

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка и
методики его преподавания

Проявление принципа языковой экономии в газетных заголовках
АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки З курс а 302 группы
направления 44.04.01 Педагогическое образование
профиль – «Иностранные языки в контексте современной культуры»
факультета иностранных языков и лингводидактики

Петраковой Юлии Олеговны

Научный руководитель
доцент кафедры английского
языка и методики его преподавания
канд. филол. наук, доцент

_____ Ю. Н. Мухина
подпись, дата

Заведующий кафедрой
английского языка и
методики его преподавания,
канд. пед. наук, доцент

_____ Г.А. Никитина
подпись, дата

Саратов 2020 год

Введение. Чаще чем когда-либо прежде общество сталкивается с информационной перегрузкой, в процессе общения человек обрабатывает огромное количество информационных массивов. Именно в средствах массовой информации освещаются события, отражающие общественное мнение и все тенденции времени. Читатель может заметить, что количество сокращенных слов увеличивается с каждым днем. Наряду с существующими аббревиатурами появляется ряд новых, образованных методом компрессии слов. Это связано с тенденцией к спасению средств выражения языка. СМИ работают по своим принципам (минимум слов, максимум информации) и принцип экономии для прессы наиболее актуален.

Этот лингвистический принцип лежит в основе функционирования публицистического стиля, так как он продиктован наличием большого количества информации, которую источники СМИ призваны представить читателю. Таким образом, тексты и заголовки должны быть построены так, чтобы читатель, потратив минимум усилий и времени, смог ознакомиться с большим количеством информации.

Вследствие этого широко распространена направленность к использованию экономии языковых средств. Это понятие включает в себя сокращенные слова, упущения, инициализмы, аббревиатуры, акронимы, эллиптические образования, сжатие предложений. Перечисленное выше определяет *актуальность* выбранной нами темы исследования.

Объектом данного исследования являются газетные заголовки.

Предметом исследования является реализация принципа экономии в газетных заголовках.

Цель работы заключается в исследовании способов реализации принципа экономии в англоязычных газетных заголовках.

Задачи:

1. Охарактеризовать газетные заголовки, их типы;
2. Рассмотреть функции заголовков в американских и английских газетах;
3. Выявить стилистические особенности газетных заголовков;

4. Проанализировать стилистические приемы как средство реализации рекламно-экспрессивной функции на примере английских и американских газет;

5. Раскрыть понятие экономии и способы ее реализации;

6. Проанализировать способы реализации принципов языковой экономии в текстах англоязычных СМИ.

В работе использовались такие *методы исследования*, как эмпирический, метод индукции и дедукции, теоретический анализ. При обработке материала использовался преимущественно описательный метод с его компонентами: наблюдением, интерпретацией, классификацией. Был применён метод сплошной выборки при сборе фактического материала на основании различных англоязычных СМИ; статистический метод и наблюдение – при выявлении количества тех или иных приёмов языковой экономии для дальнейшей классификации; контекстуальный анализ – для анализа той или иной языковой единицы в контексте статьи.

Методологической и теоретической базой исследования послужили работы Л. Блумфилда, А. Мартине, Бодуэна де Куртене, Е. А. Земской, А. А. Зализняка, В. П. Белянина.

Материалом исследования являются британские (BBC News, The Guardian) и американские (The New York Times, CNN, NBC News) периодические издания. В этом исследовании казалось целесообразным изучить материал из заголовков различной структуры и коммуникативной направленности, где языковая экономия проявляется как нигде более ярко и наглядно. Каждый новостной источник характеризуется оригинальной политической линией, которая также позволяет активно изучать языковые изменения на примере современных реалий.

Научная новизна данного исследования заключается в методе анализа проявления языковой экономии в текстах англоязычных СМИ, учитывающем важность, как адресата, так и читателя, функционирующих как одно целое в пределах речевого акта – одной новости. Кроме того, предложена

классификации языковых единиц на различных уровнях языка на базе неиспользуемого ранее материала.

Теоретическая значимость исследования заключается в систематическом описании проявлений языковой экономии в языке СМИ на лексическом и синтаксическом уровнях и детальной классификации его средств на этих уровнях с их типизацией по принципу функциональности.

Практическая значимость определяется тем, что результаты работы и банк собранных примеров соответствующих языковых единиц могут применяться в образовательных целях, в курсе современного английского языка для студентов гуманитарных направлений, журналистики, филологии, педагогики, философии, а также при организации курсов по лексикологии, стилистике, в лексикографии для составления словарей аббревиатур.

