

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет Международных отношений
Кафедра Перевода и межкультурной коммуникации
Специальность 45.05.01 Перевод и переводоведение

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой

_____ Т.Ю. Ма
« ____ » _____ 2017 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

на тему: Языковые особенности заголовков новостных и аналитических текстов
электронной версии газеты «The Guardian» (2015-2017 гг.)

Исполнитель
студент группы 233-ос _____ Е.А. Захарова

Руководитель
доцент, канд. филол. наук _____ Е.Ю. Баженова

Нормоконтроль
профессор, докт. филол. наук _____ Т.Ю. Ма

Рецензент
доцент, канд. филол. наук _____ М.А. Куроедова

Благовещенск 2017

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений

Кафедра перевода и межкультурной коммуникации

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

_____ Т.Ю. Ма

« ____ » _____ 2017 г.

З А Д А Н И Е

К дипломной работе студента _____

1. Тема дипломной работы: _____

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта): _____

3. Исходные данные к дипломной работе (проекту): _____

4. Содержание дипломной работы(проекта) (перечень подлежащих разработке вопросов):

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) _____

6. Дата выдачи задания: _____

Руководитель дипломной работы: _____

7. Задание принял к исполнению (дата) _____

РЕФЕРАТ

Диплом содержит 65 страниц, 120 использованных источника.

МЕДИАЛИНГВИСТИКА, МЕДИАТЕКСТ, МЕДИАДИСКУРС, ДИСКУРС, НОВОСТНОЙ ТЕКСТ, АНАЛИТИЧЕСКИЙ ТЕКСТ, ЗАГОЛОВОК, ФУНКЦИЯ ИНФОРМИРОВАНИЯ, ФУНКЦИЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ, ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ЯЗЫКА

Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложения.

Целью данной работы является выявление языковых особенностей заголовков публикаций британских СМИ на материале новостных и аналитических текстов электронной версии газеты «The Guardian».

Теоретической базой исследования послужили работы отечественных и зарубежных авторов, выполненные в области лингвостилистики, лингвистики текста и теории дискурса, в частности медиадискурса.

С помощью описательного метода, метода обобщения и систематизации материала, метода количественных подсчетов были установлены и проанализированы формальные и содержательные особенности заголовков новостных и аналитических статей газеты «The Guardian» и выявлены используемые в них выразительные средства языка.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Заголовок как элемент структуры медиатекста	8
1.1 Языковые особенности новостных и аналитических статей как типов медиатекста	8
1.2 Заголовок в структуре газетного текста	12
2 Языковые особенности заголовков новостных и аналитических текстов газеты «The Guardian»	17
2.1 Формальные особенности заголовков новостных и аналитических текстов	17
2.2 Содержательные особенности заголовков новостных и аналитических текстов	21
2.3 Выразительные средства языка в заголовках новостных и аналитических текстов	23
2.4 Анализ особенностей языкового оформления заголовков статей газеты «The Guardian»	40
Заключение	44
Библиографический список	46
Приложение 1 Заголовки новостных текстов	53
Приложение 2 Заголовки аналитических текстов	59

ВВЕДЕНИЕ

Современное общество не может эффективно функционировать без массовой коммуникации, в этой связи количество тиражируемых средствами массовой информации текстов – медиатекстов – возрастает с каждым днем. Вместе с тем, развитие новых информационных технологий, в первую очередь связанное с сетью Интернет, делает массовую коммуникацию глобальной. Этим обусловлена значительная доля англоязычных медиатекстов в структуре мирового медиапотока.

Тематическое и функциональное многообразие медиатекстов, тенденции их развития представляют интерес для лингвистических исследований.

Доступность и возрастающее количество текстов, распространяемых газетами в сети Интернет, заставляет обратиться к особенностям их устройства с целью выявления механизмов информирования и воздействия на массовую аудиторию, в частности рассмотреть заголовки статей.

Данная работа посвящена исследованию заголовков новостных и аналитических текстов электронной версии британской газеты «The Guardian».

Заголовки публикуемых в электронной газете статей должны кратко и емко отражать их содержание и вместе с тем привлекать внимание читателя. В то же время, заголовок, будучи неотъемлемым композиционным элементом медиатекста, участвует в реализации его базовых жанровых функций. Все это оказывает влияние на языковое оформление заголовков новостных и аналитических типов текста и объясняет наличие в них определенных языковых особенностей.

Целью данной работы является анализ языковых особенностей заголовков новостных и аналитических текстов, опубликованных в электронной версии газеты «The Guardian» в период с 2015 по 2017 годы.

В соответствии с обозначенной выше целью, работа имеет следующие задачи:

1) обобщить данные о жанровых параметрах новостного и аналитического типов медиатекста;

2) рассмотреть заголовки как элемент структуры новостного и аналитического газетного текста;

3) выявить и проанализировать особенности заголовков новостных и аналитических статей электронной версии газеты «The Guardian» в формальном, содержательном аспектах, а также с точки зрения наличия в них выразительных средств языка;

4) установить общие языковые особенности, характеризующие заголовки новостных и аналитических статей электронной версии газеты «The Guardian».

Объектом исследования являются заголовки газетных новостных и аналитических статей, предметом – их языковые особенности в электронной версии газеты «The Guardian».

Материалом исследования послужили публикации электронной версии британской газеты «The Guardian» 2015-2017 годов.

В ходе работы применялись описательный метод, метод обобщения и систематизации материала, интерпретационный метод, лингвостилистический анализ, метод количественных подсчетов.

Актуальность исследования обусловлена интересом современной лингвистики к языку СМИ, в частности к тем языковым особенностям, благодаря которым постоянно создаваемые и тиражируемые сообщения становятся средством информирования массовой аудитории и оказания воздействия на нее. Особенно актуальным представляется изучение языка электронных СМИ, приобретающих все более важное значение в системе средств массовой коммуникации.

Новизна дипломной работы состоит в комплексном рассмотрении языковых особенностей заголовков новостных и аналитических текстов с точки зрения их формального построения, содержательного наполнения и наличия выразительных средств языка. Новым является проведение количественного подсче-

та выявленных языковых явлений и определение общих закономерностей построения заголовков новостных и аналитических статей.

Теоретическая значимость исследования заключается в обобщении данных о заголовке как композиционном элементе медиатекста и определении общих языковых особенностей заголовков новостных и аналитических текстов, составляющих значительную часть содержания электронных газет.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования полученных материалов в средних и высших образовательных учреждениях в курсах теории и практики межкультурной коммуникации.

Теоретической базой исследования послужили работы таких ученых как И.В. Арнольд, Т.Г. Добросклонская, Е.С. Кубрякова, А.А. Сафонов, Г.Я. Солганик и др.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложения.

В первой главе рассматривается заголовок как элемент структуры медиатекста. В частности, обобщаются сведения о новостном и аналитическом типах медиатекста, составляющих основу содержания качественной прессы. Рассматриваются такие жанровые параметры новостного и аналитического текстов как их функциональная направленность, структура и особенности языкового оформления. Во второй главе выявляются и анализируются языковые особенности заголовков газетных новостных и аналитических текстов.

1 ЗАГОЛОВОК КАК ЭЛЕМЕНТ СТРУКТУРЫ МЕДИАТЕКСТА

1.1 Языковые особенности новостных и аналитических статей как типов медиатекста

Медиатекст можно определить как текст, посредством которого осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций. Затрагивая все стороны жизни общества, медиатексты освещают широчайший спектр тем и отвечают на самые разные запросы читателей и зрителей: информируют, развлекают, содержат аналитические сведения или рекламу.

Попытки классифицировать тексты СМИ предпринимались различными авторами: Т.Д. Добросклонской, Г.Я. Солгаником, С.И. Сметаниной, А.А. Тертычным и другими.

Наиболее эффективная типология медиатекстов была предложена Т.Г. Добросклонской, которая выделяет функционально-жанровые типы текстов, обладающие устойчивыми признаками на форматном, содержательном и языковом уровнях. Данный исследователь выделяет новости, информационно-аналитические тексты, рекламные тексты и группу публицистических текстов («features»). Каждый из этих типов текстов выполняет разные функции.

Новостной текст – это сообщение о важнейших событиях, которое отражает все явления окружающей действительности, формируя текущую картину мира в динамике. Основной функцией данного типа медиатекста является объективное информирование.

Такая функциональная направленность новостного текста определяет особенности его языкового оформления. На уровне языка новостные тексты характеризуются устойчивыми лингвостилистическими признаками, к которым относятся преобладание определенных структурных типов словосочетаний, заметная роль лексического способа соединения, наличие значительного числа клишированных словосочетаний, использование постоянных текстообразующих элементов, фраз-связок, ссылок на источники информации, фраз для введения цитат.

Несмотря на приоритетную ориентированность на объективное представление информации, определяемую основной функцией информирования, новостные тексты отражают систему ценностей и ориентиров автора-журналиста и всего издания и поэтому обладают идеологической окраской. По мнению Т. Г. Добросклонской, идеология может быть выражена посредством особого отбора фактов при включении их в содержание статьи, а также в оценке какого-либо события, комментарии к нему, что предполагает обращение к экспрессивным языковым средствам.

Информационно-аналитические, или аналитические тексты, представляют собой расширенный вариант новостного текста, отличаясь от него обязательным наличием сообщаемой и аналитической частей. При этом определяющее значение имеет второй компонент, так как в нем содержится собственно комментарий, выражение мнения и оценки.

Основной функцией аналитических текстов СМИ является воздействие, в связи с чем данные тексты демонстрируют весь спектр лингвистических способов выражения оценки: от экспрессивно-оценочных слов и словосочетаний до метафор и сравнительных оборотов¹.

Таким образом, как новостные, так и аналитические тексты СМИ обладают различными языковыми особенностями на формальном и содержательном уровнях и оперируют выразительными средствами языка для реализации своих функций.

Выразительные средства языка – любые средства языка, обладающие экспрессивным потенциалом, поскольку экспрессивность основывается на выражении субъективно-оценочного отношения к предмету речи².

Близкой точки зрения придерживается А.В. Федоров: «В системе стиля всякое средство выражения, всякий элемент языка, приобретающий стилистическую функцию, является выразительным средством, независимо от того, создает ли он в сочетании с другими элементами впечатление привычности данно-

¹Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаре-чи. / Т.Г. Добросклонская. Изд. 2-е, стереотипное. – М. : Едиториал УРСС, 2005. С. 64

² Головин Б.Н. Основы культуры речи. М., 1988. С. 30.

го отрезка речи или, напротив, заставляет его выделяться в целом по контрасту с нейтральными формами речи, или же, наконец, создает контраст внутри него, вступая в столкновение с окружающими словами или грамматическими конструкциями»³.

Говоря о выразительных средствах языка в текстах СМИ, А.А. Сафонов делит их на синтаксические и лексико-фразеологические.

Синтаксические средства выразительности в текстах СМИ:

1) эллиптические конструкции, в которых исключен глагол. По мнению А.А. Сафонова, эллиптические конструкции не только делают заголовок медиатекста более емким и экспрессивным, но и приближают стиль изложения материала к разговорному. Подобные заголовки более заметны и привлекательны;

2) парцелляция, иными словами расчленение высказывания на отдельные части. Как правило, первая часть такого заголовка имеет общее значение, а вторая – уточняющее;

3) сегментация – деление высказывания на тематическую и рематическую части. Сегментированное предложение разделяется на две части, в которой первая часть, называемая сегментом, обозначает актуальное в СМИ понятие, а вторая часть содержит какое либо высказывание по поводу понятия, обозначенного в сегменте⁴;

4) инверсия состоит в такой перестановке членов предложения, которая нарушает их обычное, стилистически нейтральное расположение⁵.

К лексико-семантическим средствам выразительности в текстах СМИ А.А. Сафонов относит:

1) введение окказионализмов для привлечения внимания читателя к содержанию того или иного материала на газетной полосе. В заголовок часто вводят различные индивидуальные авторские образования, которые отличаются от неологизмов, имеющих в каждый момент в словарном составе языка, тем,

³ Федоров А.В. Очерки общей и сопоставительной стилистики. - М., 1971. С. 73.

⁴ Копнина Г.А. Выразительные средства языка // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. М., 2003. С. 283.

⁵ Сковородников А.П. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты: Энциклопедический словарь-справочник. М.: Флинта: Наука, 2009. С. 138.

