

## РЕЧЕВЫЕ АКТЫ В ЗАГОЛОВКАХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ

Заголовки являются неотъемлемой частью медиатекста, отражают различные элементы текста, множество аспектов реальности, включая личные приоритеты авторов, политическую и идеологическую осведомленность печатных СМИ и т.д. Заголовок в СМИ занимает далеко не последнее место по значимости. Прежде всего, он предупреждает читателя о теме публикации. Второе и, пожалуй, главное его назначение – «затянуть», заманить читателя. К тому же заглавие в полной мере может выразить мысли и чувства самого автора, показать оценку происходящего. Образно говоря, заголовок – яркая «обертка» журналистской публикации, которая способна мгновенно приковывать внимание аудитории.

В настоящее время существует множество классификаций газетных заголовков, которые основаны на различных критериях.

Так как целью данной работы является анализ англоязычных заголовков СМИ в соответствии с теорией речевых актов Дж. Остина и Дж. Сёрля, мы взяли за основу типологию заголовков, предложенную В. Ю. Прокофьевой, разработанную на базе речевых актов.

1. Вердиктивы, принимающие «решение».

*Trump tweets can't be brought back to life on Twitter*

‘Твиты Трампа нельзя вернуть к жизни в Twitter’.

2. Репрезентативы – отчет о положении дел без оценивания.

*Spain to lift travel ban on UK from March 30*

‘Испания отменит запрет на поездки в Великобританию с 30 марта’.

3. Декларации, которые содержат оценочный подтекст.

*Trump has captured the Republican Party – and that's great news for Biden*

‘Трамп захватил Республиканскую партию – и это отличная новость для Байдена’.

4. Экспрессивы, оценивающие происходящее.

*Updated DNA map better reflects human diversity*

‘Обновленная карта ДНК лучше отражает человеческое разнообразие’.

5. Комиссивы, подразумевающие принятие субъектом неких обязательств.

*Welsh election: Plaid promises independence vote in five years*

‘Выборы в Уэльсе: Шотландия обещает голосование за независимость через пять лет’.

6. Директивы, побуждающие к действиям.

*We must expel masks from the classroom*

‘Мы должны отказаться от использования масок в классе’.

7. Рогативы, имеющие форму вопроса.

*What are thoughts? Where do they come from – and where do they go?*

‘Что такое мысли? Откуда они берутся и куда движутся?’

В ходе исследования нами были проанализированы англоязычные заголовки новостных порталов BBC, The Telegraph, The Independent, The Guardian. Было выявлено, что к наиболее распространенным заголовкам относятся заголовки-репрезентативы, которые составили 37 %, а также экспрессивы, составляющие 16,7 %. При этом нельзя не отметить, что процент вердиктивов составил 7,4 %, а деклараций 5,5 %. Это можно объяснить теми основными функциями, которые выполняют заголовки: преимущественно информативная и информативно-воздействующая.