

**I.V. Drabkina**  
Samara University

## **PROGNOSTIC FUNCTIONS OF TITLE MINITEXTS IN MASS LITERATURE**

**Abstract:** *The paper focuses on the problem of genre distinction and background plot expectations for works of mass literature as reflected in the concepts employed in the title minitexts. In spite of the conceptual similarity the distinctions can be traced both in the inventory of concepts themselves and in the semes actualized in the above units. It is discovered that the title minitexts in mass literature may perform a prognostic function due to typical sets of concepts employed in them.*

**Key words:** *title minitexts, mass literature, background plot, concept, prognostic function.*

УДК 81.23

**М.С. Дудникова**  
*Сеть школ английского языка "Englishburgh"*  
dudnikovams@mail.ru

## **МАЛОФОРМАТНЫЕ ТЕКСТЫ ЗАГЛАВИЙ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛОЯЗЫЧНОМ ТЕЛЕДИСКУРСЕ**

**Аннотация:** *Данная работа направлена на выявление типологических характеристик заглавия как малоформатного текста в англоязычном телевизионном дискурсе на основе проведения лингвистического анализа заголовков телевизионных развлекательных передач Британии и США.*

**Ключевые слова:** *заглавие, малоформатный текст, телевизионный дискурс.*

Телевидение сегодня наряду со всемирной компьютерной сетью Интернет является наиболее популярным средством интерактивной массовой коммуникации, которое играет существенную роль в процессе формирования мировоззренческой идеологии

современного человека. Телевизионный дискурс, как один из наиболее распространенных объектов изучения в сфере медийной коммуникации, требует особого внимания языковедов к изучению проблемы эффективной, с позиции создания необходимого прагматического воздействия, организации дискурсивного пространства.

В настоящей работе в основе анализа дискурса массовой коммуникации, а именно – англоязычного телевизионного дискурса, лежит изучение языковой теленоминации, результатом которого является построение англоязычной телевизионной номинативной парадигмы, конденсирующей специфику природы дискурсивного пространства современного развлекательного англоязычного телевидения. Данный подход в теории дискурсивного анализа является инновационным и актуальным на современном этапе развития языковедческой науки, поскольку представляет собой своего рода «сплав» различных направлений, как исконно лингвистических, так и принадлежащих смежным областям науки – прагматике, социологии, психологии, этнокультурологии.

Изучив различные научные методы, принципы и теоретические направления, в рамках которых рассматривается массово-коммуникативная деятельность, мы выбрали в качестве рабочего подход, объединяющий в себе теорию дискурс-анализа и теорию ономаσιологического анализа. Предпринятый в данной работе анализ номинации в телевизионном дискурсивном пространстве с целью построения номинативной парадигмы, подразумевает взаимодействие социокультурных и личностных факторов в семантической структуре номинативных единиц, что предполагает частичное применение в настоящем исследовании методологической базы такого направления в науке, как лингвокультурология. Таким образом, настоящее исследование коммуникативного пространства телевидения является комплексным изучением англоязычного теледискурса, которое проводится с позиций ономаσιологического анализа в рамках культурологического метода на примере сравнения названий развлекательных телепередач Британии и США.

Объектом настоящего исследования выступают названия англоязычных телевизионных развлекательных передач. Телевизионная номинация – неординарное явление, поскольку служит не просто обозначающим для какого-то обозначаемого предмета, а, будучи основополагающим элементом систематизирования телевизионного дискурсивного пространства, имеет двойственную природу, актуализирующую как признаки телевизионного дискурса, так и признаки, характерные для любой номинативной единицы.

В качестве предмета данного исследования рассматриваются особенности функционирования и лингвистический статус номинативных единиц в англоязычном телевизионном коммуникативном пространстве.

Материалом исследования послужили названия англоязычных телевизионных развлекательных передач, отобранные методом сплошной выборки из словаря Addison Wesley “Dictionary of English Language and Culture” и с интернет-сайтов, анонсирующих телепередачи и информирующих о рейтингах наиболее популярных развлекательных программ: “TV Cream”, “The Fifties Web”, “Television Heaven”, “About.com. Need. Know. Accomplish”, “The Classic TV Database”. Объем выборки включает 1350 единиц, что полной мере отражает специфику англоязычного развлекательного телевизионного дискурсивного пространства и позволяет прогнозировать дальнейшую массово-коммуникативную деятельность в области развлекательного телевидения.