что они не закреплены языковой традицией и в силу этого сохраняют свою новизну. Для окказионального словотворчества характерно стремление к созданию новых, единственных в своем роде и неповторимых средств словесной изобразительности;

2) введение архаизмов, жаргонизмов, диалектизмов, слов просторечной лексики, позволяющих делать заголовки более ярким. При этом, как отмечает А. А. Сафонов, лексика периферийных слоев языка привлекательна не за счет своей экспрессивности, а в силу своей новизны и необычности в контексте публицистического стиля;

3) включение слов-антонимов позволяет не только заранее настроить читателя на содержание текста, в котором представлено противоречивое явление, но и придать заголовку экспрессивность на нестандартных противопоставлениях;

4) заголовки-парадоксы представляют собой высказывания, резко расходящиеся с общепринятым мнением. Такое несовпадение определяет экспрессивный характер газетного заглавия;

5) использование омонимов для создания эффекта неожиданности и привлечения внимания читателя;

6) использование метафоры, в том числе выходящей за пределы одного слова;

7) использование фразеологизмов, в частности преобразование фразеологизмов в заголовке на основе противопоставления исходной и авторски измененной формы для создания неожиданного и острого стилистического эффекта.

Таким образом, язык СМИ тяготеет к экспрессивности, и выразительные средства языка играют важную роль в медиатекстах, в особенности в заголовках статей.

1.2 Заголовок в структуре газетного текста

Традиционно в лингвистике под текстом понимается «объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц»⁶. И.Р. Гальперин определяет текст как «произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющие определенную целенаправленность и прагматическую установку»⁷.

Рассматривая понятие «медiateкст», Т.Г. Добросклонская отмечает, что в него вкладывается значение «сообщение плюс канал»⁸. Очевидно, среда, в которой реализуются тексты СМИ, определяет особенности их структуры и языкового наполнения.

Структура текста традиционно описывается через понятие композиции.

Композиция текста – это «схема организации и структурной упорядоченности целого текста (произведения), отражающая строение, соотношение и взаимное расположение его частей, членение на смысловые элементы, степень и характер выраженности этих элементов, порядок их следования и взаимосвязь между ними»⁹.

Известно, что исследователи композиционной структуры текста отмечают наличие в ней трех сильных позиций: заголовка (заглавия), начала (зачина) и финала (концовки)¹⁰. При этом заголовок как композиционный элемент медiateкста следует рассматривать в качестве базовой, «узловой» точки журналистского текста, «сигнала его семантической наполненности»¹¹.

⁶ Николаева Т.Н. Текст // БЭС «Языкознание». М., 1998. С. 507.

⁷ Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М. 1981. С. 18.

⁸ Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008. С. 154.

⁹ Баженова Е.А. Композиция текста // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. М., 2011. С. 168.

¹⁰ Храмушина, Л.М. Функционально-семантические и стилистические особенности заглавия художественного текста: на материале английского языка // Молодой ученый. — 2015. — №8. — С. 1189-1194.

¹¹ Славкин В.В. Заголовок в современном газетном тексте / В.В. Славкин // Журналистика и культура русской речи. М., 2003. № 1. – С. 40.

В. В. Богуславская выделяет три функции заголовка журналистского текста, иными словами медиатекста:

1) номинативная функция присуща любому заголовку, поскольку он должен «обозначить статью, назвать ее, выделить среди других статей»;

2) информативная функция проявляется в связи заголовка с содержанием статьи: заголовок не только называет, но и передает информацию, сообщает какие-то сведения о событии, изложенном в статье;

3) рекламная функция выражается в стремлении автора максимально привлечь внимание читателя к своей статье, заинтриговать его эмоциональностью, особой субъективной оценкой, недоговоренностью, недосказанностью¹².

По мнению А. А. Сафонова, заголовок медиатекста выполняет следующие функции:

1) номинативно-информативную функцию, которая обеспечивает объективность, документальность, логичность и аргументированность изложения факта;

2) рекламно-экспрессивную функцию, которая заключается в том, чтобы специально, особыми средствами заинтересовывать читателя;

3) графически-выделительную функцию, которая реализуется неязыковыми средствами: с помощью шрифтовых выделений, использования цвета, графических средств¹³.

Таким образом, заголовок медиатекста выполняет несколько функций, связанных с нацеленностью на вовлечение читателя в прочтение текста. Это, в свою очередь, означает, что заголовок должен обладать соответствующим языковым оформлением.

По мнению Э.А. Лазаревой, заголовок медиатекста обладает рядом отличительных признаков, обусловленных его функциями. К основным характеристикам заголовка медиатекста любого типа следует отнести:

¹²Богуславская, В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов / В.В. Богуславская. – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 280 с.

¹³ Сафонов А.А. Стилистика газетных заголовков. М., 1981. С. 182.

1) лаконичность. В связи с тем, что газеты нацелены чаще всего на широкий круг читателей, любой газетный заголовок должен легко восприниматься и читаться без затруднений. В то же время, заголовок должен быть достаточно выразительным для того, чтобы привлекать внимание читателя;

2) информативность. Заголовок должен давать представление о тексте еще до ознакомления с ним. При этом в отдельных случаях наблюдается намеренное, прагматически обусловленное нарушение смысловой связи между заголовком и содержанием статьи;

3) наличие ключевых слов. Заголовок должен состоять в основном из ключевых слов статьи, которые должны быть подобраны так, чтобы они выражали содержание заключенных в них понятий однозначно;

4) графическая привлекательность. При создании заголовка учитывается оформление статьи, поскольку воздействие заголовка на читателя в немалой степени зависит от того, как подобраны расположение на странице, шрифт, его размер и цвет¹⁴.

Рассмотрим место и роль заголовка в композиции новостного и аналитического типов текста.

Новостной текст обладает тщательно разработанной, устойчивой и организованной структурой, облегчающей восприятие передаваемой информации.

С точки зрения структурирования содержания, новостной текст строится по принципу перевернутой пирамиды, что означает, что вся самая важная информация будет расположена в начале, и по мере развертывания сообщения информационная нагрузка ослабевает¹⁵. Такой принцип позволяет распределять идеологические и ценностные приоритеты, размещая наиболее важную с точки зрения данного сообщества информацию в начале текста и оставляя второстепенную на заднем плане.

¹⁴ Лазарева Э.А. Заголовок в газете : учеб. пособие / Э.А. Лазарева. – Екатеринбург : Изд-во Уральского университета, 2004. С.67.

¹⁵Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика ... М., 2008. С. 75.

С точки зрения композиционной структуры, новостной текст состоит из заголовка, подзаголовка, вводного предложения и тела текста¹⁶. Для новостного текста с заголовка начинается процесс передачи содержащейся в нем информации. Заголовок представляет собой беглый обзор статьи и разбираемой в ней проблемы или ситуации. По заголовку читатель способен составить свое мнение и решить, читать статью или нет. Кроме того, авторы новостных статей, публикующихся в сети Интернет, часто стремятся сделать заголовки максимально информативными, так как значительная часть читателей электронных газет ограничиваются беглым просмотром заголовков¹⁷.

Структура аналитического текста определена его основной воздействующей функцией. Такой материал должен быть одновременно информативен и убедителен и должен обладать логически выверенной аргументирующей частью.

С точки зрения содержательной структуры, принцип перевернутой пирамиды применительно к данному типу текста реализуется в первоочередной передаче мнения и оценок автора с расположением иных точек зрения в менее приоритетных позициях. Центром аналитического текста является новость, информативная составляющая, реализующаяся в заголовке текста, а также в его содержании. Информативная составляющая сопровождается авторским комментарием. Любой пользователь как внутри страны, так и за ее пределами в режиме онлайн может выразить свое отношение, оценку событий, освещаемых в разделе.

В композиционном плане аналитический текст состоит из таких элементов как заголовок, вступление, основная часть, вывод.

Для аналитического текста с заголовка начинается процесс воздействия на читателя, поэтому в нем может быть выражена оценка комментируемого события в открытой или завуалированной форме.

¹⁶Баженова Е.Ю. Дискурсивные стратегии представления информации в новостных текстах британских СМИ (на материале качественных Интернет-газет). Автореф. дис... канд.филол.наук : 10.02.04 / Е.Ю Баженова – Благовещенск : Амурский государственный университет, 2015. С. 11.

¹⁷ Там же. С. 15.

Подводя предварительный итог, следует подчеркнуть, что новостные и аналитические тексты выполняют функции информирования и воздействия, причем для новостных текстов приоритетным является информирование, для аналитических – воздействие. Реализация данных функций осуществляется в том числе за счет специфического оформления заголовков, наполнения их содержанием и использования в них выразительных средств языка.

Обзор литературы по теме позволяет сделать вывод о том, что заголовки медиатекстов обладают рядом языковых особенностей, обусловленных как функционально-жанровым типом текста, так и требованиями, предъявляемыми к оформлению собственно заголовков. В целом, на уровне языка заголовков медиатекстов можно выделить формальные особенности (требование лаконичности и информативности), содержательные особенности (использование языковых средств убеждения), а также использование синтаксических и лексико-семантических выразительных средств языка.

2 ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЗАГОЛОВКОВ НОВОСТНЫХ И АНАЛИТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ ГАЗЕТЫ «THE GUARDIAN»

Для проведения практического анализа методом сплошной выборки было собрано 300 единиц заголовков 150 новостных и 150 аналитических статей, опубликованных в электронной версии британской газеты «The Guardian» (www.theguardian.com) в 2015-2017 г. Данная газета относится к категории качественной прессы и является одним из самых распространенных и авторитетных в мире изданий.

2.1 Формальные особенности заголовков новостных и аналитических текстов

Количество слов в заголовке. Одним из основных правил построения заголовка является лаконичность, что связано в первую очередь с требованием экономии пространства газетной полосы. Стоит отметить, что газеты, публикуемые в сети Интернет, избавлены от необходимости соблюдать это правило.

По исследованным данным из 150 отобранных новостных заголовков 33% составляют заголовки, состоящие из 4-9 слов, например: *England has evolved into a nation of kissers; China coal consumption drops again; Arctic shipping passage 'still decades away'; Women-led mosque opens in Denmark; Church is working to tackle child abuse; Case against Sheffield tree protesters is dropped.*

При этом 67% составляют заголовки с большим количеством слов – от 10 и более, например *Japanese ad showing girl being fattened up, turned into eel and cooked is pulled; Sofia Coppola's La Traviata to set Opera of Rome back on song; Madaya again facing starvation as report warns of extent of siege; Exiled head returns to Pakistan school after legendary predecessor relents; Hundreds of coffins to be restored in Egyptian conservation project; Woman who bought abortion pills for daughter can challenge prosecution.*

В то же время, заголовки новостных текстов нацелены на привлечение внимания, особенно короткие заголовки, которые очень экспрессивны по своему смыслу: *Is athleisure dying out?*

Из 150 отобранных методом случайной выборки заголовков аналитических текстов 73% состоят из 10 и более слов: *Lose the phone or get off the road: that's the message texting drivers need to hear; So a drive to get more women into top jobs will be led by a man. How insulting; Trump doesn't let facts get in the way of immigration scare stories. He's not alone.* В 27% случаев заголовки состоят из 4-9 слов: *Our democracy is drifting. It's time to act; Loneliness will be the next great money spinner; Liberal Americans: come to Canada!; America: behold, your Snowflake-in-Chief.*

С точки зрения количества слов, заголовки новостных и аналитических текста формируется таким образом, чтобы передать максимум информации. Заголовки как способ привлечения читателя, т.е. установления коммуникации, сам становится сообщением.

2 Использование цитат. В результате исследования было выявлено, что 12% новостных текстов имеют заголовки, в которых используется цитирование. В заголовках вводится прямая речь, например: *Elle Macpherson: 'If you don't have a great body, how do you make a body look great?'; GMB tells Labour: 'Listen to working people in debate over Trident'; 'Do I regret it? Not for a second': Swedish journalist goes on trial for helping refugees; Putin says those behind Trump dossier are 'worse than prostitutes'.* В таких предложениях указывается автор, используются кавычки.

В отдельных случаях в заголовках используются двоеточия для того, чтобы сделать ссылку на автора или указать источник информации, при этом кавычки не ставятся: *Jeremy Corbyn: most Labour MPs should not fear deselection.*

Отказ автора от традиционной пунктуации связан со стремлением сделать заголовок более простым для восприятия. В ходе анализа были выявлены заголовки, в которых цитируется часть авторского высказывания: *Tory MP accuses government of 'tyranny' over Brexit strategy; UK risks 'disorderly crash landing' on Brexit, business leaders warn,* авторство в таких заголовках не указано (эта информация приводится в статье). Заголовки, в которых автор прибегает к такому виду цитирования, с одной стороны, обладают экспрессивностью, с другой

стороны снимают с автора статьи ответственность за резкие провокационные суждения.

Полные цитаты нацелены на подтверждение истинности описываемой картины. Такой прием называется ссылкой на авторский источник. Для новостного текста свойственно стремление к нейтральному, объективному стилю изложения. Одним из способов придания новостному тексту нейтральности является использование ссылок на источники информации, например, *Canada detains hundreds of children for immigration violations, report finds*; *Yemen death toll has reached 10,000, UN says*; *Top bosses question benefits of globalisation, PwC survey finds*.

