — это важнейший элемент текста, по которому читатель принимает решение читать целиком текст или нет. Мы изучили классификацию заголовков и это позволило нам сделать вывод, что чаще встречаются заголовки-интриги, либо заголовки-сенсации, так как заголовок — это важнейший элемент текста, по которому читатель принимает решение читать целиком текст или нет, поэтому он должен выполнять роль призыва. Нам интересно было узнать каким образом, заголовок статьи должен привлечь своего читателя. В результате мы выяснили, что интрига и ориентация на конкретную целевую аудиторию - это основные критерии хорошего заголовка статьи.

Изучив различные средства выразительности и проанализировав заголовки статей крупных печатных изданий, мы попытались их проанализировать. Для это мы выбрали 50 заголовков англоязычных и русскоязычных газет, но в работе представили наиболее яркие. Нужно отметить, что не во всех заголовках нам удалось найти средства выразительности.

Исходя из нашего исследования, мы можем сделать вывод, что наиболее часто встречающиеся средства выразительности — персонификация и аллюзия, цель которых привлечь внимание читателя . Кроме того, мы заметили, что в английских заголовках авторы в основном используют глаголы в настоящем времени, их употребление придаёт заголовкам живость, приближает события к читателю, делает его участником этих событий и тем самым усиливает его интерес к

публикуемому материалу. Русские заголовки наоборот чаще представлены глаголами прошедшего времени, таким образом авторы стремятся поставить читателя перед фактом произошедшего.

Также для заголовков английских газет характерно опущение определенного артикля «the». Артикль сохраняется лишь в тех случаях, когда его опущение может привести к неверной смысловой интерпретации. В русском языке артикли отсутствуют.

С точки зрения классификации заголовков, можно сказать, что чаще встречаются заголовки-интриги, либо заголовки-сенсации

Изучив средства выразительности и 50 заголовков статей крупных газетных изданий мы пришли к выводу, что средства выразительности в заголовках про ЧП используются для привлечения внимания, выполняют информирующую функцию и играют огромную роль, ведь именно исходя из содержания заголовка читатель принимает решение: читать целиком текст или нет.

## БИБЛИОГРАФИЯ

1. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов. Изд-е 5-е, испр. и доп., 2002, г.Москва
2. Белова О.В. <http://cheloveknauka.com/strategii-interpretatsii-smysla-gazetnyh-zagolokov-britanskih-media-tekstov>.
3. Гальперин И.Р., Очерки по стилистике английского языка, г.Москва, 1958
4. Качалова Н. А. Выражение намека посредством аллюзии (на материале политических статей) // Вестник Челябинского государственного педагогического университета, 2011, г.Челябинск
5. Ожегов С.И., Толковый словарь
6. Солганик Г.Я. ,Стилистика газетных жанров, 2003, г.Москва
7. Шахматов А.А. , Очерк современного русского литературного языка, 1941, г.Москва.
8. Шостак М. И. Журналист и его произведение: Практическое пособие, 1998, г.Москва
9. Газета «Аргументы и факты»
10. Газета «Известия»
11. Газета «Коммерсант»
12. Газета «Комсомольская правда»
13. Газета «Московский Комсомолец»
14. Газета «Совершенно секретно»
15. Британская газета «The Guardian»
16. Американская газета «The Seattle Times»
17. Американская газета «The New York Times»
18. Американская газета «The USA Today»

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Заголовки про стихийные бедствия.

1. **The Guardian:** *«First dog on the Moon. Last Australian fire season was terrible it changed everything (and nothing)»* Первая собака на Луне. Последний сезон пожаров был ужасен, он изменил всё или (ничего), 2020 - аллюзия и ссылка на известный в Великобритании мем

2. **The Seattle Times:** *«On land, Australia`s rising heat is «apocalyptic». In the ocean, is even worse.*(На земле, растущая жара в Австралии «апокалиптическая». В океане еще хуже), 2020 - аллюзия с отсылкой к библии

3. **Московский комсомолец:** *«В австралийских лесных пожарах узрели «лик сатаны»», 2020 - аллюзия с отсылкой к библии*

4. **The Guardian:** *«It was feeling of terror: when will the water stop? Britain`s victims»* (Это было чувство ужаса: когда вода прекратится?: жертвы наводнения в Великобритании), 2020- аллюзия

