

Из данных вышеприведенной таблицы можно сделать вывод о том, что в настоящее время, в связи со сложившейся ситуацией в Украине и отношением мирового сообщества к действиям России, в политических текстах британских СМИ прослеживается следующая тенденция: оправдание, камуфлирование нежелательных действий Украины и западных стран с помощью эвфемизмов и, наоборот, навязывание отрицательного отношения к России и ее политике в данном контексте с помощью дисфемизмов.

Таким образом, одновременное использование эвфемизмов и дисфемизмов в рамках одного публицистического текста позволяет повысить уровень манипулирования сознанием читателя и увеличивает шансы формирования у него информационной модели действительности, заложенной в тексте.

#### Литература

1. Баскова Ю.С. Эвфемизмы как средство манипулирования в языке СМИ: на материале русского и английского языков: автореф. дис. канд. филолог. наук. – Краснодар, 2006.
2. Водак Р. Язык. Дискурс. Политика. – Волгоград: Перемена, 1997. – 139 с.
3. Кацев А.М. Языковые табу и эвфемия. – Л.: Наука, 1988. – 159 с.
4. Кочкин М.Ю. О манипуляции в современном политическом дискурсе// Языковая структура и социальная среда. Воронеж, 2000. – С. 9-13.
5. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М.: Прогресс, 1980. – 326 с.

#### References

1. Baskova Y.S. Euphemisms as handling aids in mass media: based on the Russian and English languages. Extended abstract of Cand. Sci. Dissertation. – Krasnodar, 2006.
2. Vodak R. Language. Discourse. Politics. – Volgograd: Peremena, 1997. – 139 p.
3. Katsev A.M. Language taboos and euphemism. – St. Petersburg: Science. 1998. – 139 p.
4. Kochkin M.Y. Manipulation in modern political discourse// Language structure and social environment. – Voronezh, 2000. – P. 9-13.
5. Shiller G. Perception control. – Moscow: Progress, 1980. – 326 p.

УДК 81'31

## ГАЗЕТНЫЙ ТЕКСТ В НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ АСПЕКТЕ

**Осинцева Татьяна Викторовна**

Ассистент кафедры немецкого и французского языков  
Белгородский государственный национальный исследовательский университет  
Белгород, Россия / [delfina.87@inbox.ru](mailto:delfina.87@inbox.ru)

**Дружлякова Анна Витальевна**

студентка кафедры английского языка и методики преподавания  
Белгородский государственный национальный исследовательский университет  
Белгород, Россия / [druzh-anya@yandex.ru](mailto:druzh-anya@yandex.ru)

#### Аннотация

В статье рассматриваются особенности лингвопрагматических и национально-культурных характеристик заголовков испанской прессы

**Ключевые слова:** медиатекст, газетный текст, заголовки

## NEWSPAPER TEXT IN NATIONAL AND CULTURAL ASPECT

**Osintseva, Tatiana Viktorovna**

Assistant of the Department of German and French languages  
Belgorod State National Research University  
Belgorod, Russia / [delfina.87@inbox.ru](mailto:delfina.87@inbox.ru)

**Druzhlyakova, Anna Vitalyevna**

Graduate student of the Department of the English Language and Teaching Methods  
Belgorod State National Research University  
Belgorod, Russia / [druzh-anya@yandex.ru](mailto:druzh-anya@yandex.ru)

#### Abstract

The linguo-pragmatic, national, and cultural characteristics of headlines in the Spanish press are under consideration in this article.

**Keywords:** media text, newspaper text, headlines

В современном мире средства массовой информации имеют очень большое значение для развития общества. День за днем растет объем информации, появляются

новые технические средства, расширяются международные отношения, совершенствуются приемы и методы массовой информации и пропаганды, и, соответственно, средства массовой информации (в частности, газета) оказывают всё большее влияние на современное общество. Именно поэтому изучение специфики языка газетных публикаций представляется в настоящее время весьма актуальной проблемой. Газета без сомнения служит одним из самых мощных каналов информирования широкой аудитории. Однако она имеет важное значение не только для получения информации, но и для исследования живых процессов в литературном языке, поскольку газетно-публицистический стиль часто служит той сферой речи, в которой происходит формирование новых смыслов и новых языковых средств для обозначения новых явлений в современном обществе.