Цитаты представляют собой дословные выдержки из высказываний третьих лиц либо текстов. Благодаря цитированию, автор имеет возможность показать всю полноту и обширность выполненной работы или проведенного журналистского расследования, а также позволяет подтвердить правильность и достоверность предлагаемой в тексте оценки.

Цитаты обнаружены в 3% проанализированных аналитических заголовков, например *Fifa says it's solved racism in football – but it's nowhere near*; *Alicia Machado told the truth about Trump, and the backlash is terrifying*. Следует отметить, что в аналитических статьях цитирование в основном носит неполный характер: приводится источник цитирования, но цитата воспроизводится не полностью и не оформляется кавычками в соответствии с нормой. Отказ автора от традиционной пунктуации обусловлен стремлением сделать заголовок более простым для восприятия.

3 Использование сокращений. Использование сокращений выявлено в 20% заголовков новостных текстов. Как правило, сокращения представляют собой аббревиатуры: *Tory MP accuses government of 'tyranny' over Brexit strategy*, где MP (member of parliament) – член британского парламента; *DfID 'should have done more' to give poor countries a voice on tax evasion*, где DfID – Министерство международного развития Великобритании; *Fifa reform could be human rights landmark, says Harvard professo*, где Fifa (The Federation Internationale de Football

Association) – Международная федерация футбола; *Top bosses question benefits of globalisation, PwC survey finds*, PwC (PricewaterhouseCoopers) – международная сеть компаний, предлагающих профессиональные услуги в области консалтинга и аудита. Все сокращения вводятся без расшифровки, поскольку они часто употребляются в СМИ и знакомы британскому читателю. Сокращения используются, потому что позволяют свернуть значительную информацию и делают заголовки более лаконичными.

Использование сокращений в заголовках аналитических текстов зафиксировано в 10% исследованных заголовков. Как было упомянуто выше, сокращения представляют собой аббревиатуры, легко опознаваемые читателем благодаря частоте их использования в медиадискурсе: *Labour is the only party that can save the NHS*, где the NHS (the National Health Service) – Национальная служба здравоохранения; *Cambridge, love, a BBC career: my 20s seem a golden era when we really felt free*; BBC (The British Broadcasting Corporation) – британская телерадиовещательная корпорация; *David Cameron is not the man to lead NATO – just look at his record*, NATO (North Atlantic Treaty Organization) – Организация Североатлантического договора.

Следует отметить, что обилие сокращений является характерной чертой всех типов медиатекста, поскольку позволяет делать тексты более лаконичными, а заголовки емкими с точки зрения передаваемой информации.

Использование количественных данных. Количественные данные используются в 12% заголовков новостных текстов. Они вводятся с помощью цифр, что делает заголовки лаконичными и упрощает восприятие: *Alton Towers owner fined £5m over Smiler rollercoaster crash; Brazil sees renewed violence at prison where 26 were killed over the weekend; Malaysia Airlines flight MH370: underwater search called off*. Кроме того, использование численных данных делает приводимые в заголовке факты более объективными, достоверными.

Иногда количественные данные вводятся не числом, а словом, причем в грубом округлении, например, *Canada detains hundreds of children for immigration violations, report finds; Jeremy Corbyn: most Labour MPs should not fear dese-*

lection; Number of terrorist prisoners in UK jails hits record high; More than a quarter of UK aid budget to fall prey to rival ministries by 2020; Yemen death toll has reached 10,000, UN says; Chinese discard hundreds of cycles-for-hire in giant piles; Tehran fire: dozens of firefighters feared dead as tower collapses; Flood disasters more than double across Europe in 35 years; India school bus crash kills dozens. Это делается не столько для того чтобы объективно представить количественные данные, а для того, чтобы поразить читателя, придать заголовку сенсационности.

Из 150 отобранных заголовков аналитических текстов 4% используют количественные данные, вводимые с помощью цифр, что делает заголовки лаконичными и упрощает читательское восприятие: *The \$600 dinner. Have we all gone mad?; Cambridge, love, a BBC career: my 20s seem a golden era when we really felt free; 14 ways to Trump-proof your life; The Keystone pipeline will create just 35 permanent jobs. Don't believe the lies.* В приведенных примерах количественные данные приводятся для привлечения интереса читателя к материалу, в том числе за счет сенсационного характера сведений («\$600 dinner»).

Исходя из проведенного анализа можно сделать вывод о том, что формальные особенности заголовков новостных и аналитических статей соответствуют общим требованиям, предъявляемым к текстам этих типов. Так как новостные тексты направлены в основном на объективное информирование, их заголовки содержат большое количество сокращений, цитат и количественных данных. Аналитические тексты, нацеленные в основном на воздействие на читателей, реже содержат перечисленные элементы и чаще представляют собой длинные предложения, состоящие из десяти и более слов.

2.2 Содержательные особенности заголовков новостных и аналитических текстов

1 Представление субъективной точки зрения автора было выявлено только в 3% заголовков новостных текстов: *WikiLeaks' impact: an unfiltered look into the world's elite and powerful, 'She's debating an idiot': New Yorkers drink and vent*

for presidential debate; Bangladesh's plan to allow some child marriages is 'step backwards'.

В то же время, в ходе практической работы было выявлено, что вынос субъективной авторской точки зрения в заголовки часто (в 19% заголовков) встречается в аналитических текстах, в которых автор сначала обозначает тезис, а в тексте статьи его доказывает. В таких заголовках открыто выражается отношение автора к описываемой проблеме, например, *This scary craze gives us real clowns a bad name. It's no joke; David Cameron is not the man to lead NATO – just look at his record; The Gambia's president has created a political crisis. Now he must go; May will be the first foreign leader to meet Trump. This is a national disgrace; Chelsea Manning did the right thing. Finally, Barack Obama has too; Can Sanders win the black Democratic vote? He's got a long way to go; Humanitarian efforts in Aleppo are at breaking point – this war has to end; Just because an idea is American doesn't make it a good one.*

В заголовке *Gordon Ramsay paying his son to spy on his daughter is not funny* автор сразу выражает отрицательное отношение к известному британскому шеф-повару как с помощью слова с отрицательной коннотацией *spy* (Рамси обвиняется в том, что шпионит за дочерью), так и с помощью представления сенсационной информации (он привлекает к слежке своего сына). При этом автор открыто выражает свою оценку описываемой ситуации: *is not funny*.

2 Навязывание оценки отмечается в случаях, когда автор предоставляет читателю мнимую возможность самостоятельно определиться с собственным отношением к представляемому событию.

Так, заголовок новостной статьи может содержать вопрос, ответ на который очевиден. В 4% заголовков новостных текстов отмечены такие вопросы: *When is Google's birthday? Surely Google knows. You do know, right, Google?; It's never been easy being a teenager. But is this now a generation in crisis?; Elon Musk has ambitious plans for Mars. Are they as crazy as they sound?.*

В 4% заголовков аналитических статей авторы также навязывают читателю определенную оценку, однако при этом прибегают не к завуалированному

воздействию, а открыто апеллируют к аудитории, используя повелительное наклонение, например: *Don't sacrifice Turkey to save Syria; Liberal Americans: come to Canada!; Imagine Obama's national security policies in Trump's hands.*

Как и в новостных сообщениях, заголовки аналитических текстов могут содержать вопрос, заранее настраивающий читателя на определенный ракурс, с которого следует рассматривать ситуацию, описанную в статье. Так, в заголовке *Was it wrong to get celebrities to pose wearing emergency blankets for refugees?*, задавая вопрос читателю, автор фактически заранее формирует у него отрицательное отношение к нападкам на гламурную элиту, участвовавшую в фотосессии в одеялах, напоминающих те, что раздают беженцам.

Таким образом, особенностью содержания заголовков новостных и аналитических статей газеты «The Guardian» является наличие авторской оценки, которая вводится для того, чтобы оказать воздействие на читательскую аудиторию.

2.3 Выразительные средства языка в заголовках новостных и аналитических текстов

Синтаксические выразительные средства языка

1 Наличие предикативной структуры. 97% заголовков новостных текстов, отобранных для практического анализа, представляют собой предложения, т.е. имеют предикативную структуру. Благодаря этому заголовок может описывать целую ситуацию и максимально полно информировать читателя. Отдельные заголовки представляют собой сложные предложения, например *'She's debating an idiot': New Yorkers drink and vent for presidential debate; Man dies in Belfast after police use teargas; Japanese actor dies after samurai sword incident; Egyptian anti-torture group vows to defy government move to shut it down; Woman who bought abortion pills for daughter can challenge prosecution.*

Также отдельные заголовки представляют собой комплекс из 2 или 3 предложений: *When is Google's birthday? Surely Google knows. You do know, right, Google?; 'Please bury deep': the hidden memo urging Thatcher to denounce*

apartheid; 'Do I regret it? Not for a second': Swedish journalist goes on trial for helping refugees.

Большинство заголовков аналитических текстов (94%) оформлены как предложения, в которых есть как подлежащее, так и сказуемое, например: *Life's too short to not walk out of the theatre; Hopes of a speedy end to the agony of Syria's people are sadly misplaced; What I've witnessed in Turkey is an assault on democracy itself; Brits like their politics neatly tribal. That's why the EU debate is so unsettling.*

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что наличие предикативной структуры является особенностью новостных и аналитических текстов газеты «The Guardian». Благодаря этому заголовок может описывать целую ситуацию, то есть эффективно информирует читателя и наиболее точно передает авторскую субъективную оценку события, то есть оказывает максимальное воздействие на читателя.

2 Вопросительные предложения. По результатам проведенного количественного анализа, из 150 заголовков новостных текстов 8% составляют заголовки, оформленные как вопросительное предложение, например *Is athleisure dying out?; Best destination in the US? Why are you protesting the Trump administration?; Fall in love with Philadelphia, says Lonely Planet; A UK trade deal with Trump? Be careful what you wish for.* Вопрос в заголовке заставляет человека подсознательно отвечать на него.

Цель автора состоит в том, чтобы заставить читателя ответить, мысленно пропустить через себя. Это означает, что вне зависимости от того, хочет он того или нет, читатель обращает внимание на текст. Автор может ответить на поставленный в заголовке вопрос, а может оставить его без ответа, тем самым еще больше привлекая внимание читателя, вовлекая его в дискуссию.

Вопросы могут быть риторическими, конкретными, абстрактными. Однако объединяет их всегда одно: прямо или косвенно они указывают на то, что ответ кроется в тексте, и его нужно прочесть.

Риторический вопрос – это вопросительное предложение, содержащее утверждение (или отрицание), оформленное в виде вопроса, не требующего ответа¹⁸. Иногда в английском языке риторический вопрос имеет форму сложного предложения, где суждение заключено в главном предложении. Значительная часть вопросительных предложений в публицистике представляют собой риторические вопросы, в которых происходит переосмысление значения грамматической формы таким образом, что предложение в вопросительной форме способно выразить определенное суждение: *It's never been easy being a teenager. But is this now a generation in crisis?*

Конкретный вопрос содержит уточнение и детали: *When is Google's birthday? Surely Google knows. You do know, right, Google?.*

Абстрактный вопрос передаёт только суть и освобождён от деталей. В абстрактном вопросе нет времени, количества, качества, протяжённости пространства: *Why won't the world tackle the refugee crisis? Why are you protesting the Trump administration?*

Таким образом, подобные заголовки реализуют функцию воздействия, но относительно небольшое количество заголовков с вопросом (8%) свидетельствует о том, что данная конструкция не является типичной для новостных текстов.

В 25% заголовков аналитических текстов используется вопросительное предложение, например *What's the difference between robots and humans? It's my newt; Can Sanders win the black Democratic vote? He's got a long way to go; Yes, I'm black. But an ethnic minority? Forget it; Was it wrong to get celebrities to pose wearing emergency blankets for refugees?; Free speech policed by Bikers For Trump. What could go wrong?; Why can't Britain apologise to these victims of rendition?.* Вопрос в аналитических заголовках создает напряженность, интригу. Таким образом, данные заголовки выполняют функцию воздействия, типичную для аналитической статьи. Большая частотность заголовков, построенных из

¹⁸ Белокурова С.П. Словарь литературоведческих терминов. М., 2006. С. 112–119.

вопросительных предложений, по сравнению с новостными текстами, свидетельствует об эффективности данного приема для реализации приоритетной функции аналитической статьи – воздействующей.

Стоит отметить, что некоторые заголовки аналитических статей содержат вопрос «почему?» (Why...?). В таких случаях, очевидно, реализуется рекламная функция заголовка, так как автор привлекает внимание читателя, обещая объяснить причины какого-то явления в статье: *Why are so many Americans scared of criminal clowns?; In austerity Britain, why don't schools teach self-sufficiency?; If the average woman is 'plus-sized', why doesn't our fashion reflect that?; Why Hamilton is music to the ears of London touts; Why can't Britain apologise to these victims of rendition?*

3 Распространенные предложения. Практический анализ материала показал, что чаще всего в заголовках новостных текстов предложения распространяются с помощью обстоятельства места, например: *Canadian and two Italians taken hostage in Libya; West 'can't fight Isis in Libya without a unity government'; At least five dead in shooting at BPM festival in Mexico; First shipment of fracked shale gas set to arrive in UK; Women-led mosque opens in Denmark; Syrian rebels agree to attend peace talks in Kazakhstan.* По данным проведенного подсчета, подобные случаи составляют 13% от всех заголовков новостных текстов.