Апробация исследования проводилась в Саратовском национальном исследовательском государственном университете им. Н. Г. Чернышевского с марта 2018 г. по декабрь 2019 г. на факультете иностранных языков и лингводидактики.

Апробация работы. Материалы исследования нашли отражение в статье «Аббревиатуры как средство языковой экономии в текстах английских СМИ». Петракова, Ю. О. Проявление аббревиатуры как средства языковой экономии в текстах англоязычных СМИ / Ю. О. Петракова // Вестник науки и образования –2020. №1 (79). – С. 42-44.

Структура работы определена задачами исследования, логикой раскрытия темы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

Во введении обосновывается актуальность работы, формулируются цели и задачи исследования, а также его теоретическое и практическое значение, указываются методы анализа.

В первой главе исследуется понятие и проявление языковой экономии на разных уровнях, подходы к изучению данного явления, рассматривается критика языковой экономии в работах отечественных и зарубежных исследователей, приводится характеристика газетных заголовков, их типы и

функции. Во второй главе приводится анализ результатов экспериментального исследования, классификация приёмов реализации языковой экономии на лексическом и грамматическом уровнях. В заключении подводятся итоги проведенной работы, формулируются общие выводы исследования. В приложениях представлены примеры исследуемых англоязычных заголовков, дается список лексических и грамматических сокращений языковых единиц, использованных в работе.

Основное содержание работы. Большинство лингвистов считает стремление к языковой экономии важным, а порой даже определяющим, фактором языковой эволюции. Одна из предпосылок реализации принципа экономии в языке – способность мышления человека к типизации и обобщению. Приём лингвистической экономии заключается в редукции формального проявления речевого сегмента с сохранением его семантического наполнения для облегчения собственных речевых усилий, путем чего достигают оптимизации передачи информации. Он является одним из важнейших факторов поддержания равновесия языковой системы, в которой одновременно действует тенденция к избыточности: вместе они составляют диалектическое единство, в определенной степени определяют направление и особенности развития речи. Явление, обусловленное действием принципа экономии в языке, возникает первично в речи индивида и лишь со временем при условии повторяемости может быть закреплено в языковой системе, вызывая в ней качественные изменения.

Языковая экономия проявляется на всех уровнях языка. Использование сжатых конструкций, неполных и эллиптических предложений позволяет с большей точностью и с затратой меньших языковых средств передать информацию, приблизить литературную речь к разговорной. Особый интерес для нас представляет анализ основных способов языковой экономии в практических аспектах. На фонетическом уровне принцип лингвистической экономии находит свое отражение в таких процессах, как ассимиляция, адаптация, качественная и количественная редукция. На лексическом уровне в наибольшей степени тенденция экономии языковых средств выражается в

процессах вторичной номинации или аббревиации, в употреблении акронимов, апокопы, синкопы, афerezиса, телескопной номинации. Данные средства способствуют более экономному и оперативному осуществлению акта коммуникации. На синтаксическом уровне экономия осуществляется в виде эллипсиса, а также за счет активного использования вторично-предикативных конструкций. На морфологическом уровне — в опрощении. Поскольку заголовки представляют собой один из самых важных элементов новостных газет, авторы статей уделяют особое внимание тому, чтобы сделать их броскими, вызывающими интерес, но сохраняющими интригу. Для этой цели журналисты так часто прибегают к приёму лингвистической экономии.

Рассмотрим лексический уровень языка и проявляющиеся здесь приемы языковой экономии, а именно аббревиацию; усечение слов: апокопу, афerezис, синкопу, телескопную номинацию; вторичную номинацию: метафоричный перенос, фразеологизацию; компрессию. Так, полисемия характерна для экономии языковых средств, поскольку в результате смежности лексических значений предметов и их проявлений носители языка имеют возможность уклоняться от использования языковых единиц, увеличивающих сообщение, а также могут переосмыслить современные реалии в целом.