Изучение дискурса телевидения в терминах таких номинативных маркеров, как названия, на наш взгляд, является достаточно инновационным и обоснованным подходом. Во-первых, природа функционального потенциала названий передач и телевизионного дискурса в целом идентична. Ключевыми функциями и названий, и теледискурса служат функции информирования и воздействия; приоритетными задачами их построения являются компактное, экономичное размещение информации и экспрессивный способ подачи информационного материала, соответствующий поставленной коммуникативной стратегии [Харьковская А.А. 2000, с.81]. Во-вторых, название является основным элементом струк-

турирования телевизионного дискурсивного пространства, поскольку, как показывают исследования психологов, порядка 80% реципиентов обращают внимание только на названия [Лазарева Э.А. 1989, с.3]. Очевидно, что работники телевидения заинтересованы в «полноте ознакомления адресата с сообщением» [Леденева С.Н. 2017, с.97-98] и отправным моментом «погружения» реципиента в телевизионный дискурс становится телевизионное название.

Итак, что же такое название? Существует множество определений данного языкового явления, однако, на наш взгляд, наиболее емким и содержательным определением названия является определение Т.Ф. Каримовой: «название – это неповторимый в иных синтаксических условиях тип высказывания, представляющий собой единицу с особой синтаксической позицией, предвещающей собой текст, его тему, основную идею и, в свою очередь, – обусловленную этим текстом» [Каримова Т.Ф. 1985, с. 46].

Специфика названия, особенно в телевизионном коммуникативном пространстве, состоит в том, что оно всегда многозначно и семантически трансформировано. Другой отличительной чертой названия является его интертекстуальность: являясь посредником между текстом и внеязыковой реальностью, название вовлекает текст в социокультурную коммуникацию, придавая ему статус ее непосредственного участника.

Спорным и до конца неразрешенным остается вопрос статуса названия. Одни лингвисты склонны считать название непосредственным элементом текста, неотъемлемой его частью. Другие не разделяют это мнение, считая название самостоятельной структурой. Однако нельзя забывать, что название не существует автономно от текста, оно находится в определенной зависимости от него, выполняя номинативную функцию по отношению к тексту. На наш взгляд, наиболее приемлемой является позиция Н.К. Даниловой [Данилова Н.К. 1986, с. 77], предлагающей считать название не самостоятельной структурой и не неотъемлемым элементом текста, а полноценным его представителем, его семантическим эквивалентом. Название наиболее явно отвечает требованию краткости, предъявляемому к малоформатным текстам –

“a minitext” [Kharkovskaya A.A., Ponomarenko E.V., Radyuk A.V. 2017, p.66], “a text of a limited length” [Vedeneva Y.V. Kharkovskaya A.A., Malakhova V.L. 2018, p. 27].

В функциональном отношении название, будучи «семантическим эквивалентом текста», реализует одновременно три основных функции: функцию номинации, информативную и прагматическую функции. В англоязычном развлекательном теледискурсе, помимо трех вышеперечисленных ключевых функций, названия реализуют множество функций факультативных: сигнальную, апеллятивную, контактоустанавливающую, рекламную, экспрессивную, эмотивную и эстетическую, а также функцию побуждения к совершению определенного действия.

Полифункциональность номинативной природы телевизионного названия лежит в основе построения одной из типологических классификаций номинативных структур, наиболее распространенной в сфере телевизионной коммуникации. В соответствии с обозначенными функциями названия, можно выделить информативные названия, или названия прямого воздействия, и рекламно-экспрессивные названия, или названия косвенного воздействия. Информативные названия нацелены на максимально адекватную и эквивалентную передачу сути телепрограммы. Экспрессивно-рекламные названия, напротив, в наименьшей степени стремятся передать максимум информации о смысловом наполнении передачи, их основная функция – заинтриговать реципиента, воздействуя на него определенным нестандартным образом. За яркой, красочной формой не улавливается содержание телепередачи, создается многозначность и недосказанность. Такие названия В.И. Карасик терминологически определяет «фасцинативными», в то время как У. Уэллс говорит об их «косвенном воздействии».