Использование распространенных предложений представляется эффективным способом повышения информативности заголовка аналитического текста, поскольку распространяющие компоненты – обстоятельства – позволяют вводить в заголовок необходимые детали описываемого события. В проанализированном материале выявлены заголовки с обстоятельством места, например *Stop this crackdown on abortion in Poland; Humanitarian efforts in Aleppo are at breaking point – this war has to end; Millions of Americans live in Mexico. Can we continue to coexist?* Заголовки с обстоятельством места составляют 9% от общего объема материала исследования.

Следует отметить, что в 5% новостных заголовков выявлены обстоятельства времени: *More than a quarter of UK aid budget to fall prey to rival ministries*

by 2020; Second world war veteran reunited with girlfriend after 70 years; Flood disasters more than double across Europe in 35 years.

Также отмечены случаи введения и в аналитический заголовок обстоятельства времени, например *Intervening in Libya in 2011 was the right thing to do*, подобные структуры найдены в 1% заголовков. Сравнительно редкое использование обстоятельств места и времени, позволяющих вводить детали события (где и когда оно произошло) объясняется приоритетной нацеленностью аналитических текстов на воздействие на читателя. В противовес, заголовки новостных текстов чаще содержат сведения о локации события, что соответствует их основной функции информирования.

4 Атрибутивные словосочетания. В ряде заголовков для придания заголовку лаконичности используются атрибутивные фразы, словосочетания. Атрибутивное словосочетание — это словосочетание, состоящее из главного (определяемого) слова и одного или нескольких определяющих его слов. Атрибутивные фразы могут включать два компонента: *Canada detains hundreds of children for immigration violations, report finds*, а также 3 или более компонентов, например *Second world war veteran reunited with girlfriend after 70 years; The countries bucking the downward global market trend; Wife of Orlando Pulse nightclub gunman Omar Mateen arrested; Davos 2017: Oxfam attacks failing global tax avoidance battle*. Среди них есть особенно длинные, состоящие из 5 слов: *Paris vehicle pollution sticker scheme comes into force; China hits back at US over South China Sea 'takeover' claims; Egypt migrant boat death toll rises to 148*. Автор текста прибегает к такому приему для того, чтобы полно и емко описать ситуацию или событие, которое произошло.

В аналитических заголовках также присутствуют атрибутивные конструкции, например: *The Observer view on global warming; Our immoral housing policy is set up to punish the poor; Imagine Obama's national security policies in Trump's hands; The five foreign policy questions every candidate should be asked; Putin's high-stakes gambit in Syria has paid off – for Moscow; The real secret of Chinese internet censorship? Distraction.*

Так, например, в заголовке *The Academy nominees group photo brings #OscarsSoWhite into focus*, используется четырехкомпонентная структура *Academy nominees group photo*. В данном заголовке с целью краткого представления информации также используется хештег социальной сети Инстаграм «... #OscarsSoWhite...». Хештег фактически служит аллюзией на ситуацию, которая сложилась на церемонии присуждения премии Оскар в 2016 году. Хештег, используемый в микроблогах и социальных сетях для облегчения поиска сообщений по теме, в данном заголовке выполняет рекламную функцию, привлекая внимание и вызывая интерес у читателя.

5 Эллиптические конструкции, в которых исключен глагол-связка, используются не только для того, чтобы сделать заголовки более лаконичными, но и для его упрощения, приближения стиля газеты к разговорному. Значительное количество заголовков новостных текстов (19%) построены с привлечением этого приема: *Canadian and two Italians taken hostage in Libya; China accused of defying its own ban on breeding tigers to profit from body parts; China: lawyer for Ai Weiwei jailed for 12 years in 'severe retaliation'; Taiwan earthquake: developer of collapsed tower block arrested; Arctic shipping passage 'still decades away'; World markets in turmoil for a second day; Madaya again facing starvation as report warns of extent of sieges; Severe cold snap in US northeast blamed for fatal 50-vehicle pile-up; All eyes on US and Russia as Syria deadline passes; Lithium-ion batteries banned as cargo on passenger flights; McDonald's accused of exploiting homeless people in Rome; At least five dead in shooting at BPM festival in Mexico; WikiLeaks' impact: an unfiltered look into the world's elite and powerful.*

В заголовках аналитических текстов также используются эллиптические конструкции, в которых исключен глагол, однако их количество меньше – 6% от исследованного материала. Такие конструкции позволяют авторам сделать заголовки короче и упростить их, приблизив к разговорному стилю, например, *A vulnerable woman. A derelict home. Day 20 without running water; The Observer view on global warming; Lessons from the environmental frontline; The Easter Rising, and a tale of two friends torn apart by war; In praise of Scott Kelly, astronaut*

and human being; Mirror, signal, meltdown: the emotional sanctuary of a car; America: behold, your Snowflake-in-Chief; Our panel's verdict on Theresa May's Brexit speech; 14 ways to Trump-proof your life.

В целом, опущение глагола-связки является неотъемлемой языковой особенностью заголовков статей газеты «The Guardian». В электронной газете отсутствует необходимость соблюдать принцип лаконичности для экономии газетного пространства и многословные заголовки встречаются часто, поэтому эллипсис используется для облегчения восприятия заголовка читателем.

6 Сегментация – вынесение важного для автора компонента высказывания в начало фразы и превращение его в самостоятельное назывное предложение, а затем дублирование его местоимением в оставшейся части фразы. Благодаря сегментации читатель обращает внимание на отделенный компонент высказывания новостного заголовка. Сегментация выявлена в 5% заголовков новостных текстов: *The destruction of Sur: is this historic district a target for gentrification; Dublin gang wars: council advises estate residents to move out for safety; Penguins on a treadmill: study shows fat ones fall over more often than slim ones; Women's marches across the UK: what you need to know; Taiwan earthquake: developer of collapsed tower block arrested; Ireland election: likely hung parliament spells talk of 'grand coalition'; Turkey attacks: a timeline; Republican debate: Trump-Bush rancor eclipses tributes to Antonin Scalia; Tunisia attack: police 'deliberately' delayed arrival, inquest to hear; Malaysia Airlines flight MH370: underwater search called off; Queen of divorce: Angelina Jolie hires expert in separating Hollywood royalty; Davos 2017: Oxfam attacks failing global tax avoidance battle; Migration: EU rejects proposals for Turkey-style deal for Libya.*

В ряде случаев первая часть разделенного подобным образом заголовка новостной статьи представляет собой авторский акцент, фактически оценку описываемых событий. Например, в статье, озаглавленной *Cut off: isolated Canadian town searches for a hairdresser to tame their manes*, небольшой город в Канаде представляется отрезанным от цивилизации, затерянным в лесной глуши поселением, жителям которого можно только посочувствовать. В новост-

ном сообщении *Zika virus counterattack: Brazil's big plan to combat threat not easing fears* в первой части заголовка автор заранее настраивает читателя на вывод о том, что попытки правительства Бразилии справиться с эпидемией опасного вируса не принесут успеха. В первой части заголовка: *Tehran fire: dozens of firefighters feared dead as tower collapses*, автор указывает на трагедию, случившуюся в Тегеране, тем самым вызывая у читателя сопереживания.

В заголовках аналитических текстов сегментация выявлена в 3% случаев, например: *Facing my fear: I was always scared of the dark. Then PTSD made it even worse*; *Mirror, signal, meltdown: the emotional sanctuary of a car*; *It's Hillary Clinton v Donald Trump: let the real contest begin*; *Liberal Americans: come to Canada!*; *Cambridge, love, a BBC career: my 20s seem a golden era when we really felt free*; *Low wages, unsafe conditions and harassment: fashion must do more to protect female workers*; *America: behold, your Snowflake-in-Chief*; *Warning: Europe is entering a permanent state of emergency*; *The big, broad, beautiful American left: how marching in DC gave me hope*; *Don't call it red tape: disabled people will miss EU protection when it's gone*.

7 Перечисление используется в 3% заголовков новостных статей, например *Hockey, weed and taxes? 11 Canadian stereotypes debunked*; *The big, broad, beautiful American left: how marching in DC gave me hope*; *Paris, love, proposals ... and your own pack of paparazzi*; *'Blonde, fit, smokin' hot': movie producer shares sexist scripts on Twitter*. Перечисление в заголовке новостного текста создает эффект нарастания и усиления экспрессии. Использование многоточия в одном из приведенных примеров создает паузу, что способствует еще большему экспрессивному эффекту. В заголовке *Tories on Europe: the ins, the outs and the not clears* перечисление сторонников, противников и неопределившихся относительно членства Великобритании в ЕС членов партии Тори создает комический эффект, что также нацелено на привлечение внимания читателя к материалу.

Перечисление в аналитических заголовках, также как и в новостных, привлекает внимание своим оформлением: в один ряд могут попасть не связанные

по смыслу понятия или может достигаться эффект градации, когда однородные члены предложения перечисляются по нарастанию смысла, например: *Mirror, signal, meltdown: the emotional sanctuary of a car; Low wages, unsafe conditions and harassment: fashion must do more to protect female workers; Cambridge, love, a BBC career: my 20s seem a golden era when we really felt free*. Такие заголовки привлекают внимание читателя.

8 Инверсия. В результате проведенного исследования примеров инверсии среди заголовков новостных статей не выявлено, однако заголовки аналитических текстов могут быть построены с применением данного приема, например: *In austerity Britain, why don't schools teach self-sufficiency?; On NATO, Donald Trump needs a history lesson*. С помощью инверсии авторы делают акцент на определенной части высказывания, вынесенного в заголовок, тем самым оказывая воздействие на читательское восприятие.

Лексико-семантические выразительные средства языка

1 Неологизмы часто используются в заголовках электронных СМИ. Употребление неологизмов характеризуются функцией привлечения внимания соответствующего круга читателей. Так, например, в новостном заголовке *Indonesia bans gay emoji and stickers from messaging apps*. Эмодзи представляют собой идеограммы, используемые в электронных сообщениях. Экспрессия в данном заголовке заключается в использовании слова *emoji*, которое привлекает внимание необычным произношением, что объясняет происхождение слова из японской культуры.

В новостном сообщении, озаглавленном *Funny or Die releases spoof Donald Trump biopic starring Johnny Depp* неологизм *biopic*, образованный от слияния слов «biography» и «picture», имеет значение «биографическая картина, кино». Фильм, посвященный кандидату в президенты США Д. Трампу, относится автором статьи именно к этому жанру, что придает описываемой ситуации комический эффект. Дополнительный комизм достигается благодаря тому, что роль Д. Трампа в нем исполняет актер, совершенно на него не похожий внешне, а сама картина характеризуется автором ироническим эпитетом *spoof*.

В материале *The destruction of Sur: is this historic district a target for gentrification?* используется понятие «джентрификация» – реконструкция и обновление строений в прежде нефешенебельных городских кварталах либо согласно программе запланированного городского восстановления, либо в результате решений принимаемых профессионалами и управляющими¹⁹. В этом предложении автор подчеркивает авторский взгляд на проблему, а также привлекает внимание читателя.

В новостном заголовке *Is athleisure dying out?* Используется неологизм *athleisure* - тенденция в моде, в которой одежда, предназначенная для тренировок и других спортивных мероприятий, носится в других условиях, например во время работы, в повседневной жизни или на общественные мероприятия. Слово образовалось в результате слияния *athletic* – «спортивный» и *leisure* – «досуг».

В новостном заголовке *England has evolved into a nation of kissers* автор использует неологизм *kissers*, которым называет англичан, которые стали чаще приветствовать своих друзей и знакомых поцелуем.

В заголовке аналитической статьи *How do you cope with losing your hair? I took ayahuasca and felt like an imbecile*, автор использует редко употребляемый неологизм, тем самым привлекая внимание читателя неизвестным названием – *ayahuasca* «айауаска», «лиана духов», «лиана мёртвых» - напиток-отвар, энтеоген и галлюциноген, традиционно изготавливаемый шаманами индейских племён бассейна Амазонки и употребляемый местными жителями для общения с духами.

Автор заголовка *Loneliness will be the next great moneyspinner* использует неологизм *moneyspinner*, говоря о том, что одинокие люди могут стать целевой аудиторией нового сегмента бизнеса. Этот неологизм позволяет заинтриговать читателя и привлечь его внимание к статье.

Другие примеры неологизмов, используемых автором для привлечения внимания читателей к материалу, присутствуют в заголовках: *Free speech po-*

¹⁹ Джери Д. Большой толковый социологический словарь. С. 72.

liced by Bikers For Trump. What could go wrong?, Here's how to argue with a Brexit – and win.