Так, например, современными журналистами широко применяется аббревиация, которая способна сжато передавать развернутые предложения, многосложные слова и другие объемные языковые конструкции. Данный приём не изолирует лексическое значение слова, оставляя его в исходном состоянии, но сохраняет графическое место в заголовке, а также речевые усилия и время читателей. Также, аббревиатуры носят экспрессивный характер и могут воздействовать на читателя эмоционально. Так, в предложении «*C.E.O.s Are Not Here to Save Us*» в качестве буквенного сокращения выступает общеизвестная аббревиатура *C.E.O.*, которая расшифровывается как *Chief Executive Officer*, высшее должностное лицо компании. Нами установлено, что в большинстве случаев аббревиатуры вводятся в текст раньше прототипов (их расшифровки), но это не затрудняет восприятия текста за счет их известности широкому кругу читателей. Например, «*NYPD sgt. loses vacation days for*

supervisory failures in Garner death», где *NYPD* (Департамент полиции Нью-Йорка – *New York Police Department*, является самым крупным подразделением муниципальной полиции в США и использует данное сокращение без расшифровок из-за своей популярности). В данном заголовке имеется еще одно сокращение, а именно, *sgt.* – *sergeant*, являющееся примером графических сокращений. В таком случае, слово имеет две графические формы – полную и краткую и одну звуковую.

Рассмотрим аббревиатуры, имеющие две звуковые и две графические формы. Так, в заголовках «*HSBC to bring in single overdraft rate of 40%*», «*HSBC to Pay \$10.3 Billion For Republic*» рассмотрим известный всем британцам акроним крупнейшего банка Великобритании, *Hongkong and Shanghai Banking Corporation*, который имеет полную и краткую графическую и звуковую формы и не требует расшифровки.

Некоторые буквенные сокращения носят в себе историю компании и могут вызывать вопросы у не проинформированного читателя. Так, например, в заголовке «*HMV faces the music in Christmas crunch test*» компания *HMV* расшифровывается как *His Master's Voice*, что представляет собой название картины Френсиса Барро с изображением терьера, слушающего граммофон. Картина была куплена компанией *Gramophone* в 1899 году и в рекламных целях стала использоваться просто как запатентованный логотип, что привело к созданию нового имиджа и в последствии послужило названием компании *HMV*, образовавшейся на месте *Gramophone*.

Рассмотри также бэкронимы, которые являются, пожалуй, одними из самых экспрессивных единиц языка. Данный приём подразумевает использование совпадающей по звучанию с уже существующим словом аббревиации, но в отличие от омоакронимов, бэкроним не связан с расшифровывающей его фразой и носит экспрессивный характер. Так, например, в заголовке «*GOLF: Gentlemen only, ladies forbidden*» бэкроним *GOLF* носит иронический характер, так как читателю не представляется возможным соотнести его по смыслу с обозначением – *Gentlemen only, ladies*

forbidden. Помещение аббревиатур в газетный текст подчинено основной идее языковой экономии, во-первых, физического пространства и, во-вторых, когнитивной деятельности человека. Это связано с тем, что повторяющееся и хорошо знакомое понятие, выраженное группой слов высокой частотности, передается меньшим количеством знаков.

По количеству использованных букв, мы можем выделить

- двухкомпонентные: «*Freedom through bike lessons for NZ refugees*», «*The UN climate talks ended in deadlock. Is this really the best the world can manage?*», «*Small Business Saturday reminds Quad Citizens to shop in the QC*» (the Quad Cities), «*Vote for MTI Score Standout*»;
- трёхкомпонентные «*Iceland puts well-being ahead of GDP in budget*», «*Cool kids of 'SNL' are mean to Trump in NATO lunchroom*» (Saturday Night Live);
- четырёхкомпонентные «*Trump drama turns NATO gathering into a diplomatic soap opera*» (North Atlantic Treaty Organization), «*New York's new LGBT-friendly elder housing is a lifeline, but only for a few*»;
- пятикомпонентные- «*IELTS aims to become passport to success*» (International English Language Testing System);
- шестикомпонентные «*New UNESCO ambassador Yalitza Aparicio plans to support indigenous communities*» (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization).

На основании собранных нами примеров, мы можем сделать вывод, что преобладают двух-трехкомпонентные аббревиатуры. Также, мы можем утверждать, что аббревиации подвержены только частотные по употреблению слова, в ином случае авторы всегда приводят расшифровки.

Перейдем к рассмотрению использования усеченных слов в текстах англоязычных СМИ. Примером данного приёма может служить заголовок: «*Google and YouTube reportedly pull hundreds of Trump ads for violating policies*» Анализ исследованных нами новостных заголовков показывает, что

преобладает именно препозитивное введение усеченных слов, а постпозитивное носит единичный характер.

