

4. Плотникова Л.И. Китайская ментальность в легендах и сказках: этнопсихолого-лингвистический аспект: учебно-метод. пособие / Л.И. Плотникова, Е.А. Юйшина. – Чита, 2008. – 460 с.

5. Солнцев В.М. Введение в теорию изолирующих языков: научное издание / В.М. Солнцев. – М.: Восточная литература, РАН, 1995. – 352 с.

6. Су Ж. Практический курс китайского языка. Разговорный практикум / ЖуЙцин Су, Луся Ван, С.П. Старостина. – М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. – 219 с.

7. Философский энциклопедический словарь // редкол.: С.С. Аверинцев, Э.А. Араб-Оглы, Л.Ф. Ильичев [и др.]. – 2-е изд. – М.: Сов. энциклопедия, 1989. – 815 с.

8. Языкознание: большой энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – 2-е изд. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – 685 с.

9. 汉语语法难点释疑 / 刘月华等著. – 北京: 华语教学出版社, 2009. 245 页.

10. 实用现代汉语语法 / 刘月华等著. – 增订本. – 北京: 商务印书馆, 2001. 1003 页.

11. 图示汉语语法 / 耿二岭编著. – 北京: 北京语言大学出版社, 2010. 255 页.

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЭЛЛИПСИСА В ЗАГОЛОВКАХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ГАЗЕТ

Мухаметгалеева А.И.

Амирханова К.М.

Данная статья посвящена анализу и рассмотрению особенностей употребления эллипсиса в заголовках британских и американских новостных медиатекстов на примере статей из online-газет “The Guardian”, “The Daily Telegraph”, «The Times” и “The USA Today”.

Ключевые слова: эллипсис, заголовок, медиатекст, эллиптическое предложение.

The article is devoted to the analysis and review of ellipsis used in British and American headlines of the media text in on-line newspapers “The Guardian”, “The Daily Telegraph”, “The Independent”, and “The USA Today”.

Key words: ellipsis, headline, media text, elliptical sentence.

Согласно многочисленным исследованиям современного медиадискурса, основной характерной чертой новостного медиатекста является его воздействующий потенциал, который создается посредством употребления в тексте различных средств экспрессивности. Данные средства широко используются и в заголовках новостных статей, основной функ-

цией которых является привлечение внимания реципиента, а также информирование читателя о примерном содержании и тематике статьи. Наряду с этим, ввиду того, что целью заголовка также является обеспечение максимальной лаконичности и доходчивости, в них нередко содержатся простые грамматические конструкции и общеупотребительная лексика. Одним из таких часто употребляемых приемов, который помимо всего прочего придает новостному тексту динамичность, художественную выразительность, является *эллипсис*.

В настоящее время, в эпоху значительного технического прогресса, заинтересованность лингвистов изучаемым нами феноменом заключается в ускорении темпа жизни. Журналисты все чаще прибегают к использованию в своих текстах более лаконичных языковых форм, а иногда и вовсе к исключению некоторых из них. Данное явление объясняется распространившейся сегодня проблемой экономии времени, поэтому современные тексты, в особенности публицистические, характеризуются наличием в них кратких языковых форм, а также стилистических средств, позволяющих тексту быть более динамичным, лаконичным, но в то же время достаточно информативным.

Зачастую эллипсис широко употребляется в качестве стилистического приема для придания тексту большей выразительности, динамичности и экспрессивности, поэтому нередко использование данного средства можно наблюдать в художественных текстах, ораторской речи, а также в текстах публицистического характера. Вследствие этого исследователи уделяли большое внимание изучению характерных особенностей употребления эллипсиса как средства выражения экспрессивности в текстах разных направленностей.

Изучение содержания понятия «эллипсис» проводилось в работах как отечественных, так и зарубежных исследователей, поэтому в современной лингвистической науке существуют разные точки зрения на понятие эллипсис. Согласно словарю О.С. Ахмановой, «*эллипсис* – это пропуск элемента высказывания, легко восстанавливаемого в данном контексте или ситуации» [1].

В целом ученых-лингвистов, занимающихся исследованием сущности эллипсиса, можно разделить на две группы. Одни считают, что эллипсис – это синтаксическая конструкция, связанная с термином полных и неполных предложений (А.А. Шахматов, А.М. Пешковский, О.С. Ахманова). Другие рассматривают данное понятие как самостоятельную синтаксическую структуру (Е. И. Морозова, В. В. Виноградов), то есть эллиптические предложения, являющиеся своеобразной формой предложений разговорной речи, которые вовсе не представляют собой нарушения норм «полных предложений» [2].