5. **The Seattle Times:** *«The flood-drenched British Columbians fear this will be the new reality»* (Затопленные наводнением жители Британской Колумбии боятся, что это станет новой реальностью), 2020 - персонификация

6. **Известия:** *«Разрушительный «Деннис»: Британия страдает от чрезвычайного шторма. Людей смывает в море сильнейший шторм в Великобритании», 2020 - персонификация*

7. **The Guardian:** *«Hurricane Laura: storm to bring «unsurvivable surge» of destruction to US Gulf coast»* (Ураган Лаура: шторм принесет «необратимый всплеск» разрушений на побережье Мексиканского залива США), 2020 - персонификация

8. **The Seattle Times:** *«Laura trashes Luisiana, nearby states face tornado threats»* (Лаура обрушивается на Луизиану, ближайшие штаты находятся под угрозой), 2020 - персонификация

9. **Известия:** «Двойной шторм: по США ударил ураган «Лаура», 2020 - персонификация

10. **The Guardian:** «The sea is rising, The climate is changing: the lessons learned from Mozambique`s deadly cyclone» (Море поднимается, климат меняется: уроки, извлеченные из смертоносного циклона в Мозамбике), 2021 - параллелизм и эпитет

11. **The Seattle Times:** «Cyclone weakens in central Mozambique, but flooding a threat» (Циклон ослабевает в центральной части Мозамбика, но угроза наводнения), 2021 - персонификация

12. **Московский комсомолец:** «Жертвами наводнений в Мозамбике стали 17 человек», 2021 - персонификация

13. **The Guardian:** «Natural catastrophes 2021: flood gates are open» (Природные катастрофы 2021: ворота для наводнений открыты), 2022 - метафора и аллюзия

14. **Известия:** «Стихийные бедствия в 2021: рекордный год», 2022 - гипербола

15. **The Guardian:** Wake up call: wild fires tear through draught-plagued US south-west (Тревожный звонок: лесные пожары пронзают измученный юго-запад США) - всё предложение является персонификацией

### Техногенные катастрофы

16. **Аргументы и факты:** «Преступление и наказание. История одной катастрофы», 2019 - аллюзия

17. **Известия:** Нефтяная катастрофа на фоне цветущих водорослей, 2019 - антитеза

18. **The USA Today:** «Families pray for «Miracle» in Miami after building collapse, many missing» (Семьи молятся о «чуде» в Майами после обрушения здания, многие пропали без вести), 2021 - аллюзия с отсылкой к Библии

19. **Аргументы и факты:** «Дом качался, как бумажный: выжившие при обрушении рассказали о спасении», 2021 - художественное сравнение и гипербола
20. **Московский комсомолец** «Похоронены заживо: что случилось на шахте?», 2021 - оксюморон
21. **Коммерсант:** «Как Запад отреагировал на теракт на Крымском мосту?», 2022 - метонимия
22. **Московский комсомолец:** «Британские СМИ назвали пострадавший Керченский мост "ненавистным символом», 2022 - эпитет
23. **The New York Times:** *Massive blast cripples part of Crimea-Russia bridge, in blow to Putin`s war effort* (Мощный взрыв обездвижил часть моста Крым-Россия, нанеся удар по военным усилиям Путина), 2022 - метафора и персонификация
24. **Московский комсомолец:** «Названы загадки странной катастрофы «Боинга» в Китае», 2022
25. **Комсомольская правда:** «Почему летчики не отвели самолет от жилых домов: вся правда о крушении Су-34 в Ейске», 2022 - **вопросительная конструкция, привлекает внимание читателя**
26. **Известия:** «Взрывы на «Северных потоках»: Что выяснила Швеция», 2022- метонимия
27. **Комсомольская правда:** «Расследование взрывов на "Северных потоках" вышло не на того, на кого рассчитывали», 2022
28. **The Guardian:** «*European leaders blame sabotage as gas pours into Baltic from Nord stream pipelines*» (Европейские лидеры обвиняют саботаж, поскольку газ поступает в Балтику из трубопроводов Nord stream), 2022
29. **Известия:** «Там россыпь химоружия»: как подрыв "Северных потоков" бьет по экологии», 2022 - метафора, оксюморон и персонификация

30. *Совершенно секретно: «Оба пилота в отключке», 2022* - метафора на основе сленга

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

### ТРОПЫ