В текстах англоязычных СМИ часто встречается апокопа, сокращение конечной части слова, например, «*Indian vet, 27, allegedly raped and murdered in Hyderabad*» (veterinarian), «*Trump's health 'very good' after unscheduled physical exam*» (examination). Стоит, также, обратить внимание на аферезис, менее частотный приём, при котором сокращению подвергается начальная часть слова. Например, «*Giuliani mystery phone calls, texts uncovered by Democrats' impeachment report*», «*Texas great-grandmother shoots 12-foot gator as revenge for killing mini-horse*» (alligator). Еще одно лингвистическое явление, синкопа, усечение середины языковой единицы, встречалось нам реже всего. Приведем следующий пример, «*Lincolnshire tec Clare Brown misconduct over speeding offence*» где *tec* является сокращением от слова *detective*.

Также, одним из интереснейших приёмов языковой экономии на лексическом уровне является телескопная номинация, при которой две части разных слов соединяются в одну языковую единицу. Приведем пример из английского издания BBC «*Benelux countries want World Cup*». Здесь интересным представляется сочетание первых букв таких стран, как *Belgium, Netherlands, Luxemburg* – лексическое значение нового слова представляет собой таможенный союз трёх вышеупомянутых монархий.

Анализ телескопизмов показал, что в текстах англоязычных СМИ преобладают слова с финальным сокращением компонентов, «*They Said Yes! Brangelina Finally Tie the Knot*». Многие языковеды упоминают исключительно английский характер происхождения данного лингвистического приёма, однако мы можем проследить распространения его влияния, в том числе и на русский язык («*First step in changing Japan's workaholic culture: less overtime*» и «*"Останусь ещё поработать". Трудоголизм – гонка, которую мы не выбирали*», «*General election 2019: Johnson 'misrepresenting' Brexit deal, says Corbyn*» (Britain + exit) и Борис «*Джонсон после победы на выборах: "Это поставит точку в вопросе о брексите"*». Проанализировав усечённые слова, мы можем сделать вывод, что данный тип языковой экономии тем не менее

является менее частотным, чем аббревиация и составляет 42% всех исследованных нами 154 лексических единиц.

Далее, рассмотрим вторичную номинацию, так, в заголовке «*Hillsborough jurors at David Duckenfield trial told 'be cold and calm'*» метафорическое прилагательное *cold* употребляется в новой для него функции наречения, приобретая значение *unkind, serious, unfriendly* и служит кратким, но показательным для читателя описанием вида описываемого человека. В заголовке «*Boris Johnson and Jeremy Corbyn locked horns over the NHS*» фразеологизм передает напряженную атмосферу между политиками. Царящая последнее время напряжённая атмосфера отражается не только в политике, но и в спорте, что отражает фразеологизм в заголовке американской газеты: «*Baseball All-Star Fans Get Cold Shoulder in Minnesota*», где *to get sb a cold shoulder* обозначает «оказать кому-то холодный приём». Итак, лингвистическая экономия ярко проявляется на лексическом уровне и способствует сокращению сложных, неудобных для регулярного применения и прочтения языковых единиц. Анализ показал, что на данном уровне аббревиация употребляется в 52% случаев, усечение слов – в 42% случаев, среди которых самым частотным остаётся телескопная номинация и самым редко употребляемым синкопа, а вторичная номинация составляет 6%.

Вторым этапом нашего исследования является анализ типичных проявлений лингвистической экономии на грамматическом уровне языка. Неполные предложения, широко используемые журналистами в заголовках статей, выражаются в опущении определенных членов. Их структура не мешает достоверному восприятию информации, не искажает смысла высказываний, при этом значительно экономит графическое пространство и акцентирует внимание на главном. Эллипсис в англоязычных СМИ включает в себя речевые знаки, значение которых восполняется из заголовка или текста статьи.

Перед нами стоит задача доказать, что значение эллиптических заголовков обычно не зависит от контекста и становится очевидным при виде оставшихся компонентов заглавия. Опускаться таким образом могут

различные части речи и члены предложения– глагол *to be*, подлежащее, сказуемое, артикли и т.п. Для привлечения внимания читателя в новостных заголовках, как показывают наши наблюдения, часто опускается глагол *to be*. Этот приём позволяет добиться наибольшей информативности заглавия. В русском языке нет аналога данному явлению, что представляет проблему для переводчиков в виде путаницы пассива с другими формами глагола. В заголовке «*World-first mobile phone detection cameras rolled out in Australia*» частично опущена пассивная конструкция, при которой глагол *to be* должен был занимать позицию после подлежащего. Однако, как мы видим, опущение не меняет смысла предложения и считается допустимым. В данных случаях опущения не меняют смысла предложений и сразу раскрывают смысл новостных статей, делая их лаконичными. Опущение глагола *to be* встречается нам в 13 % проанализированных 154 случаях.