Безусловно, многообразие классификационных моделей и типологий составляет специфику телевизионного названия, однако и структура номинативной единицы в телевизионном дискурсе обнаруживает специфические черты в сравнении с методами и приемами построения номинативных конструкций другой ком-

муникативной этимологии. Структура ТВ номинации характеризуется не количественными отношениями, а качественными: чем экономичнее в словесном отношении структура названия и лаконичнее способ репрезентации содержания программы, тем больше возможностей интерпретации смысла номинативной единицы, и следовательно, больше заинтересованности у реципиента. Информационная недостаточность, характеризующаяся дефицитом смысла, и семантическая неопределенность, рождающая многообразие ассоциаций и двусмысленные интерпретации, являются проявлением прагматической направленности телевизионных названий, во главу угла при формировании которых ставится «экстравагантное», нестандартное, непривычное словесное оформление.

В нашей работе ставится задачей рассмотреть название как обладающую «предложенческой сущностью» языковую единицу в лингвистической парадигме малоформатных текстов. Предположение, что название можно отнести к понятию текста малого формата, на наш взгляд, подкрепляется аргументом, который заключается в следующем: если признать, что по своей синтаксической природе название обладает типологическими свойствами предложения, то его, безусловно, можно считать единицей текстового порядка, поскольку предельной коммуникативной единицей текста является именно предложение (высказывание, фраза).

Проанализировав 1350 названий англоязычных телевизионных развлекательных передач, мы пришли к выводу, что название, безусловно, можно включить в систему текстовых единиц малого формата, однако нельзя не отметить некоторые специфические черты, обусловленные своеобразием англоязычного масс-медийного дискурсивного пространства.

Название телевизионной развлекательной программы обладает полным набором черт, характерных для малоформатного текста:

1) Смысловая и коммуникативная целостность названия реализуется за счет единства концептуальной организации текста номинативной единицы и когнитивной базы телепередачи. Для

англоязычного развлекательного телевизионного коммуникативного пространства характерна следующая система концептов, элементы которой соотносятся, в основном, с общечеловеческими категориями:

“**Personality**” – “Alice”, (USA); “All About Me”, (UK); “**Family**” – “All in the Family” (USA); “Ask the Family” (UK); “**Life**” – “Days of Our Lives” (USA); “The Good Life” (UK); “**Success**” – “Who Wants to Be a Millionaire?” (USA); “We are the Champions” (UK); “**Love**” – “I Love Lucy” (USA); “Love Thy Neighbour” (UK); “**Time**” – “Good Morning America” (USA); “As Time Goes By” (UK); “**Space/Territory**” – “Another World” (USA); “Planet Earth” (UK); “**Justice**” – “Law and Order” (USA); “Inspector Morse” (UK); “**Heroism**” – “Hogan’s Heroes” (USA); “My Hero” (UK).

Как правило, также смысловая и коммуникативная целостность номинативной единицы в теледискурсе не редко достигается путем актуализации в тексте названия жанровой принадлежности и тематической наполненности дискурсивного пространства самой передачи: **show** – “The Ed Sullivan Show” (USA); “The Fast Show” (UK); **game (подвид жанра “show”)** – “Game for a Laugh” (UK); **TV series** – “Walt Disney anthology series” (USA); “Where the Heart Is (TV series)” (UK); **comedy (подвид жанра “TV series”)** – “Comedy Central Presents” (USA); “Comedy Playhouse” (UK).

Среди наиболее распространенных тематических направлений, актуализирующихся в названиях англоязычных развлекательных телепередач, можно выделить: “**Human relations (family relations, children’s relations, teens’ relations)**”, “**Detective cases**”, “**Competition**”, “**Humour**”, “**Supernatural issues**”, “**Social problems**”.

Тематические направления, получившие материальную (словесную) актуализацию в тексте номинативной структуры, так же, как и система концептов, в основном, соотносятся с общечеловеческими категориями.

