Языковые особенности заголовков статей на тему «мода»в англоязычном медийном дискурсе

Простякова Е.С.
(студентка 2-го курса
факультета иностранных языков,
УО «ГГУ им. Ф. Скорины»,
Беларусь)

Научный руководитель: **Сажина Е.В.,**
к.ф.н., доцент,
декан факультета иностранных языков,
УО «ГГУ им. Ф. Скорины»

Понятие дискурса масс-медиа в научной исследовательской практике закрепилось благодаря трудам Т.Г. Добросклонской, по мнению которой он является сообщением, построенным с учетом различных компонентов коммуникации таких как, например, отправитель, получатель сообщения, канал, и т.д. [1]. Дискурс масс-медиа чувствителен к социальному контексту, отличается специфической, поэтому привлекает внимание лингвистов с точки зрения установления его особенностей.

В настоящем исследовании мы обращаемся к анализу статей на тематику моды из британской газеты «The Guardian», отобранных методом сплошной выборки, с целью анализа такого их структурного компонента, как заголовок, поскольку этот структурный элемент в краткой спрессованной форме отражает сущность описываемых в тексте событий. Именно заголовок привлекает к последующему тексту внимание. Часто только по названию читатель решает, стоит ли тратить время на материал, несет ли он информацию, представляющую интерес.

В настоящем исследовании внимание обращено установлению языковых особенностей заголовков статей, посвящённых моде. Как показал анализ, в заголовках статей о моде наблюдается частое употребление прилагательных в сравнительной и превосходной степени, что позволяет говорить о наличии разных точек зрения в мире моды, что требует проведения сравнения. Так, в примере заголовка *«The best florals for all ages»* мы видим, что автор намеревается рассказать читателям о наличии самых лучших цветочных принтов для любого возраста.

Главным отличительным признаком заголовков в исследуемом материале является употребление эллиптических предложений, для более чёткой, сжатой передачи основного, ключевого содержания статьи. Например: *«London fashion week street style»* . В этом примере мы можем увидеть, что автор намеревается поведать о том, что носят люди на улицах Лондона во время недели моды.

Поскольку мир моды и его новости не должны оставлять равнодушными читательскую аудиторию, автору статьи приходится прибегать к употреблению экспрессивной лексики. Таким образом, в примере *«When a woman crops her hair, it can send a powerful message»* мы наблюдаем употребление прилагательного *«мощный, сильный»*, которое призвано вызвать у читателя любопытство, интерес, восхищение и желание прочесть статью.

Проанализировав материал, мы также приходим к выводу, что для исследуемых заголовков характерно употребление модальных глаголов *«should, must, can»* в значении настоятельной рекомендации, а также имеющейся возможности, как в следующем примере: *«Women should refrain*

from wearing feathers of rare birds»

Также было установлено, что для заголовков на синтаксическом уровне характерно употребление двоеточия. Оно употребляется для пояснения смысла предыдущей части высказывания, которое стоит за двоеточием. Так, в примере, *«Men's fashion microtrend: slogan T-shirts»* часть высказывания, стоящая после двоеточия поясняет, о каком микронаправлении в моде пойдёт речь в статье.

Таким образом, подводя итог проведённого исследования, мы приходим к выводу, что для заголовков статей о моде в англоязычном масс-медийном дискурсе характерно употребление прилагательных в сравнительной и превосходной степени, эллиптических предложений, экспрессивной лексики, употребление модальных глаголов и двоеточия, что можно объяснить жанровыми особенностями исследуемого материала.

Список использованных источников

1. Добросклонская, Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. — № 2. — 2006. — С. 20–33.