Кроме того, мы не можем не отметить частое отсутствие артиклей. Здесь стоит уточнить, что показатель определённости сохраняется лишь тогда, когда его опущение способно привести к неверной трактовке общего смысла новостного текста. Рассмотрим примеры опущения данной служебной части речи. Так, в заголовке "*Man worked illegally as dentist in Merthyr and Cardiff*") отсутствует неопределённый артикль *a* перед существительным *dentist*. Как известно, категория определённости используется, в том числе и при образовании превосходной степени прилагательных, однако в приведенных ниже примерах отсутствие артикля перед данной частью речи подразумевается и исключена неверная интерпретация смысла предложения при опущении. Кроме того, стоит учитывать разницу употребления артиклей в разных странах. Так, например, в британском варианте английского языка артикля не требуют словосочетания *in hospital*, *at university*, тогда как в американском английском нормой считается *in the hospital* и *at the university*. Подкрепим вышесказанное следующими примерами британского происхождения. «*My drink was spiked on my second day at university*», «*Adam Hurst: Father-to-be died in hospital 'screaming in pain'*». Сравним употребление аналогичных

словосочетаний в американских СМИ. «*Texas professors at the university are paid less, few are in leadership, study finds*»; «*82-year-old weightlifting grandmother puts home intruder in the hospital*». Принимая во внимание приведенные примеры, мы можем утверждать, что употребление категории определённости / неопределённости в заголовках новостных статей эксплицируется не только грамматическими правилами применения артикля, но, зачастую, исходя из значений используемых существительных, от смысла употребления которых напрямую зависит контекст статьи, а также учитываются такие факторы как стиль периодических изданий и, как выяснилось, их географическая принадлежность.

Проведённый анализ заголовков позволяет утверждать, что опущение артиклей в большой степени характерно для новостных изданий и составляет 27 % проанализированных нами газетных заголовков.

Нами было выявлено частое опущение относительных местоимений. Как правило, местоимения *that, which, who, whom* отсутствовали на своей позиции в заголовках СМИ, если должны были выступать в роли объекта предлога или глагола. В заглавии новости газеты Telegraph «*Everything you need to know about buying a ski jacket*» после слова *everything* подразумевается местоимение *that*, но его отсутствие не искажает восприятие текста. Также, в предложении «*The real-life planets you may have first seen in a 'Star Wars' film*» допускается наличие относительного местоимения *which* после слова *planets*, а в заголовке статьи от BBC после существительного *man* пропущено местоимение *who*. «*Man worked illegally as dentist in Merthyr and Cardiff*». Относительные местоимения пропущены в 6% проанализированных случаев.

Проведенный нами анализ заголовков англоязычных СМИ показал частое употребление настоящего времени для описания уже произошедших событий. Сообщения о недавних событиях передаются с помощью настоящего неопределённого времени Present Indefinite. Рассмотрим следующий пример, «*Hurricane Dorian strikes Bahamas: Homes severely damaged, cars overturned, power lines down*». Для того, чтобы привлечь внимание аудитории, заголовки

должны быть как можно более простыми. Мы выяснили, что замена на настоящее время приближает событие к настоящему дню, и тем самым усиливает читательский интерес к происходящему сегодня. Так, в заглавии «*Burkina Faso: Attack on church kills at least 14*» употребляется сказуемое настоящего простого времени, тогда как описание минувших событий должно характеризовать прошедшее время. Данный приём реализуется в 13% проанализированных на грамматическом уровне случаев.

Помимо этого, для выражения будущего времени часто используется инфинитив. В заголовке «*California utility to cut power to 27,000 customers to reduce wildfire risk*». Использование формы инфинитива отражает выразительность заглавия, нацеленного на привлечение внимания, вспомогательный глагол будет играть второстепенную роль, потому опускается в 11% заголовков, так как в данных случаях важнее сами новости, факты, а не время их совершения. Представляется необходимым рассмотреть случаи, когда в заголовках второстепенная роль отводится сказуемому. «*Lisa Smith: recruit and daughter back in Ireland*». Здесь автор обращает наше внимание на само происшествие, отсутствие сказуемого *is* не вводит читателей в заблуждение касательно места действия и т.п. Отсутствие сказуемого придает заглавию более динамичный характер и наблюдается в 14% от общего количества заголовков.