Структурная целостность реализуется на основе грамматической связанности языковых единиц названия. Наиболее распространенным структурным комплексом номинации как в британ-

ском, так и в американском телевизионном дискурсе является словосочетание, компоненты которого подчиняются правилам сочинительной связи слов (сочинительные словосочетания: 6% – (USA), 4,2% – (UK) или выражают атрибутивные смысловые отношения (атрибутивные словосочетания: 48,2% – (USA), 50,4% – (UK)). Приведем примеры: **сочинительные словосочетания** – “Mary Kay and Johnny”, “Kate and Allie” (USA); “Sapphire and Steel”, “Edward and Mrs Simpson” (UK); **атрибутивные словосочетания** – “The Television Ghost”, “Faraway Hill” (USA); “Pinwright’s Progress”, “Star Cops” (UK).

Атрибутивные словосочетания явно преобладают в тексте англоязычной телевизионной номинативной единицы, поскольку, представляя собой лаконичную в плане выражения синтаксическую конструкцию (зачастую состоящую из двух частей речи – прил.+сущ. или сущ.+сущ.), реализуют значительно больший смысловой потенциал, концептуальное содержание, [Малахова В.Л. 2006, с.230], нежели сочинительные словосочетания, которые, подчеркивая бытийность предметов или явлений окружающей действительности, дополнительно не несут никакой квалификативной или категориальной информации.

2) Коммуникативная целеустановка названий телепередач обусловлена их функциональным потенциалом. Ключевыми функциями, которые реализует название в телевизионном развлекательном дискурсивном пространстве, являются номинативная, рекламно-экспрессивная, информативная и перлокутивная. Номинативная функция является онтологической для всей типологии названий телевизионного дискурсивного пространства. Преобладанием информативной или перлокутивной функций определяется тип названия и коммуникативная задача. Если первостепенной является функция информативная, то при построении номинативной единицы телепередачи используется тип названия прямого воздействия, цель которого состоит в максимально семантически и экспрессивно адекватной передаче содержания программы: **USA** – “The Daily Show”, “Walker, Texas Ranger”; **UK** – “Footballers’ wives”, “Agatha Christie’s Poirot”. Если на первый план выдвигается функция суггестивного воздействия на зрителя,

то при выборе номинативной единицы для телепрограммы используется тип названия косвенного воздействия, задача которого заключается в побуждении реципиента к совершению определенного действия – просмотра передачи: USA – “Around the Horn”, “South of Nowhere”; UK – “DangerMouse”, “Tomorrow’s World”.

На основе названий прямого и косвенного воздействия зачастую строятся телевизионные названия рекламно-экспрессивного характера: USA – “The Hallmark Hall of Fame”, “Kraft Musical Review”. Коммуникативная роль телевизионного названия рекламного характера состоит в том, чтобы информировать о производителе той или иной продукции, трансформировать его в некий образ, который становится неотделимым в сознании реципиента от фактических сведений о компании и производимого ею товара.

Однако преобладающим типом номинативных структур в англоязычном телевизионном развлекательном дискурсивном пространстве являются названия косвенного воздействия (52% (USA) и 55% (UK)), поскольку основное функциональное назначение номинативных единиц развлекательных телепередач – оказать определенное прагматическое воздействие на адресата, создать интригу, привлечь внимание к самой передаче; передать определенный информационный посыл – это уже второстепенная задача. В названии как текстовой единице малого формата в рамках развлекательного телевизионного дискурса можно вычленить такую специфическую черту, как эмотивность. Индивидуум в процессе интерпретации сообщения опирается на хранящиеся в его сознании стандартные фреймовые структуры и схемы, которые способствуют актуализации определенных эмоций в схожих ситуациях. Для этого в названиях косвенного воздействия используются различные средства языковой выразительности, представленные на разных уровнях языка.

В англоязычном телевизионном развлекательном дискурсе при составлении названий прямого воздействия, как правило, не применяются технологии обозначения образной экспрессивности. Авторы текстовых единиц номинативного характера в англоязычном теледискурсе используют лексические единицы в их прямом значении во избежание смысловой неоднозначности.

3) В отношении названий развлекательных телепередач референтное соотнесение с внеязыковой ситуацией носит скорее сигнификативный характер, поскольку название телепередачи «отправляет» реципиента не столько к конкретной ситуации внешнего мира, сколько к контексту самой передачи посредством единства тематической доминанты номинативной единицы и когнитивной базы развлекательной телепрограммы. Актуализация тематического содержания передачи в тексте названия осуществляется за счет применения лексических структур, являющихся ключевыми в смысловом отношении в определенном тематическом пространстве:

“Family Guy” (USA) – ключевое слово “family” (тематика передачи – “Family relations”), “The Adventures of Pete and Pete” (USA) – ключевое слово “adventures” (тематика передачи – “Adventure”), “Match of the Day” (UK) – ключевое слово “match” (тематика передачи – “Competition”), “Prime Suspect” (UK) – ключевое словосочетание “prime suspect” (тематика передачи – “Detective Cases”).

