

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ЧЕРТЫ ЗАГОЛОВКОВ В БРИТАНСКИХ МЕДИАТЕКСТАХ

Основным понятием нашего исследования является понятие медиатекста. Под *медиатекстом* мы понимаем «интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях».

Медиатекст (от лат. *textus* – ткань, сплетение, структура, связное изложение) – активная составляющая коммуникативного процесса, обладающая признаками связности и цельности.

Вопросы типологии текстов и выделение базовых категорий, которые могут быть положены в основу членения текстового континуума, остаются в лингвистике текста открытыми.

В массе информации, наполнившей сайты Интернета, нас прежде всего привлекают заголовки. Красивый заголовок – это первое, что привлекает взгляд пользователя, побуждая его прочитать блог, статью, пост, посмотреть видео, написать комментарий. Подзаголовок – это элемент структуры текста, помогающий увеличить скорость навигации, т. е. быстро найти нужную информацию, не читая всего ее объема. Глядя на заголовок, человек составляет предварительное мнение о том, интересен ли ему контент. Если заглавие не вызывает интереса, читатель проходит мимо статьи, как будто не видит ее. Поэтому львиную долю просмотров получают материалы с самыми привлекательными названиями, способными понравиться с первого взгляда.

Заголовок – название газетной статьи, напечатанное крупными буквами. Разнообразие заголовков как бумажных публикаций, так и веб-текстов усложняет их классификацию. Но можно выделить несколько наиболее часто встречающихся видов: заголовок-сообщение, заголовок-вопрос, заголовок-интрига, заголовок-совет, заголовок-клише.

Авторы заголовков используют специальные методы экономии места, что является спецификой каждого заголовка:

- использование настоящего времени для обозначения прошлых событий;
- употребление инфинитива для обозначения будущих событий;
- использование структур существительное + нарицательное;
- употребление притяжательных 's;
- использование коротких слов;
- употребление запятой вместо *и*;
- использование одинарных кавычек;
- употребление символов (% , \$, £ , € и т. д.) и цифр, представляющих числа;

- использование сокращений;
- пропуск вспомогательных глаголов;
- пропуск имен, должностей, титулов и т. д.

Результаты исследования определенного числа заголовков англоязычной прессы поспособствовали возникновению планов в области создания списка основных характерных особенностей интернет-заголовков электронных версий известных периодических изданий, таких как «Daily Express», «Daily Mail», «Financial Times», «The Sun».