2 Окказионализмов в ходе исследования в новостных текстах не было обнаружено, что означает, что авторы статей избегают новых слов, затрудняющих понимание сообщения и отдают предпочтение понятности, информативности заголовков, даже в ущерб их экспрессивности и привлекательности.

При этом к данному приему прибегают авторы аналитических текстов, например, в аналитическом заголовке *America: behold, your Snowflake-in-Chief* автор называет Дональда Трампа «главной снежинкой», выражая отрицательное отношение к политику и подразумевая завышенное чувство собственной уникальности, обидчивость, ранимость и слабость избранного президента США. В данной статье приводятся случаи, когда Д. Трамп подвергается атаке журналистов, а позже всячески демонстрирует свою обиду, выставляет себя жертвой.

В заголовках *14 ways to Trump-proof your life; Post-truth politics will be debunked by online facts* авторы используют окказионализмы для интерпретации событий в политике, а также показывают свое отношение к политической ситуации в США. Так, автор заголовка *For the Republican party, it's Trumpocalypse Now* использует окказионализм *Trumpocalypse*, имея в виду катастрофические события, которые приведут республиканскую партию к краху («концу света») в случае, если Дональд Трамп будет избран президентом.

3 Эпитеты являются эффективным средством языковой выразительности в заголовках, причем анализ практического материала показывает, что заголовки новостных текстов могут содержать эпитеты, например *'Blonde, fit, smokin' hot' movie producer shares sexist scripts on Twitter*. В данном заголовке эпитет *smokin' hot* обозначает привлекательную, «горячую» (сексуальную) женщину. Дополнительную выразительность и яркость придает использование усеченного слова *smokin'*. В сочетании с прилагательным *hot* этот эпитет делает заголовок пикантным, провокационным, то есть привлекательным для читателя.

В заголовке аналитической статьи *Cure all diseases? The Chan Zuckerberg plan is brilliantly bold* эпитет *brilliantly* подчеркивает смелость, остроумие и решительность бизнесменов (*brilliant – extremely clever and skilful*²⁰).

В целом, эпитеты выявлены только в 1% заголовков новостных и аналитических текстов, что говорит о том, что авторы отдают предпочтение другим выразительным средствам языка. Очевидно, это связано со статусом качественного издания, которым обладает газета «The Guardian». В качественной прессе воздействие осуществляется преимущественно за счет логической аргументации, а не экспрессивных языковых средств.

4 Аллюзии не только визуально украшают статью, но и передают скрытый смысл, например, в заголовке новостного текста *King power and a tale of two cities* словосочетание *a tale of two cities* является отсылкой к одноименному историческому роману. Тем самым автор проводит параллель между современными событиями в Великобритании и Французской революцией.

Авторы аналитических заголовков *'He's already let America down': the reaction to Trump's first speech as president; Donald Trump is making China great again* использует аллюзию на известные слоганы предвыборной кампании Д. Трампа «Don't let America down» и «Let's make America great again». Следует подчеркнуть, что в приведенных заголовках авторы статей убеждают читателей в том, что Д. Трамп не выполняет свои предвыборные обещания и ухудшает положение дел в США. Схожего эффекта достигает автор заголовка *For the Republican party, it's Trumppocalypse Now*, в котором *Trumppocalypse Now* является аллюзией к названию фильма-катастрофы «Apocalypse Now», что придает заголовку дополнительную экспрессию.

5 Метафоры относятся к числу выразительных средств языка, которые не были зафиксированы в заголовках новостных статей, что подтверждает сделанный ранее вывод о том, что авторы новостных статей избегают осложняющих понимание текста элементов, так как нацелены на информирование.

²⁰ Longman Dictionary of Contemporary English // <http://www.ldoceonline.com>

При этом в процессе исследования заголовков аналитических статей были выявлены метафоры: *Lessons from the environmental frontline*; *The war on abortion is just beginning*. В заголовке *Syrians risked it all in a deadly game of poker. Assad had the better hand* метафора *game of poker* обозначает, что простые сирийцы не могут выиграть, а победитель Башар Асад – хитрый, жестокий политик.

В заголовке *Public toilets – the key battleground for bigots wanting to legislate trans people out of existence* метафора *battleground* используется для того чтобы передать враждебное отношение общества к трансгендерным людям.

В заголовке *Families seek justice for Scottish soldiers killed in IRA 'honey trap'* автор использует метафору *honey trap* – «медовая ловушка», что означает привлекательную женщину, которая заманивает мужчин с криминальной целью.

В заголовке аналитической статьи *Hopes of a speedy end to the agony of Syria's people are sadly misplaced* сложная гуманитарная обстановка в Сирии метафорически называется агонией *agony*, которая близится к завершению. Такая метафора создает яркую картину гибели сирийцев, которые надеются на скорое разрешение ситуации (*hopes of a speedy end*), но будут обмануты в своих ожиданиях.

В процессе анализа заголовков аналитических статей были выявлены стертые метафоры, например: *UN and White House summits could offer a ray of hope to those stuck in camps*, *Eye contact is good for you. But can you put your phone down for long enough?*; *Why Hamilton is music to the ears of London touts*. Использование стертых метафор позволяет добавить заголовкам относительной экспрессии и при этом не усложняет понимание сути заголовка широкой читательской аудиторией, которой обладает электронная версия газеты «The Guardian».

6 Для того чтобы привлечь внимание читателя, авторы используют отдельные слова с эмоционально-экспрессивной окраской, например: *Tory MP accuses government of 'tyranny' over Brexit strategy*; *Man who killed his unborn baby*

during attack loses appeal against life sentence; McDonald's accused of exploiting homeless people in Rome; At least five dead in shooting at BPM festival in Mexico; Brazil sees renewed violence at prison where 26 were killed over the weekend. В перечисленных заголовках новостных текстов авторы используют слова с негативной окраской, тем самым придавая заголовку еще больше напряженности, экспрессии, сенсационности.

Авторы аналитических текстов также намеренно используют в заголовках отдельные слова с яркой эмоционально-экспрессивной окраской, делая заголовок привлекательным и бросающимся в глаза: *Safe spaces are not the only threat to free speech; Fifa says it's solved racism in football – but it's nowhere near; Alicia Machado told the truth about Trump, and the backlash is terrifying; What's the next big threat to US intelligence? Donald Trump; What I've witnessed in Turkey is an assault on democracy itself; The real secret of Chinese internet censorship? Distrac-tion; On President Trump's to-do list: fixing a world in disarray; This photo sums up Trump's assault on women's rights.*

В заголовке *Donald Trump and Ted Cruz fail to understand that torture doesn't work* слово *torture*, имеющее значение «пытка, акт вызывающий сильную физическую боль» (an act of deliberately hurting someone in order to force them to tell you something, to punish them, or to be cruel²¹), распространяет при-сущую ему отрицательную коннотацию на всю ситуацию, описанную в заго-ловке и формирует отрицательный образ политиков Д. Трампа и Т. Круза.

Следует подчеркнуть, что в исследованных заголовках яркая эмоцио-нальная окраска всегда имеет отрицательный оттенок, то есть такое вырази-тельное средство языка используется для представления информации в нега-тивном свете. В целом, слова с эмоционально-экспрессивной окраской выявле-ны в 3% заголовков новостных статей и в 7% аналитических. Такое количест-венное расхождение объясняется функциональными различиями между ново-стным и аналитическим текстами.

²¹ Longman Dictionary of Contemporary English // <http://www.ldoceonline.com>

7 Парадокс как выразительное средство языка был выявлен только в аналитических статьях. Так, в заголовке *The death penalty saves lives – the pope is wrong to call for a ban* автор употребляет словосочетание *the death penalty saves lives*, которое является парадоксом. Такие виды заголовков создаются для того, чтобы заинтересовать и развлечь аудиторию. Заголовок-парадокс вызывает любопытство, шокирует читателя и вовлекает его в дискуссию.

В заголовке *Want to save the world? Have fewer children* автор говорит об исследованиях, в которых установлено, что мир сталкивается с проблемой перенаселения. Автор намеренно формулирует суть исследований в провокационной манере («мир спасают бездетные пары»).

8 Антитеза основана на противопоставлении понятий и образов. Например, в следующих заголовках новостных статей антитеза подчеркивает точку зрения автора и усиливает экспрессию: *Wild campers should be tamed, not banned; EU leaders welcome May speech but urge caution*.

Заголовки аналитических текстов в 3% случаев также содержат антитезу, например: *Lose the phone or get off the road: that's the message texting drivers need to hear* («lose or get off the road»); *First the UK deports people, then it denies them justice* («first deports, then denies»); *Amid the gloom, there are micro reasons to be cheerful. These are min* («cheerful amid the gloom»). В приведенных примерах противопоставление не только придает экспрессивность высказыванию, но и усиливает воздействие на читателя.

9 Использование фразеологизмов также позволяет придать заголовку статьи экспрессивную окраску, причем авторы прибегают к трансформации фразеологических оборотов, например в следующих заголовках аналитических текстов: *On terrorism, cooler heads have better policy. But do they win more votes?; Calling Syrian refugees like me Skittles would be funny if it weren't so cruel; People who live in glass houses by Tate Modern shouldn't throw tantrums*. В заголовке *Public toilets – the key battleground for bigots wanting to legislate trans people out of existence* трансформирован фразеологизм *to legislate out of existence* («to stamp

out of existence» - стереть с лица земли²²), что подчеркивает отрицательное отношение автора к притеснению людей, изменивших свой пол.

10 Смещение стилей. Использование разговорного стиля является одним из источников экспрессии в публицистической речи. Разговорный стиль в газетных текстах – средство установления диалога с читателем статьи. Примеры использования разговорного стиля в заголовках новостных статей: *Best destination in the US? Fall in love with Philadelphia, says Lonely Planet; No fin whales to be hunted in Iceland this summer; No return to civil war, Farc leader promises ahead of Colombia vote; 'Dear Sirs' goes gender neutral; A UK trade deal with Trump? Be careful what you wish for; 2016 hottest year ever recorded – and scientists say human activity to blame; No 10 welcomes Donald Trump's pledge for a speedy UK-US trade deal; Why are you protesting the Trump administration?*

В заголовках аналитических статей также отмечены случаи употребления разговорного стиля: *Facing my fear: I was always scared of the dark. Then PTSD made it even worse; This scary craze gives us real clowns a bad name. It's no joke; Don't let WhatsApp nudge you into sharing your data with Facebook; It's race and immigration, stupid; I was a baby when I came to America without papers. Will Trump kick me out?; Do I want my child to be a global leader? No thanks; Is Mark Zuckerberg considering a US president bid? Don't count on it; The return of the global gag rule stinks of neocolonialism; The \$600 dinner. Have we all gone mad?; Am I a socialist? You asked Google – here's the answer; Cure all diseases? The Chan Zuckerberg plan is brilliantly bold; America: behold, your Snowflake-in-Chief; Yes, he did. Obama lifted the racial limits for all Americans; David Cameron is not the man to lead Nato – just look at his record; Yes, I'm black. But an ethnic minority? Forget it.*

В заголовке аналитической статьи *Free spirits? The Brexit brigade are just another bunch of elitists* используется разговорный стиль: группа политиков, которые поддерживают выход из ЕС, автором называется *Brexit brigade*, то есть бригадой. Словосочетание *bunch of elitists*, в котором юмористический эффект

²² Мультитран // <http://www.multitran.ru>

достигается благодаря сочетанию понятий «bunch» и «elitists», также построено с привлечением разговорного стиля.

В аналитических текстах также отмечен ряд случаев использования художественного стиля, когда стиль статьи напоминает очерк или даже личный дневник, снабженный соответствующим заголовком. Автор делится личными интимными переживаниями и заставляет читателя сопереживать: *The big, broad, beautiful American left: how marching in DC gave me hope; I thought all you needed to be a good parent was to love your kids. I was wrong; Of course I went to university – that's the 'immigrant effect'; How do you cope with losing your hair? I took ayahuasca and felt like an imbecile; I finally own my first house – so why do I have buyer's remorse; I was a baby when I came to America without papers. Will Trump kick me out; I love working at 5am. But my schedule wouldn't suit every mother; I was a child soldier. Now I'm pushing for more support for survivors like me; Yes, I'm black. But an ethnic minority? Forget it; What I've witnessed in Turkey is an assault on democracy itself; Do I want my child to be a global leader? No thanks; I grew up in a man's world. I know the damage narcissistic men can do; I'm a Syrian refugee in the UK – join my protest against Trump.*

В целом, в 5% новостных текстов и 20% аналитических статей заголовки оформлены с привлечением средств разговорного или художественного стиля. Стилизовое разнообразие языка газет отмечается различными исследователями²³, что нашло подтверждение в практическом исследовании в рамках данной дипломной работы.