Однако хотелось бы подчеркнуть, что точка зрения Е.И. Морозовой на определение исследуемого нами понятия кажется нам весьма интересной. Она полагает, что *эллипсис* – это перевод в импликацию структурно необходимого компонента конструкции. По ее мнению, основное отличие эллипсиса от так называемого исключения какого-либо компонента той или иной конструкции – это его взаимобратимость. Отсюда следует и лингвистическая сущность опоры на контекст или речевую ситуацию, являющиеся необходимым условием эллиптического предложения, так как в контексте употребляется тот синтаксический компонент, который имплицитно содержится в данном предложении [3].

При анализе медиатекстов эллипсис чаще всего наблюдается в заголовках новостных статей в качестве средства выражения экспрессивности [4]. Вследствие этого необходимо рассмотреть, какие функции выполняет заголовок в медиатекстах online-газет:

- Номинативная – заголовок является названием текста;
- Информативная – заголовок обобщает содержание, тему текста;
- Рекламная – заголовок вызывает интерес, привлекает внимание читателя;
- Дейктическая – заголовок представляет текст во внешнем мире;
- Апеллятивно-экспрессивная – заголовок оказывает воздействие на читателя, внушая информацию в определенном свете;
- Гипертекстовая – представление заголовков в информационной новостной ленте с целью привлечения внимания читателя.

Основная функция в медиадискурсе – апеллятивно-экспрессивная функция, т.е. функция воздействия. Она заключается в том, что СМИ не только сообщают информацию, а выражают определенную позицию общества и побуждают реципиента признать истинность передаваемых фактов в новостной статье, формируют необходимое мнение в обществе и дают оценку происходящим событиям.

На ознакомительном этапе заголовок помогает читателю понять идею публикации, ее концепцию. Информативная функция заголовка способна выражать содержание текста в свернутом виде, представляя собой череду тезисов, уточняющих и дополняющих друг друга.

При проведении данного исследования было рассмотрено около 200 заголовков таких англоязычных online-газет, как «The Guardian», «The Daily Telegraph», «The Times» и «USA Today», выбранных методом сплошной выборки.

В ходе анализа заголовков было выявлено несколько особенностей употребления эллипсиса, наиболее частой из которых оказалось опущение глагола **to be** в пассивном залоге (31% проанализированных нами заголовков). Рассмотрим следующие заголовки:

1. *Former model in Bunga Bunga case **found** dead in 'radioactive poisoning' said truth would come out [5].*

2. *Catalan leader **arrested** in Germany [7].*

3. *At least 50 people **killed** by flash floods in eastern Indonesia [6].*

4. *New Zealand shooting: Suspect **charged** with murder [5].*

В вышеприведенных заголовках сказуемые выражены второй формой глагола, но по контексту предложения новостной статьи можно понять, что формой данных глаголов является пассив. *At least 50 people **have been killed** by flash floods in Indonesia's eastern Papua province [5].* Благодаря подобному явлению заголовки становятся наиболее информативным и лаконичным, а значит, выполняет свою основную функцию – привлекает внимание реципиента и кратко сообщает тему новостной статьи.

Кроме того, глагол **to be** может быть опущен не только в форме пассивного залога, но и в качестве **сказуемого** в активном залоге. В данном случае эллипсис также выполняет рекламную и информативную функции.

1. *Maternal deaths from C-sections 50 times higher in Africa than UK [5].*

2. *The retired British businessman one of the world's top big game hunters [5].*

3. *Former England captain Ray Wilkins in coma after heart attack [7].*

Нередко в заголовках наблюдается эллипсис **подлежащего**.

1. *Want to invest in space? You may be on that voyage already [5].*

2. *Priced out of West Country holiday home hotspots? Here's where to buy for less [5].*

Приведенные выше примеры иллюстрируют, что опущение подлежащего в заголовке позволяет строить высказывания с имплицитным субъектом, выражаемые контекстом. К примеру, из контекста первого заголовка можно понять, что опущено подлежащее *you*. По сравнению с эллипсисом глагола **to be** эллипсис подлежащего встречается реже (19% проанализированных нами заголовков).

Еще одной характерной особенностью заголовков является **опущение артикля**. Данный прием придает заголовку особую экспрессивность и лаконичность, что также привлекает внимание реципиентов. Однако артикли опускаются не всегда, в некоторых случаях артикль важен для правильной интерпретации предложения, для правильной передачи его смысла. В рассматриваемых нами заголовках данное явление встречалось наиболее часто (43% заголовков).