Тексты газетных публикаций находятся в постоянном развитии и претерпевают эволюционные изменения. К примеру, в настоящее время публицисты все чаще используют экспрессивные выражения, образные средства, прецедентные феномены. Также медийным текстам характерны использование стилистических средств, которые направлены на привлечение внимания читателя, вызов желаемой реакции, влияние на мнение читателя, формирование у него определенного отношения к факту или событию. Наиболее яркое отражение лингвопрагматические факторы воздействия на сознание получателей информации находят в газетном заголовке, поскольку это первое, что видит читатель, и именно при чтении заголовка он решает, продолжить ли ему знакомство со статьей.

Медиатекст и его заголовок неразрывно связаны между собой и являются единой взаимосвязанной системой. Газетный заголовок дает название публицистическому тексту и связан с другими его компонентами, такими как тема, идеи, факты, действующие лица, цитаты. Он направлен на то, чтобы привлечь внимание читателей, воздействовать на них, дать первоначальную информацию о новости, обобщить ее содержание.

Значение заголовков нельзя недооценивать, поскольку читатель в первую очередь просматривает названия статей и лишь потом, заинтересовавшись каким-то из них, начинает читать статью. Кроме того, именно заголовки в последствии отображаются в базах данных, Интернете, архивах и т.д.

Заголовок испанской газетной статьи состоит из:

- Antetítulo (предзаголовок – контекст, сопровождающий заголовок и определяющий тему)
- Título (собственно заголовок)
- Subtítulo (подзаголовок – контекст, раскрывающий и уточняющий заголовок)
- Entrada (краткое изложение освещаемой в статье темы или события)

Предзаголовок и подзаголовок могут отсутствовать в зависимости от предпочтений и целей журналиста.

Газетный заголовок обладает рядом языковых и внеязыковых особенностей, которые определяются его функциями (информирование, воздействие и привлечение внимания читателя). Например, в ходе написания аналитической или художественно-публицистической статьи автор не редко использует в газетном заголовке эмоционально окрашенные единицы языка, художественные приемы, метафоры и др. Причина в том, что читателей, как правило, привлекают такие яркие названия. При написании информативных статей заголовки чаще сего написаны в нейтральном тоне. Выбор языковых средств для заголовка осуществляется в зависимости от индивидуальных целей, которых планирует достичь журналист и издание.

Лингвопрагматическая специфика испанских газетных заголовков проявляется в синтаксической модели их построения (с эксплицитированным или имплицитированным глаголом); особенностях употребления глагольных времен и наклонений, использовании лексических и морфологических средств, особых стилистических приемов.

Необходимо понимать, что испанские заголовки находятся под сильным влиянием особенностей речевого поведения испанцев и лингвострановедческих особенностей данной страны. Они отражают языковую картину мира этого народа, которая в свою очередь, несомненно, является неотъемлемой частью его национальной культуры.

Наиболее национально-маркированными языковыми единицами газетных заголовков являются прецедентные феномены, которые концентрируют в себе историческую и культурную память народа, отражают языковую картину мира испанцев, способ восприятия окружающего мира и для правильной интерпретации требуют от читателя определенных фоновых знаний и интеллектуального уровня. Использование прецедентных феноменов в испанских заголовках в виде прецедентных текстов, имен, высказываний и ситуаций эффективно воздействует на аудиторию, так как помогает сделать заголовок броским, ярким, выразительным.

Источником прецедентных языковых единиц являются фразеологические сочетания, афоризмы, названия фильмов, книг, песен, фрагменты рекламных роликов, ставшие известными высказывания общественных деятелей, политиков и т. д.

- **Al pie de la letra** (“El País”, 08.03.2018) – Дословно, буквально (испанское идиоматическое выражение, дословно переводящееся как «у подножия письма»)
- **Perón, Perón, ¿quién era Perón?** (“El País”, 14.03.2018) – Перон, Перон, кем был Перон? (Хуан Доминго Перон – аргентинский военный и государственный деятель, президент Аргентины с 1946 по 1955 и с 1973 по 1974);
- **El torro por los cuernos** (“El País”, 19.03.2018) – Быка за рога;
- **El hombre que pisa todos los charcos** (“El País”, 19.03.2018) – Мужчина, который наступает на все лужи (pisar todos los charcos- ввязываться во все проблемы)
- **El festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá sopla las velas de la supervivencia** (“El País”, 27.03.2018) – Ибероамериканский фестиваль, проводимый театром Боготы становится на тропу выживания (испанское выражение «soplar las velas» дословно переводится как «задуть свечи», а в переносном значении означает «начать что-то делать, начать с нового листа»).

Кроме того, следует отметить, что в испанских медиатекстах большинство заголовков содержит глаголы, что продиктовано самой грамматикой испанского языка. Глагол в испанском языке выполняет важнейшую роль и отличается богатством форм, как флективных, так и аналитических.