В контексте телевизионной программы происходит кульминация развития тематического направления, заявленного в названии. Отношения названия и когнитивной базы телепередачи можно охарактеризовать как отношения текста и метатекста, что также подчеркивает специфику малоформатной текстовой единицы телевизионного развлекательного дискурса.

4) Опора на социокультурный контекст в названиях развлекательных телепередач актуализируется за счет интертекстуальности, характеристики, свойственной текстам малого формата. Основным проявлением интертекстуальности в текстах номинативных структур в англоязычном телевизионном дискурсе является национально-культурная прецедентность, которая наряду с эмоциональностью и тексто-метатекстовым характером отношений названия и когнитивной базы телепередачи определяет специфику единиц номинативного типа в коммуникативном пространстве данного вида. Наиболее распространенные средства языкового оформления прецедентности в анализируемом в данной работе типе дискурса:

1) Аллюзия (на известные факты лингвистического и экстралингвистического порядка и явления окружающей действительности), которая лежит в основе организации “прецедентных высказываний”, используемых в текстах названий: **“Joan of Arcadia”** – аллюзия на имя и фамилию национальной героини Франции – Joan of Arc, одну из возглавляющих французские войска в Столетней войне (USA); **“Never Mind the Buzzcocks”** – основанная на каламбуре аллюзия на название альбома группы **“Sex Pistols”** **“Never Mind the Bollocks”** и название музыкальной группы **“Buzzcocks”** (UK);

2) Использование заимствованной лексики, единицы которой служат “прецедентными именами”, актуализирующимися в названиях: **USA** – **“Babylon 5”** (заимствование из лат. языка), **UK** – **“I, Claudius”** (заимствование из лат. языка).

3) Использование в качестве «прецедентных имен», актуализирующихся в названиях, имен собственных, репрезентирующих индивидуумов, которые обладают мировой известностью или популярны у той или иной нации: **USA** – **“The Ousbournes”** (Ozzy Ousbourne – популярный рок-н-ролл исполнитель в Америке); **UK** – **“The Adventures of Sir Lancelot”** (Sir Lancelot – рыцарь Круглого Стола, живший во времена короля Артура).

4) Национальные концепты в рамках телевизионного дискурса предстают как более редкое явление, поскольку страны с англоязычным населением представляют собой многонациональные государства с большим разнообразием религий, верований, устремлений, ценностей; и было бы неэтично актуализировать концепты лишь одной нации на телевидении, которое представляет собой информационный источник глобальных масштабов, объединяющий сознания множества людей, представляющих различные национально-культурные сообщества.

5) Идентифицированные концепты можно представить как систему антропоцентрических маркеров, объединяющую следующие тематические рубрики: Семья и члены семьи (Family); Характеристики человека (Personality); абстрактные сущности в аксиологической категории пространства и времени

(“Space/Territory”, “Time”, “Life”); шкала человеческих ценностей и качеств (“Success”, “Love”, “Justice”, “Heroism”).

6) Ассоциативный комплекс играет значительную роль в процессе восприятия названия телевизионной развлекательной передачи. Некоторые грамматические единицы в составе названия развлекательной телепередачи, а именно, – морфологические и синтаксические единицы, имеют определенную психологическую направленность, вызывающую рождение ассоциативных связей в сознании адресата. Например: **указательные местоимения** – часто выполняют отсылочную функцию (“This Week”, “That’s My Mama” (USA); “That Was The Week That Was”, “This Is Your Life” (UK); **личные и притяжательные местоимения** – имеют предугадывающую функцию в своем “функциональном арсенале” (“My Secret Identity”, “All My Children” (USA); “I, Claudius”, “Call My Bluff” (UK); **вопросительные предложения: общий вопрос** – побуждает к развертыванию контекста (“Wish You Were Here...?”, “Are You Being Served?” (UK); **специальный вопрос** – вносит напряжение (“Who’s the Boss?”, “Who Wants to Be a Millionaire?” (USA); “Why Don’t You?”, “Whose Line Is It Anyway?” (UK).