В процессе анализа заголовков англоязычных СМИ в особую группу нами были выделены опущения глагола, вводящего цитирование. Так, в заголовке «*Martin Scorsese on The Irishman: 'Please, please don't look at it on a phone'*» наличие двоеточия и кавычек компенсирует отсутствие вводящего глагола *to say* и указывает читателю на прямое цитирование прямой речи Мартина Скорсезе. Данные примеры наглядно демонстрируют пропущенный глагол *to say*, вводящий цитату. Этот приём встречается довольно часто и не представляет угрозы для понимания смысла заголовков, напротив, это позволяет донести информацию до читателей быстрее.

На основании разобранных выше примеров, мы можем сделать вывод, что эллипсис придаёт заголовкам динамичности, позволяет легко восстанавливать слова из контекста, даже не прибегая к прочтению статьи. Лаконичность наоборот способствует пробуждению интереса у аудитории, привлекает к себе внимание, не нарушая принципов ясности. Полные предложения в заглавиях англоязычных СМИ встречаются редко в связи с экономией графического пространства.

При анализе заголовков, было выявлено, что не менее частотным является употребление притяжательного падежа, который благодаря своей компактности заменяет предложный оборот с *of*. Рассмотрим заголовки британского издания *BBC*, в котором встречается множество подобных примеров. «*Trump's NHS pledge, and online gambling fears*», «*NHS and High Street 'boost' in Queen's Speech*». Применение апострофа вместо предлога *of* очевидным следствием желания автора сократить время прочтения заглавия путем снижения плотности грамматической конструкции.

Следует указать и выявленное нами частое опущение подлежащего. Например, в предложении «*17 killed in mass shooting at high school in Parkland, Florida*» пропущен главный член предложения. Здесь читатель самостоятельно формирует предположение о жертвах стрельбы в школе Парклэнда и узнает о том, кто именно погиб в следствие нападения только после прочтения текста статьи. Грамматически правильно предложение бы выглядело таким образом: «*17 teens are killed in mass shooting at high school in Parkland, Florida*». То есть в заголовке также пропущен глагол *were*, образующий пассивную конструкцию. Но данное опущение является второстепенным. Иногда подлежащее можно восстановить из контекста. Например, «*Gone in 60 Seconds? Muscle cars top list of most stolen vehicles*». Данный приём используется, как правило, именно с целью обратить внимание на сказуемое, минуя подлежащее, заинтересовать аудиторию и побудить её обратиться к тексту новости и реализуется в 11% от общего количества заголовков, проанализированных на грамматическом уровне.

Нами были рассмотрены языковые особенности заголовков англоязычных СМИ на лексическом и грамматическом уровнях. Мы установили, что особенности их составления обусловлены определенными целями и задачами. Так, например, заглавия в первую очередь имеют цель привлечения внимания аудитории, сжато отразить основную мысль статьи, соответствовать собственному идейному стилю издания. Проанализировав некоторые заголовки, мы также обнаружили, что англоязычные заголовки характеризуются концентрированным потоком информации, облегчая читателю выбор того, что его интересует в газете.

Результаты исследования, позволяют прийти к выводу о том, что принцип экономии имеет проявление на всех уровнях языковой системы. Так на лексическом уровне мы можем наблюдать такие приёмы как аббревиация 52%, усечение 42%, вторичная номинация, метонимия, метафоризация и фразеологизация 6%. На грамматическом уровне языковая экономия представлена неполными и односоставными предложениями 14 и 11% соответственно, эллипсом 46%, вторично-предикативными конструкциями. способствуют более оперативному осуществлению акта коммуникации - 29%. Использование данных средств позволяет с большей точностью и с затратой меньших языковых средств привлечь внимание аудитории и донести до читателя ключевую информацию.

В ходе исследования было выявлено следующее:

1. Лексический уровень: аббревиатуры, телескопические конструкции, усечения, вторичная номинация.
2. Грамматический уровень: опущения различных структур (глагола подлежащего, сказуемого, относительных местоимений, передача прошедшего времени посредством настоящего, будущего посредством инфинитива, употребление притяжательного падежа).

Данный перечень приведен в поуровневом виде, в такой последовательности и описываются рассмотренные в работе явления.