**Глагольные заголовки** подразделяются на заголовки с глаголом в личной и неличной формах.

1. Испанские газетные заголовки с глаголом в личной форме могут представлять собой любой тип предложения (простое/ сложное, распространенное/ нераспространенное, повествовательное/ вопросительное/ восклицательное). В таких заголовках обычно нарушен порядок слов: глагол выносится на первый план, благодаря чему заголовок, содержащий инверсию, становится более динамичным и выразительным.

- **Se estropea el tiempo en Semana Santa** (“El País”, 23.03.2018) -Портится погода на Святой Неделе);
- **Se convierte la tecnología en cultura popular** (“El País”, 29.03.2018) – Превращается технология в популярное искусство);
- **Muere Seo Min-woo, líder de la banda K-pop 100% a los 33 años** (“El País”, 13.03.2018) -Умирает Сео Мин-ву из группы К-поп 100% в возрасте 33 лет;
- **Vuelve Merkel por Semana Santa**(“El País”, 23.02.2018) -Возвращается Меркель из-за Святой Неделе);
- **Paralizan las leyes el avance de la ciencia en España** (“El País”, 06.03.2018) – Парализуют законы научный прогресс в Испании).

2. Однако, в большинстве заголовках используется настоящее время (Presente de Indicativo), даже если речь идет о событиях, имеющих место в прошлом или будущем. В

таким случае его часто называют *Presente histórico* (или *Presente narrativo*). Употребление *Presente histórico* позволяет эмоционально окрасить заголовок и, таким образом, привлечь внимание читателя.

Следует также отметить, что при описании уже произошедших событий, в заголовке чаще всего употребляют настоящее время или *Presente histórico*, но в самой статье используют прошедшее время (*Pretérito Indefinido* или *Pretérito Imperfecto*):

- Заголовок: **Una joven desaparece arrastrada por el mar tras acercarse a ver las olas con unos amigos en La Coruña** (Молодая девушка исчезает в волнах, подойдя к океану с несколькими друзьями в Ла-Корунье)

- Текст: **La mujer bajó a la orilla de la playa de Riazaor con alerta naranja y en una zona donde se cruzan fuertes corrientes** (Женщина спустилась во время шторма на пляж Риазор, где пересекаются сильнейшие течения) (“El País”, 30.11.2018)

В номинативных заголовках испанских газетных статей глагол, как правило опускается, но его легко восстановить по смыслу.

В испанских газетах номинативные заголовки в основном встречаются в виде атрибутивных конструкций, где определением может выступать:

1. - прилагательное:

- **Un futuro ecofeminista** (“El País”, 13.03.2018) – Эко-феминистическое будущее;

2. - придаточное предложение относительного подчинения:

- **Jóvenes que no estudian ni trabajan** (“El País”, 16.03.2018) – Молодежь, которая ни учится, ни работает

3. - конструкция с приложением:

- **Isabella Rossellini, artista medioambiental** (“El País”, 16.03.2018) – Изабелла Розеллини, экологический художник;

- **El Soho, trampa para incautos** (“El País”, 19.03.2018) – Сохо, ловушка для ничего не подозревающих граждан;

- **España, el país avanzado que más antibióticos consume** (“El País”, 29.03.2018) – Испания, развитая страна, жители которой принимают больше всего антибиотиков;

4. - предлог с существительным, чаще в атрибутивной функции:

- **Las chorradas de Tontuny** (“El País”, 25.11.2017) – Глупости Тонтини

Существуют также такие заголовки, в основу которых положены широкоизвестные для всего народа выражения (из фильмов, книг, СМИ, и т.д.). Такие заголовки можно подразделить на четыре группы:

1. названия, цитаты или имена героев художественных фильмов:

- **¿Por qué no hay desnudos en Call Me By Your Name?** (“ABC”, 21.03.2018) – Почему нет обнаженных в «Назови меня твоим именем»;

- **«Peter Rabbit»: cuentos animados** (“El Mundo”, 17.02.2018) – Кролик Питер: мультфильмы;

2. литературные произведения, герои и их высказывания:

- **Premio a la historia del perro que cada día esperaba a su dueño** (“ABC”, 24.02.2018) – Премия за историю про собаку, которая каждый день ждала своего хозяина;

- **El romance de J. R. R. Tolkien en el reino de las hadas** (“ABC”, 09.01.2018) – Роман Д.Р.Р. Толкиен в сказочном королевстве;