Фонетические средства

Фонетические средства выражения зафиксированы в малом количестве заголовков статей, поскольку они не типичны для языка качественной прессы, тяготеющей к более сложным, завуалированным способам придания экспрессивности и выразительности.

Тем не менее, в заголовке аналитической статьи *Brexit means 'nnnnng, urggggh, bleugggh' for a frustrated David Davis* автор использует звукоподража-

²³ Солганик Г.Я. Стилистика публицистической речи. М. 2004. С. 268.

ние для передачи неуверенности политика, затрудняющегося с ответом на вопрос относительно выхода Великобритании из Евросоюза.

В заголовке аналитического текста *We need a Dump Trump foreign policy – otherwise the UK faces catastrophe* автор использует рифму с целью достижения комического эффекта.

2.4 Анализ особенностей языкового оформления заголовков статей газеты «The Guardian»

Результаты практического анализа, проведенного на материале заголовков новостных и аналитических статей, опубликованных в электронной версии газеты «The Guardian», приведены в следующей таблице.

Таблица 1 – Языковые особенности заголовков новостных и аналитических текстов британской прессы

№	Языковые особенности	Процентное соотношение заголовков, в которых отмечены языковые особенности	
		Новостной текст	Аналитический текст
1	Формальные особенности 1) количество слов - 4-9 слов - более 10 слов 2) использование цитат 3) использование сокращений 4) использование количественных данных	33% 67% 12% 20% 12%	27% 73% 3% 10% 4%
2	Содержательные особенности 1) представление субъективной точки зрения автора 2) навязывание оценки	3% 4%	19% 4%

3	Выразительные средства языка		
	1) синтаксические		
	- наличие предикативной структуры	97%	94%
	- вопросительные предложения	8%	25%
	- распространенные предложения	18%	10%
	- атрибутивные словосочетания	7%	6%
	- эллиптические конструкции	19%	6%
	- сегментация	11%	8%
	- перечисление	3%	2%
	- инверсия	-	1%
	2) лексико-семантические		
	- неологизмы	3%	4%
	- окказионализмы	-	1%
	- эпитеты	1%	1%
	- аллюзии	1%	1%
	- метафоры	-	3%
	- слова с эмоционально-экспрессивной окраской	3%	7%
	- парадокс	-	1%
	- антитеза	1%	3%
	- фразеологизмы	-	5%
- смешение стилей	5%	20%	
3) фонетические	-	2%	

Статистический анализ материала показал различия в реализации формальных особенностей построения заголовков новостных и аналитических текстов. Вычисленная нами статистика использования цитат показала, что в новостных текстах приоритетней является передача прямой речи (12% заголовков), в то время как в аналитических текстах этот показатель составил 3%.

Использование сокращений и количественных данных в новостных заголовках отмечено чаще, поскольку авторы этих статей нацелены на изложение информации больше, чем на воздействие.

Были обнаружены различия в синтаксическом оформлении заголовков. В новостных текстах большинство заголовки содержат предикативные структуры, в то время как в 6% заголовков аналитических текстов может отсутствовать один из главных членов предложения. Это можно объяснить тем, что заголовок новостного текста нацелен на информирование, в то время как для заголовка

аналитической статьи главной задачей является формирование отношения к описываемому событию.

Ориентацией на воздействие на читателя можно объяснить и большее по сравнению с новостными текстами количество заголовков аналитических статей, содержащих в себе вопрос: на 17 % больше. Большая частотность использования обстоятельства места и времени в новостных заголовках по сравнению с аналитическими объясняется тем, что место и время – это объективные факты, представление которых является основной задачей новостного текста.

В ходе исследования также были выявлены явные различия в повествовании от первого лица: в заголовках аналитических текстов художественный стиль отмечается почти на 15% чаще. Это объясняется тем, что это средства выразительности является более субъективным, убедительным, так как делает аргументацию более правдоподобной. Также повествование от первого лица отражает позицию автора относительно излагаемых событий, что типично для аналитического текста. Проведенный анализ показал, что в новостном заголовке авторы не прибегают к приему выражения эксплицитной точки зрения, потому что главная цель автора в этом заголовке – сообщить факты.

Таким образом, в ходе нашего исследования мы удостоверились, что главная функция новостного заголовка является информированием читателя, в то время как аналитические заголовки направлены на воздействие.

В то же время, анализ языковых особенностей заголовков новостных и аналитических текстов демонстрирует наличие общих принципов их построения. В частности, общим является превалирование длинных, многословных заголовков, состоящих из десяти и более слов. Этот факт можно объяснить тем, что заголовок газетного текста, в особенности если речь идет об электронной версии печатного издания, сам становится носителем информации. Общеизвестно, что значительная часть читательской аудитории таких газет просматривает только заголовки и иллюстрации к статьям, не углубляясь в основной текст.

Главная функция всех заголовков – привлечь внимание читателя – реализуется практически одинаково как в новостном, так и в аналитическом тексте

благодаря синтаксическим средствам выразительности языка, а именно: использованию атрибутивных и эллиптических конструкций, парцелляции, сегментации и перечисления. Для приближения к читателю и упрощения восприятия заголовка как в новостном, так и в аналитическом текстах практически с одинаковой частотностью используется лексико-семантические средства языка.

Подводя итог, следует отметить, что наличие очевидных расхождений в построении заголовков новостных и аналитических текстов объясняется жанровыми различиями, обусловленными приоритетной нацеленностью новостного текста на информирование, а аналитического – на воздействие.

Наличие общих принципов построения заголовков новостных и аналитических статей говорит о существовании общих тенденций организации заголовка газетного текста качественной прессы. К таким общим параметрам следует отнести превалирование длинных, многословных заголовков, состоящих из десяти и более слов, использование атрибутивных и эллиптических конструкций, парцелляции, сегментации и перечисления, а также употребление слов и конструкций, приближенных к разговорному стилю.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Заголовок – неотъемлемая и главная часть любой газетной публикации, он представляет предварительную информацию о тексте для своего читателя. Заголовок является наиболее важным структурным элементом в новостных сообщениях и аналитических текстах, поскольку он должен заинтересовать читателя, сообщить о теме материала и, если нужно, предварительно расставить идеологические акценты. Для выполнения этих функций заголовок снабжается языковыми особенностями, исследование которых помогает лучше понимать способы информирования и управления массовым сознанием, которые используются в СМИ.

Целью данной работы было рассмотрение заголовка как элемента структуры новостного и аналитического газетного текста, а также его роли в реализации основных функций медиатекстов данных типов. В процессе работы мы обобщили данные о жанровых параметрах новостного и аналитического типов медиатекста, выявили и проанализировали языковые особенности заголовков газетных и аналитических статей на материале 150 новостных и 150 аналитических текстов электронной версии газеты «The Guardian», опубликованных в 2015-2017 годах.

Обзор литературы по теме показал, что новостные тексты наиболее полно реализуют одну из главных функций массовой коммуникации – информативную, а основной функцией информационно-аналитических тестов СМИ является воздействие. Поскольку заголовок является структурным элементом медиатекста, его языковые особенности обусловлены функциями всего текста и коррелируют с особенностями его языка. Клишированность, присущая новостным текстам, выражается в устойчивости и регулярной воспроизводимости синтаксической структуры. Экспрессивность как основная особенность аналитики, реализуется на формальном и содержательном уровнях заголовков и в выразительных средствах языка синтаксического, лексико-семантического и фонетического видов.

Языковые особенности заголовков обусловлены также их собственными функциями и требованиями к оформлению. Лаконичность достигается в основном с помощью использования синтаксических средств; информативность повышается за счет особого формального построения и использования синтаксических выразительных средств языка; наличие ключевых слов обеспечивается благодаря таким синтаксическим средствам языка как сегментация и инверсия.

В целом, проведенный анализ заголовков публикаций электронной газеты «The Guardian» позволяет делать вывод о том, заголовки тяготеют одновременно к информативности и экспрессивности. При этом воздействие оказывается в основном завуалировано, поэтому заголовки статей качественной прессы тяготеют к максимальной информативности, нейтральности и понятности. Выразительные средства языка, позволяющие максимально усилить экспрессивность языка заголовка, очень разнообразны, но имеют низкую частотность употребления, что соответствует требованиям, предъявляемым к языку качественной прессы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Арнольд, И.В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов / И.В. Арнольд. – М. : Флинта: Наука, 2002. – 384 с.
2. Баженова, Е.А. Композиция текста / Е.А. Баженова // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной; члены редколлегии: Е.А. Баженова, М.П. Котюрова, А.П. Сковородников. – 2-е изд., стереотип. – М. : Флинта: Наука, 2011. – С. 168-173.
3. Баженова, Е.Ю. Дискурсивные стратегии представления информации в новостных текстах британских СМИ (на материале качественных Интернет-газет). Автореф. дис... канд.филол.наук : 10.02.04 / Е.Ю Баженова – Благовещенск : Амурский государственный университет, 2015. 182 с.
4. Баженова, Е.Ю. Представление информации в заголовке сетевого новостного текста / Е. Ю. Баженова // Вестник Амурского государственного университета. – 2011. – Вып. 52: Сер. Гуманитар. науки. – С. 114-117.
5. Бахмутова, Е.А. Выразительные средства русского языка. Лексика и фразеология : учебное пособие / Е.А. Бахмутова. – Казань : Изд-во Казанский госный ун-т, 1967. – 165 с.
6. Богуславская, В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов / В.В. Богуславская. – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 280 с.
7. Винарская, Е.Н. Выразительные средства текста (на материале русской поэзии) / Е.Н. Винарская. – Воронеж. : Воронежский гос. ун-т, 2003. – 172 с.
8. Володина, М.Н. Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / под ред. М.Н. Володиной. – М. : Академический Проект, 2011. – 332 с.

9. Володина, М.Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание / М.Н. Володина // Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов / под ред. М.Н. Володиной. – М. : Академический проект; Альма Матер, 2008(б). – С. 6-24.
10. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин / отв. ред. Г.В. Степанов. Изд. 7-е. – М. : Книжный дом «ЛИБ-РОКОМ», 2009. – 144 с.
11. Головин, Б.Н. Основы культуры речи. Учебник для вузов. – 2-е изд., испр. – М. : Высшая школа, 1988. – 320 с.
12. Гуревич, В.В. English Stylistics. Стилистика английского языка учеб. пособие / В.В. Гуревич. – Изд. 5-е. – М. : Флинта: Наука, 2011. – 169 с.
13. Дейк, Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. ван Дейк. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.
14. Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи / Т.Г. Добросклонская. Изд. 2-е, стереотипное. – М. : Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.
15. Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов / Т.Г. Добросклонская. – М. : МАКС-Пресс, 2000. – 203 с.
16. Добросклонская Т.Г. Лингвокультурная глобализация и способы передачи культурозначимой информации в медиатекстах // Язык. Сознание. Коммуникация. выпуск 50 / под ред. И.В. Захаренко. – М. : МАКС-Пресс, 2014. – С. 64-71.
17. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика. Системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь) / Т.Г. Добросклонская. – М. : Флинта: Наука, 2014. – 264 с.
18. Ефремова, Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный / Т.Ф. Ефремова. – М. : Русский язык, 2000. – 1233 с.
19. Знаменская, Т.А. Стилистика английского языка. Основы курса / Т.А. Знаменская. 4-е изд., испр. и доп. – М. : КомКнига, 2006. – 219 с.

20. Калмыков, А.А. Интернет-журналистика: учеб. пособие / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 384 с.
21. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2004. – 390 с.
22. Ковалев, В.П. Языковые выразительные средства русской художественной прозы / В. П. Ковалев. – Киев : Вища школа, 1981. – 184 с.
23. Ковтунова, И.И. Принципы словорасположения в современном русском языке / И.И. Ковтунова // Русский язык. Грамматические исследования. – М. : Наука, 1967. – С. 112 – 123.
24. Копнина, Г.А. Стилистический энциклопедический словарь: Выразительные средства языка / Г.А. Копнина, А.П. Сковородников // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. Под ред. М.Н. Кожинной. – М. : Флинта, Наука, 2003. – С. 322 – 329.
25. Костомаров, В.Г. Языковой вкус эпохи : Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В.Г. Костомаров. – М. : Педагогика-пресс, 1994. – 247 с.
26. Кормилицына, М.А. Язык СМИ: учеб. пособие / М.А Кормилицына. – М. : Флинта, 2015. – 92 с.
27. Кривенко, Б.В. Язык массовой коммуникации: лексико-семиотический аспект / Б.В. Кривенко. – Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1993. – 136 с.
28. Кубрякова, Е.С. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности / Е.С. Кубрякова, Л.В. Цурикова // Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов / под ред. М.Н. Володиной. – М. : Академический проект; Альма Матер, 2008. – С. 183 – 209.
29. Кузьмина, Н.А. Современный медиатекст. Учеб. пособие. 3-е изд., стер. / Н.А. Кузьмина. – М. : Флинта, 2014. – 416 с.
30. Лазарева, Э.А. Заголовок в газете : учеб. пособие / Э.А. Лазарева. – Екатеринбург : Изд-во Уральского университета, 2004. – 84 с.