1. *Busiest airport in the U.S. is considering removing parking [8].*

2. *Police put children at risk from abusers [7].*

3. *Former England captain Ray Wilkins in coma after heart attack [7].*

4. *New Trial Upheld for Adnan Syed of 'Serial' [8].*

5. *Thousands of students staged walkout and marched across the U.S. What's next? [8].*

В первых трех случаях пропущен артикль *the*. Например, в первом заголовке артикль *the* пропущен перед словом *busiest*, но данный эллипсис не препятствует пониманию смысла предложения, поэтому в этом случае его можно опустить. В последних двух заголовках опущен артикль *a* перед словами *new* и *walkout*. В основном данный прием используется для придания заголовку большей лаконичности, а значит, и экспрессивности.

Помимо всего вышеперечисленного, во многих заголовках наблюдается **опущение вводного глагола в прямой и косвенной речи** (7%). Данный прием также употребляется в качестве средства экспрессивности, придавая заголовку информативный и лаконичный характер. Преимущественно в таких случаях указываются только имя автора и непосредственно сама цитата:

Cricket Australia CEO James Sutherland: 'A very sad day for Australian cricket' [7].

1. *Sir James Macmillan: 'I look back on my Communist past with utter shame'* [5].

2. *Theresa May The patriotic thing for MPs to do is vote for my Brexit deal* [5].

3. *Pete Buttigieg to Fox: 'Ideological spectrum has never been less relevant'* [6].

Вдобавок сама цитата заключается в кавычки, а перед или после имени самого автора цитаты ставится двоеточие. Однако в третьем заголовке, взятом из газеты «The Daily Telegraph», употребление кавычек и двоеточия не наблюдается. На сайте газеты имя *Theresa May* выделено красным цветом, поэтому авторы данной новостной статьи решили опустить пунктуационные знаки, заинтересовав реципиента иной вариацией оформления прямой речи. К тому же анализ изучаемых нами заголовков показал, что эти глаголы опускаются не всегда. К примеру, в газете «USA Today» не наблюдалось ни одного примера с опущением вводящего глагола в прямой речи. При всем при этом заголовок также емко и кратко, поскольку здесь опущен не вводный глагол в прямой речи, а сказуемое, которое должно было располагаться после 'Clear similarities'.

'Clear similarities' between fatal Boeing plane crashes, Ethiopian official says [8].

Stephon Clark's death 'woke up the nation,' Sharpton says [8].

Таким образом, следует отметить, что заголовки современных медиатекстов обладают несколькими особенностями употребления эллипсиса. В нашем исследовании мы выявили эллипсис следующих элементов: глагола *to be*, артикля, подлежащего и сказуемого, а также вводного глагола при прямой речи. Наиболее частотным является опущение артиклей (43% заголовков), наименее частотным – опущение вводного глагола при

цитировании (7%). Эллипсис представляется нам одним из важнейших средств выражения экспрессивности, целью которого является сделать заголовок более емким, точным и в то же время лаконичным, а основной функцией – информирование и привлечение внимания реципиента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – М.: КомКнига, 2007. – 525 с.
2. Виноградов В.В. Некоторые задачи изучения синтаксиса простого предложения / В.В. Виноградов. – М., 1954. – 28 с.
3. Морозова Е.И. Лингвистический статус эллипсиса / Е.И. Морозова. – Челябинск, 2003. – 7 с.
4. Саламе А. Б. Эллипсис в заголовках англоязычных газет (на материале американских газет USA Today, The New York Times, the Washington Post) / А.Б. Саламе, К.М. Амирханова // Terra Linguae: сб. науч. ст. – Вып. 3. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2017. – С. 20–23.
5. The Daily Telegraph. – URL: <https://www.telegraph.co.uk/> (дата обращения: 15.02.2019).
6. The Guardian. – URL: <https://www.theguardian.com/international> (дата обращения: 17.03.19).
7. The Times. – URL: <https://www.thetimes.co.uk/>, (дата обращения: 17.03.19).
8. USA Today. – URL: <https://www.usatoday.com/> (дата обращения: 16.02.2019).

РОЛЬ МЕТАФОРЫ В ТЕКСТАХ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО ХАРАКТЕРА (НА МАТЕРИАЛЕ ИЗДАНИЯ «THE NEW YORK TIMES»)

*Нигматуллин Д.В.
Латыпов Н.Р.*

Метафора, наиболее распространенный троп, широко используется в публицистических текстах на общественно-политическую тематику. В данной статье рассматриваются функции метафоры и ее роль в создании образности в публикациях издания «The New York Times».

Ключевые слова: зарубежная журналистика, метафора, политика, публицистический текст.

The metaphor that is the most common stylistic figure is widely used in journalistic texts on socio-political topics. This article analyses how and for what purpose metaphors are used to create imagery in The New York Times publications.

Keywords: foreign journalism, journalistic text, metaphor, politics.