3. названия или строчки из известных песен:

- **Benjamin Clementine: "Todos somos viajeros, todos somos extranjeros"** (“El País”, 13.02.2018) – Бенджамин Клементин: «Мы все путешественники, мы все иностранцы»;

- **Demandan a Julio Iglesias por los derechos de autor de «Me olvidé de vivir»** (“El País”, 19.03.2018) – На Энрике Иглесиаса подают в суд за нарушение авторских прав в песне «Я забыл жить»;

4. слоганы из социальной и коммерческой рекламы, выдержки из текстов СМИ, теле-, радио - и других коммерческих проектов:

- **Comer para vivir, no vivir para comer** (“El País”, 20.03.2018) – Есть, чтобы жить, а не жить, чтобы есть.

Проанализировав современные испанские заголовки и выяснив их лингвопрагматические и национально-культурные характеристики, мы можем утверждать, что заголовки являются важнейшим структурным компонентом газетного текста. Особенности заголовков определяются целями, которые преследует автор статьи или газетное издание, и исходя из этих целей, происходит выбор языковых и стилистических средств. Кроме того, следует отметить, что благодаря этим средствам достигается максимальная емкость и яркость заголовка, необходимая для выполнения самых главных его функций: информирование, привлечение внимания читателя и воздействие на его мнение.

В дальнейшем изучение газетных заголовков испанской прессы в лингвопрагматическом и национально-культурном аспекте может быть расширено и дополнено. Развитие проблематики данной статьи предполагает рассмотрение лексико-семантических особенностей испанских газетных заголовков, исследование стилистических и авторских приемов построения заголовочных конструкций периодической печати Испании. Это позволит глубже понять специфику языка и культуру испанского народа.

#### Литература

1. Верещинская Ю. В. Испанский газетный заголовок: лингвопрагматический и национально-культурный аспекты: автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2013. 22 с.
2. Верещинская Ю. В. Использование прецедентных текстов в заголовках испанской прессы // Межкультурная коммуникация, современные методы преподавания иностранных языков, перевод (на материале романо-германских и восточных языков). VIII Степановские чтения: Материалы докладов и сообщений международной конференции. – М.: РУДН, 2011. – С. 176-178.
3. Верещинская Ю. В. Феномены в заголовках испанской прессы как способ отражения национально-культурной специфики // Вестник МГИМО-Университета № 4. – С. 219-225.
4. Вахтель Н. М. Высказывание в позиции газетного заголовка: дисс. ... д. филол. н. Волгоград, 2005. 271 с.
5. К вопросу о стилистике заголовков в различных жанрах испанской прессы // VI Степановские чтения. Язык и культура. На материале романо-германских и восточных языков: Материалы докладов и сообщений Международной конференции. - М.: РУДН, 2007. – С. 79-82.
6. Núñez, Ladeveze L. El lenguaje de los «media». Pirámide. - Madrid : Catedra, 1991. – 564 p.

#### References

1. Vereshchinskaya Yu. V. Spanish newspaper headline: linguopragmatic and national-cultural aspects: the author's abstract. dis. ... to. Philol. n. M., 2013. 22 p.
2. Vereshchinskaya Yu. V. Use of precedent texts in the headlines of the Spanish press // Intercultural communication, modern methods of teaching foreign languages, translation (on the basis of Romano-Germanic and Oriental languages). VIII Stepanov's readings: Materials of reports and reports of the international conference. - Moscow: RUDN, 2011. - P. 176-178.
3. Vereshchinskaya Yu. V. Phenomena in the headlines of the Spanish press as a way of reflecting the national and cultural specifics // Bulletin of the Moscow State Institute of International Relations-University No. 4. - P.219-225.
4. Vakhtel NM Speaking in the position of the newspaper headline: diss. ... e. Philol. n. Volgograd, 2005. 271 p.
5. On the question of stylistics of headings in various genres of the Spanish press // VI Stepanov's readings. Language and culture. On the material of Romano-Germanic and Oriental languages: Materials of reports and reports of the International Conference. - Moscow: RUDN, 2007. - P. 79-82.
6. Núñez, Ladeveze L. The language of the «media». Pyramid. - Madrid: Catedra, 1991. - 564 p.

УДК 81'1

## NOMS D'ESPECES NATURELLES

**Ponomareva, Anastasia Nikolaevna**

graduate student of the German and French languages department  
Belgorod State University

Belgorod, Russia / [ponomareva.anastasya2016@yandex.ru](mailto:ponomareva.anastasya2016@yandex.ru)