31. Назаров, М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М.М. Назаров. – М. : УРСС, 1999. – 239 с.
32. Негрышев, А.А. Новости в прессе: к моделированию макротекстовой структуры / А. А. Негрышев // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / под ред. М. Н. Володиной. – М. : Академический Проект, 2011. – С. 63 – 71.
33. Николаева, Т.М. Текст // Лингвистический энциклопедический словарь. – М. : Прогресс, 1990. – С. 507.
34. Петрова, Н.Е. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии: учебное пособие / Н.Е. Петрова, Л.В. Рацибурская. – Москва : Флинта : Наука, 2011. – 155 с.
35. Розенталь, Д.Э. Словарь-справочник лингвистических терминов / Д.Э. Розенталь, М.А Теленкова. – М. : Просвещение, 1985. — 399 с.
36. Сафонов, А.А. Стилистика газетных заголовков / А.А. Сафонов. – М. : Просвещение, 1981. – 234 с.
37. Сафонов, А.А. Стилистика газетных заголовков // Стилистика газетных жанров / под ред. Д.Э. Розенталя. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1981. – С. 205-228.
38. Сквородников, А.П. Тексты СМИ как поле речевых манипуляций и их разоблачений (на материале российской прессы) // Лингвистика речи (совместно с Копниной Г.А.) // Медиастилистика: коллективная монография, посвященная 80-летию профессора Г.Я. Солганика. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. – С.491 с.
39. Сметанина, С.И. Медиа-текст в системе культуры (Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX в.): научное издание / С.И. Сметанина. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 383 с.
40. Солганик, Г.Я. Общая характеристика языка современных СМИ в сопоставлении с языком СМИ предшествующего периода // Язык массовой и

межличностной коммуникации / под. ред. Я.Н. Засурского, Н.И. Клушиной, В.В. Славкина, Г.Я. Солганика. – М. : Медиа-Мир, 2007. – 327 с.

41. Солганик, Г.Я. Стилистика публицистической речи / Г.Я. Солганик // Язык средств массовой информации: Учебное пособие по специализации. Часть 2. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. – С. 268 – 284.

42. Тимофеев, Л.И. Словарь литературоведческих терминов / Л.И. Тимофеев, Тураев, С.В. – М. : Просвещение, 1974. — 509 с.

43. Топоров, В.Н. Фигуры речи // Лингвистический энциклопедический словарь / В.Н. Топоров. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – С. 542-543.

44. Трошина, Н.Н. Язык средств массовой информации: уч. пособие / Н.Н. Трошина. – М. : Юнион Ран, 2007. – 173 с.

45. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати: Уч. пособие / А.А. Тертычный. 2-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 320с.

46. Федоров, А.В. Очерки общей и сопоставительной стилистики / А.В. Федоров. – М. : Высшая школа, 1971. – 196 с.

47. Храмушина, Л.М. Функционально-семантические и стилистические особенности заглавия художественного текста: на материале английского языка // Молодой ученый. — 2015. — №8. — С. 1189-1194.

48. Шведова, Н.Ю. Детерминирующий объект и детерминирующее обстоятельство как самостоятельные распространители предложения / Н. Ю. Шведова // Вопросы языкознания. – 1964. – № 6. – С. 77-93.

49. Щелкунова, Е.С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации. Специфика и функционирование: учеб. пособие / Е.С. Щелкунова. – Воронеж: Изд-во «Родная речь», 2004. – 194 с.

50. Юдина, Т.В. Универсальные и специфические характеристики Интернета как формы коммуникации / Т.В. Юдина // Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов / под ред. М.Н. Володиной. – М. : Академический проект; Альма Матер, 2008(а). – С. 645 – 659.

51. Язык современной публицистики: сб. статей / под ред. Г.Я. Солганика. – 2-е изд. – М. : Флинта : Наука, 2007. – С. 18-23.

52. Bell, A. *The Language of Mass Media* / A. Bell. – Oxford: Blackwell, 1991. – 345 p.
53. Brown, G. *Discourse Analysis* / G. Brown, G. Yule. – China : Foreign Teaching and Research Press, Cambridge University Press. – 2001. – 288 p.
54. Dijk, T. A. van. *Ideology and discourse. A multidisciplinary approach* / T. A. van Dijk, 2004. – 118 p.
55. Dijk, T. A. van. *Introduction: The Role of Discourse Analysis in Society* / T. A. van Dijk // *Handbook of Discourse Analysis. Vol. 4. Discourse Analysis in Society*. London : Academic Press, 1985. – P. 1 – 8.
56. Dijk, T. A. van. *News as discourse* / T. A. van Dijk. – Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 1988. – 200 p.
57. Dijk T.A. van. *Strategies of Discourse Comprehension* / T.A. van Dijk, W. Kintsch. – London, New York : Academic Press, 1983. – 423 p.
58. Dijk, T.A. van. *Structures of news in the press. Discourse and Communication* / Dijk, T.A. van. – Berlin: De Gruyter, 1985. – 93 p.
59. Dijk, T.A. van. *Text and Context, Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse* / T.A. van Dijk. – London and New York : Longman, 1982. – 261 p.
60. Eldridge, J. *The mass media and power in modern Britain* / J. Eldridge, J. Kitzinger, K. Williams. – Oxford : Oxford university press, 1997. – 199 p.
61. Fairclough, N. *Analysing discourse. Textual analysis for social research* / N. Fairclough. – London : Routledge, 2003. – 270 p.
62. Fowler, R. *Language in the news: Discourse and ideology in the press* / R. Fowler. – London, New York : Routledge, 1991. – 254 p.
63. Negrine, R.M. *Politics and the mass media in Britain* / R.M. Negrine. – London : Routledge, 1994. – 235 p.
64. Shiffrin, D. *Approaches to Discourse* / D. Shiffrin. – Oxford, Cambridge, Mass., 1994. – 470 p.

65. Tuchman, G. Making News: A Study in the Construction of the Reality / G. Tuchman. – New York : The Free Press; London: Collier Macmillan, 1978. – 244 p.

66. Quintana, Y. News on the Internet: Technologies and Trends. [Электронный ресурс] / Y. Quintana // On the Internet. – USA: University of Western Ontario, 1997. January / February. Режим доступа: <http://www.isoc.org/oti/articles/0197/quintana.html>

СЛОВАРИ

67. Англо-русский словарь Мультитран [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.multitran.ru>. – 27.04.2017.

68. Longman Dictionary of Contemporary English Online [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ldoceonline.com>. – 27.04.2017.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Заголовки новостных текстов, опубликованных в Интернет-версии
газеты «The Guardian»

2015 г.

1. Germany orders Facebook to stop collecting WhatsApp user data
2. When is Google's birthday? Surely Google knows. You do know, right, Google?
3. Japanese ad showing girl being fattened up, turned into eel and cooked is pulled
4. Dresden mosque and congress centre hit by two bomb blasts
5. ICC sentences Islamic militant to nine years for Timbuktu destruction
6. Call to topple Christopher Columbus statue from its Barcelona perch
7. Thousands of Saudis sign petition to end male guardianship of women
8. Canada First Nations chief won't join UK royals for 'empty gesture' ceremony
9. UK airport passengers face 1km walk from check-in to departure
10. Hillary Clinton stays calm while Trump loses cool during first presidential debate
11. 'She's debating an idiot': New Yorkers drink and vent for presidential debate
12. Prince William and Kate's children begin 'lifetime of friendship' with Canada
13. No return to civil war, Farc leader promises ahead of Colombia vote
14. Canadian and two Italians taken hostage in Libya
15. Colombia's Farc unanimously approve a peace deal and form new political party
16. Alleged gold smuggler hid 'Oreo-sized' nuggets from Canadian mint in rectum
17. William and Kate urged to confront past colonial wrongs in Canada
18. Canadian and US tribes band together to fight Alberta oil sands pipelines
19. Canada detains hundreds of children for immigration violations, report finds
20. Deceased legislator will remain the formal head of Nicaragua's congress
21. Tottenham's Kane on the mend and may be fit for trip to Arsenal in November
22. Tory MP accuses government of 'tyranny' over Brexit strategy
23. Harry Potter again tops poll of best book-to-film adaptations
24. Alton Towers owner fined £5m over Smiler rollercoaster crash
25. London houses are second most over-valued in world – UBS

26. First shipment of fracked shale gas set to arrive in UK
27. Is athleisure dying out?
28. Elle Macpherson: 'If you don't have a great body, how do you make a body look great?'
29. China accused of defying its own ban on breeding tigers to profit from body parts
30. Elon Musk has ambitious plans for Mars. Are they as crazy as they sound?
31. Russia should be investigated for Syrian war crimes, says Boris Johnson
32. Parents of baby awaiting heart transplant appeal for public's help
33. It's never been easy being a teenager. But is this now a generation in crisis?
34. Women do four years more work than men in lifetime, report shows
35. England has evolved into a nation of kissers
36. Wild campers should be tamed, not banned
37. Jeremy Corbyn: most Labour MPs should not fear deselection
38. Man who killed his unborn baby during attack loses appeal against life sentence
39. Queen of divorce: Angelina Jolie hires expert in separating Hollywood royalty
40. Number of terrorist prisoners in UK jails hits record high
41. China: lawyer for Ai Weiwei jailed for 12 years in 'severe retaliation'
42. Family courts face 'imminent crisis' over huge rise in care applications
43. Why won't the world tackle the refugee crisis?
44. 'Dear Sirs' goes gender neutral
45. Northern Irish police raid homes of prominent republican family
46. Prison officers watched as 23-year-old inmate blinded himself, says report
47. Man dies in Belfast after police use teargas
48. DfID 'should have done more' to give poor countries a voice on tax evasion
49. More than a quarter of UK aid budget to fall prey to rival ministries by 2020
50. Egypt migrant boat death toll rises to 148

2016 г.

51. Best destination in the US? Fall in love with Philadelphia, says Lonely Planet
52. The countries bucking the downward global market trend
53. Sofia Coppola's La Traviata to set Opera of Rome back on song
54. West 'can't fight Isis in Libya without a unity government'
55. Yvonne Chouteau obituary
56. The destruction of Sur: is this historic district a target for gentrification?
57. Taiwan earthquake: developer of collapsed tower block arrested
58. Arctic shipping passage 'still decades away'
59. World markets in turmoil for a second day
60. GMB tells Labour: 'Listen to working people in debate over Trident'
61. Madaya again facing starvation as report warns of extent of sieges
62. Oscars producers ask for thank you list in advance to end gushing speeches
63. Dublin gang wars: council advises estate residents to move out for safety
64. Second world war veteran reunited with girlfriend after 70 years
65. Paris, love, proposals ... and your own pack of paparazzi
66. Funny or Die releases spoof Donald Trump biopic starring Johnny Depp
67. King power and a tale of two cities
68. 'Blonde, fit, smokin' hot': movie producer shares sexist scripts on Twitter
69. Zika virus counterattack: Brazil's big plan to combat threat not easing fears
70. From palace to prison: Iran's Qasr
71. Indonesia bans gay emoji and stickers from messaging apps
72. Women considered better coders – but only if they hide their gender
73. Women-led mosque opens in Denmark
74. 150,000 penguins die after giant iceberg renders colony landlocked
75. Severe cold snap in US northeast blamed for fatal 50–vehicle pile-up
76. Republican debate: Trump-Bush rancor eclipses tributes to Antonin Scalia
77. Cut off: isolated Canadian town searches for a hairdresser to tame their manes
78. Australian police seize huge haul of meth hidden in gel bra inserts
79. Russian jets pound Syria as Obama urges Putin to stop violence

80. Japanese actor dies after samurai sword incident
81. Exiled head returns to Pakistan school after legendary predecessor relents
82. Europe places bets on natural gas to secure energy future
83. Turkish police fire teargas on gold mine protesters
84. Iran election campaign kicks off as reformers seek comeback
85. Turkey attacks: a timeline
86. Fifa reform could be human rights landmark, says Harvard professor
87. 'Please bury deep': the hidden memo urging Thatcher to denounce apartheid
88. All eyes on US and Russia as Syria deadline passes
89. Tories on Europe: the ins, the outs and the not clears
90. Egyptian anti-torture group vows to defy government move to shut it down
91. Saudi Arabia leads surge in arms imports by Middle East states
92. PM takes battle to MPs after Johnson joins campaign to leave EU
93. Indian carmaker rebrands hatchback as Tiago after original name Zica went viral
94. Lithium-ion batteries banned as cargo on passenger flights
95. Germany among EU countries keen to copy UK child benefit peg
96. Penguins on a treadmill: study shows fat ones fall over more often than slim ones
97. No fin whales to be hunted in Iceland this summer
98. The world's most powerful people
99. Ireland election: likely hung parliament spells talk of 'grand coalition'
100. China coal consumption drops again
2017 г.
101. Tunisia attack: police 'deliberately' delayed arrival, inquest to hear
102. A UK trade deal with Trump? Be careful what you wish for
103. McDonald's accused of exploiting homeless people in Rome
104. On final Ukraine trip, Biden urges Trump administration to keep Russia sanctions
105. Paris vehicle pollution sticker scheme comes into force
106. Syrian rebels agree to attend peace talks in Kazakhstan
107. At least five dead in shooting at BPM festival in Mexico

