

ინგლისურენოვანი საგაზეთო სათაურების ჟანრობრივ-სტილისტური
თავისებურებები
(საინფორმაციო შეტყობინების სათაურების მასალაზე)

ტატა თევზაძე

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის
მეცნიერებათა და ხელოვნების ფაკულტეტზე ანგლისტიკაში ფილოლოგიის
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

უცხო ენათა ფილოლოგია (ანგლისტიკა, გერმანული ფილოლოგია,
რომანული ფილოლოგია) და შედარებითი ლიტერატურათმცოდნეობა

(მიმართულება: ანგლისტიკა)

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ნინო კირვალიძე
ფილოლოგიის მეცნიერებათა დოქტორი,
ასოცირებული პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი
თბილისი 2014

Genre-Stylistic Peculiarities of English Newspaper Headlines

S u m m a r y

The present paper deals with the three-dimensional linguosemiotic study of English newspaper headlines in social-cultural context aiming to reveal those lexical, grammatical-structural and stylistic peculiarities the set of which creates their genre typicality.

Linguists have different viewpoints concerning the sign nature of headlines. A headline has an essential informative potential conveying the main message of the whole text in a compressed form: “Headlines should tell the story, the sages say.” A headline is treated as the key concept of the whole text. We define a headline from the functionalist viewpoint as a foretext at the top of a newspaper article indicating the nature of the article below it.

Having analyzed a large number of English newspaper headlines, we revealed some principle peculiarities that build up their genre-stylistic typicality. We classified these peculiarities according to structural-grammatical, lexical and stylistic parameters. Grammatical peculiarities of English headlines comprise the omission of articles and the primary verb *to be* in their structure, specific stylistic use of grammatical tenses, as well as noun phrases and participial constructions. From the lexical viewpoint, we focused on the so-called “headline vocabulary”, i.e. stylistically marked short, polysemantic words which are frequently used in headlines (such as *ban, bid, hit, move, pact, plea, probe, quit, quiz, rap, rush, slash*), as well as on the use of abbreviations and acronyms, slang and jargons.

Special attention was paid to the linguocultural interpretation of the headlines containing tropes or figures of speech, which convey the author’s subjective aesthetic vision of the target event described in the article. In connection with this, we analyzed a number of metaphorical and allusive headlines, the adequate interpretation of which depends upon the reader’s social-cultural background knowledge. As a result, we have concluded that the use of these tropes in English headlines is predetermined by the communicative strategy of the author/the journalist who aims to stimulate the readers’ interest.