108. UK risks 'disorderly crash landing' on Brexit, business leaders warn
109. Brazil sees renewed violence at prison where 26 were killed over the weekend
110. No 10 welcomes Donald Trump's pledge for a speedy UK-US trade deal
111. Hockey, weed and taxes? 11 Canadian stereotypes debunked
112. Malaysia Airlines flight MH370: underwater search called off
113. Bangladesh's plan to allow some child marriages is 'step backwards'
114. Leopard shark makes world-first switch from sexual to asexual reproduction
115. Wife of Orlando Pulse nightclub gunman Omar Mateen arrested
116. Adama Barrow says inauguration as Gambia president to go ahead
117. Yemen death toll has reached 10,000, UN says
118. Top bosses question benefits of globalisation, PwC survey finds
119. Putin says those behind Trump dossier are 'worse than prostitutes'
120. Chinese discard hundreds of cycles-for-hire in giant piles
121. Theresa May to confirm UK exit from EU single market
122. WikiLeaks' impact: an unfiltered look into the world's elite and powerful
123. Church is working to tackle child abuse
124. Rolls-Royce apologises in court after settling bribery case
125. Hundreds of coffins to be restored in Egyptian conservation project
126. Families seek justice for Scottish soldiers killed in IRA 'honey trap'
127. EU leaders welcome May speech but urge caution
128. Deal on citizens' rights lacks full EU backing, May says
129. \$460m pledged for vaccine initiative aimed at preventing global epidemics
130. Calls for ex-Rolls-Royce CEO to lose knighthood after firm admits bribery
131. Police officer and Bedouin killed in home demolition clashes
132. 2016 hottest year ever recorded – and scientists say human activity to blame
133. Why are you protesting the Trump administration?
134. Women's marches across the UK: what you need to know
135. Tehran fire: dozens of firefighters feared dead as tower collapses
136. Flood disasters more than double across Europe in 35 years
137. India school bus crash kills dozens

138. Davos 2017: Oxfam attacks failing global tax avoidance battle
139. Several Britons killed in Saudi bus crash
140. Fury at Russian move to soften domestic violence law
141. Chinese growth slips to slowest pace for 26 years
142. How the world reacted to Trump's inauguration as US president
143. US 'at very beginning' of talks to move Israel embassy to Jerusalem
144. Roast potatoes and toast that's a bit too brown may cause cancer, say authorities
145. China hits back at US over South China Sea 'takeover' claims
146. Sponsors of Syria talks in Astana strike deal to protect fragile ceasefire
147. 'Do I regret it? Not for a second': Swedish journalist goes on trial for helping refugees
148. Migration: EU rejects proposals for Turkey-style deal for Libya
149. Case against Sheffield tree protesters is dropped
150. Woman who bought abortion pills for daughter can challenge prosecution

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Заголовки аналитических текстов,
опубликованных в Интернет-версии газеты «The Guardian»

2015 г.

1. A vulnerable woman. A derelict home. Day 20 without running water
2. Life's too short to not walk out of the theatre
3. Facing my fear: I was always scared of the dark. Then PTSD made it even worse
4. This scary craze gives us real clowns a bad name. It's no joke
5. Would you wear a Donald Trump suit?
6. The \$600 dinner. Have we all gone mad?
7. If Trump leaks are OK and Clinton leaks aren't, there's a problem
8. I thought all you needed to be a good parent was to love your kids. I was wrong
9. Of course I went to university – that's the 'immigrant effect'
10. Lose the phone or get off the road: that's the message texting drivers need to hear
11. Safe spaces are not the only threat to free speech
12. Don't let WhatsApp nudge you into sharing your data with Facebook
13. How do you cope with losing your hair? I took ayahuasca and felt like an imbecile
14. The Observer view on global warming
15. Are statins safe? Only you and your doctor can decide
16. Our democracy is drifting. It's time to act
17. Russian hacking of the US election is the most extreme case of how the internet is changing our politics
18. It's race and immigration, stupid
19. UN and White House summits could offer a ray of hope to those stuck in camps
20. If a drug lord didn't provide for his hippos after death, what hope for our dogs?
21. Loneliness will be the next great moneyspinner
22. On terrorism, cooler heads have better policy. But do they win more votes?
23. Stop this crackdown on abortion in Poland
24. Am I a socialist? You asked Google – here's the answer
25. Intervening in Libya in 2011 was the right thing to do

26. Calling Syrian refugees like me Skittles would be funny if it weren't so cruel
27. Why are so many Americans scared of criminal clowns?
28. What's the difference between robots and humans? It's my newt
29. Lessons from the environmental frontline
30. President Trump? There's only one way to stop it happening
31. People who live in glass houses by Tate Modern shouldn't throw tantrums
32. Money isn't enough. Medical research needs a cultural revolution
33. Eye contact is good for you. But can you put your phone down for long enough?
34. Cure all diseases? The Chan Zuckerberg plan is brilliantly bold
35. Jennifer Aniston is discovering that a first marriage is for life
36. Our immoral housing policy is set up to punish the poor
37. In austerity Britain, why don't schools teach self-sufficiency?
38. Canadians are not vassals of the British crown – it's time we severed our ties
39. Labour is the only party that can save the NHS
40. Canadians are embracing Syrian refugees. Why can't we?
41. If the average woman is 'plus-sized', why doesn't our fashion reflect that?
42. Fifa says it's solved racism in football – but it's nowhere near
43. I finally own my first house – so why do I have buyer's remorse?
44. First the UK deports people, then it denies them justice
45. I was a baby when I came to America without papers. Will Trump kick me out?
46. Imagine if Donald Trump were a woman. You simply can't
47. The crisis in Britain's parks is a social justice issue
48. I love working at 5am. But my schedule wouldn't suit every mother
49. 'There is no one I can vote for with a clear conscience': undecided US voters speak out
50. Alicia Machado told the truth about Trump, and the backlash is terrifying

2016 г.

51. So a drive to get more women into top jobs will be led by a man. How insulting
52. Can Sanders win the black Democratic vote? He's got a long way to go
53. The Academy nominees group photo brings #OscarsSoWhite into focus
54. Yes, I'm black. But an ethnic minority? Forget it
55. 'Mitt, drop to your knees!': Trump's locker-room banter is simple homophobia
56. Humanitarian efforts in Aleppo are at breaking point – this war has to end
57. Donald Trump and Ted Cruz fail to understand that torture doesn't work
58. I was a child soldier. Now I'm pushing for more support for survivors like me
59. Hopes of a speedy end to the agony of Syria's people are sadly misplaced
60. Just because an idea is American doesn't make it a good one
61. Syrians risked it all in a deadly game of poker. Assad had the better hand
62. Here's how to argue with a Brexiter – and win
63. Was it wrong to get celebrities to pose wearing emergency blankets for refugees?
64. Public toilets – the key battleground for bigots wanting to legislate trans people out of existence
65. No Boris, you can't have your Brexit cake and eat it too
66. You can't sell freedom of movement to people who are insecure
67. Don't moles have a right to life too?
68. Free spirits? The Brexit brigade are just another bunch of elitists
69. The death penalty saves lives – the pope is wrong to call for a ban
70. The unrest in Delhi shows that caste issues still blight India
71. Brits like their politics neatly tribal. That's why the EU debate is so unsettling
72. Mirror, signal, meltdown: the emotional sanctuary of a car
73. Don't sacrifice Turkey to save Syria
74. Gordon Ramsay paying his son to spy on his daughter is not funny
75. If a moderate like Sadiq Khan shouldn't stand for London mayor, which Muslim can?
76. Grey is great: why hair is the last bastion of vanity
77. For the Republican party, it's Trumpocalypse Now
78. What do you see in this picture? I glimpse the darkness of European fears

- 79.It's Hillary Clinton v Donald Trump: let the real contest begin
 - 80.Liberal Americans: come to Canada!
 - 81.Whether_it's Ali G or Tina Fey, ironic racism just isn't funny any more
 - 82.Game over for Sanders? It needn't be
 - 83.A Girl in the River's Oscar win gives Pakistan chance to end honour killings
 - 84.In praise of Scott Kelly, astronaut and human being
 - 85.Imagine Obama's national security policies in Trump's hands
 - 86.Can a Turkey sliding into despotism and censorship still join the EU? The answer must be no
 - 87.Low wages, unsafe conditions and harassment: fashion must do more to protect female workers
 - 88.I empty the bins, she cooks. And that makes both of us happy
 - 89.As drought hits Ethiopia again, food aid risks breaking resilience
 - 90.On Ghana's cocoa farms, Fairtrade is not yet working for women
 - 91.Cambridge, love, a BBC career: my 20s seem a golden era when we really felt free
 - 92.The five foreign policy questions every candidate should be asked
 - 93.By matching Moscow's paranoia, the west plays into Putin's hands
 - 94.The Easter Rising, and a tale of two friends torn apart by war
 - 95.Putin's high-stakes gambit in Syria has paid off – for Moscow
 - 96.To end poverty, put science at the heart of development
 - 97.The bare knuckle fight over Merrick Garland could sway this election
 - 98.Knives are out for Jacob Zuma as South Africa's Guptagate grows
 - 99.Think Trump's an Islamophobe? Meet Ted Cruz's national security adviser
 100. British arms sales to Saudi Arabia are immoral and illegal
- 2017 г.
101. What's the next big threat to US intelligence? Donald Trump
 102. America: behold, your Snowflake-in-Chief
 103. Trump doesn't let facts get in the way of immigration scare stories. He's not alone
 104. Yes, he did. Obama lifted the racial limits for all Americans

105. Our panel's verdict on Theresa May's Brexit speech
106. The Iran nuclear deal is a success – and the whole world is safer for it
107. David Cameron is not the man to lead Nato – just look at his record
108. Warning: Europe is entering a permanent state of emergency
109. Chelsea Manning did the right thing. Finally, Barack Obama has too
110. The Girl Scout in me would never stand for Donald Trump
111. On Nato, Donald Trump needs a history lesson
112. What I've witnessed in Turkey is an assault on democracy itself
113. Why Hamilton is music to the ears of London touts
114. Free speech policed by Bikers For Trump. What could go wrong?
115. Why can't Britain apologise to these victims of rendition?
116. The Gambia's president has created a political crisis. Now he must go
117. Do I want my child to be a global leader? No thanks
118. 14 ways to Trump-proof your life
119. Why my seat at the inauguration is empty
120. Trump's here. We have four years to write a better story
121. Want to save the world? Have fewer children
122. 'He's already let America down': the reaction to Trump's first speech as president
123. Memo to Piers Morgan: Why do we march? It's not just protest, it's about love
124. The real secret of Chinese internet censorship? Distraction
125. Millions of Americans live in Mexico. Can we continue to coexist?
126. On President Trump's to-do list: fixing a world in disarray
127. Is Mark Zuckerberg considering a US president bid? Don't count on it
128. The big, broad, beautiful American left: how marching in DC gave me hope
129. This photo sums up Trump's assault on women's rights
130. The Keystone pipeline will create just 35 permanent jobs. Don't believe the lies
131. May will be the first foreign leader to meet Trump. This is a national disgrace
132. Post-truth politics will be debunked by online facts
133. Church language may be hard. But God must transcend words

134. Brexit means 'nnnnng, urggggh, bleugggh' for a frustrated David Davis
135. The war on abortion is just beginning
136. Donald Trump's wall: a fitting monument for an unfit leader
137. The return of the global gag rule stinks of neocolonialism
138. I grew up in a man's world. I know the damage narcissistic men can do
139. No one can read what's on the cards for artificial intelligence
140. Feminists should face their own flaws, not sneer at Melania Trump
141. Amid the gloom, there are micro reasons to be cheerful. These are mine
142. We need a Dump Trump foreign policy – otherwise the UK faces catastrophe
143. Russian lawmakers are giving domestic abusers a green light
144. I'm a Syrian refugee in the UK – join my protest against Trump
145. What we're witnessing is a stress test of the US constitution
146. Why this pardon for Britain's gay men is so inadequate
147. Don't call it red tape: disabled people will miss EU protection when it's gone
148. Donald Trump is making China great again
149. First on the White House agenda – the collapse of the global order. Next, war?
150. Hate Trump supporters? Hate liberals? Here's why