7) В англоязычном телевизионном дискурсе синкретизм или «структурно-семантическое свертывание» (термин Н.А. Винокурова [Винокуров Н.А. 1984, с.5], которое имеет «своим основным следствием уплотнение информационного содержания отдельных структур текста и текста в целом» [Глухов Г.В., Комарова С.С. 2004, с.50], проявляется в плане языкового выражения на фонетико-графическом уровне при помощи стяжения букв на основе фонетической омонимии (“Fortean TV X-Mas Files” (UK) и замены букв транскрипционными знаками (“Some Mothers Do ‘Ave ‘Em” (UK), на уровне морфологии путем опущения артикля (“E! True Hollywood Story” (USA) и употребления Possessive Case с опущением ’s (“The Mary Tyler Moore Show” (USA), на уровне синтаксиса посредством эллипсиса (“Married ... with Children” (USA); “You Rang, M’Lord” (UK) и в плане смыслового содержания на уровне словообразования при помощи аффиксации (“The

Family-Ness” (UK), словосложения (“The Honeymooners” (USA), контаминации (“Supergran” (UK), аббревиации (“C.A.T.S. Eyes” (UK) и усечения (“Undergrads” (USA).

Название англоязычной телевизионной развлекательной передачи, в полной мере, отражает специфику малоформатного текста, тем самым, являясь полноправным членом системы текстовых единиц малого формата. Однако, будучи реализованным в телевизионном развлекательном дискурсе, название приобретает дополнительные характеристики, свойственные номинативной единице именно данной дискурсивной направленности: эмотивность, прецедентность и текст-метатекстовый характер отношений с когнитивной базой телепередачи. Данные типологические характеристики реализуют определенный набор маркеров языкового выражения, на основе которых выстраивается характерная для англоязычного телевизионного развлекательного дискурса номинативная парадигма. Построенная в данном исследовании номинативная парадигма едина для телевизионного коммуникативного пространства Британии и США, однако можно выделить некоторую культурологическую специфику дискурса телевидения каждой из этих стран. Номинативные структуры в американском телевизионном пространстве обладают более отчетливо выраженной информативной конкретностью и прагматической адекватностью. Информативная и смысловая неоднозначность – ключевые особенности названий британских телевизионных развлекательных передач. В основе данных различий, безусловно, лежит критерий национально-культурной отнесенности, проявляющийся в специфичности национального мировоззрения и культурных поведенческих стереотипов и норм.

## Библиографический список

1. Винокуров Н.А. Компрессия как стилевая черта немецкой научной прозы: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – Л., 1984. – 199с.
2. Глухов Г.В., Комарова С.С. Лингвистическая компрессия и импликация // Слово-Высказывание-Дискурс: Междунар. сб. науч. ст. / под ред. А.А. Харьковской. – Самара: Изд-во «Самарский университет», 2004. – С. 46-52.
3. Данилова Н.К. Отношения эквивалентности между заголовком и текстом // Вопросы семантики языковых единиц. – Уфа, 1986. – С. 75-78.
4. Каримова Т.Ф. К вопросу о синтаксическом статусе заголовка // Проблемы сверхфразовых единств. Семантико-синтаксические средства. – Уфа: Башкирский гос. ун-т., 1985. – С. 46-48.
5. Лазарева Э.А. Заголовок в газете. – Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1989. – 96с.
6. Леденева С.Н. О факторах коммуникативной эффективности текста // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. – Том 23. – № 2. – 2017. – С. 97-101.
7. Малахова В.Л. Вербализация концептуального содержания фразеологическими средствами // Фразеологические чтения памяти профессора Валентины Андреевны Лебединской. – Курган: Изд-во Курганского гос. ун-та, 2006. – Вып. 3. – С. 230-232.
8. Харьковская, А.А. Коммуникативные стратегии в современном межкультурном пространстве // Когнитивные аспекты изучения языковых явлений в германских языках: Межвузовский сборник научных статей / Под ред. А.А. Харьковской. – Самара: Изд-во «Самарский университет», 2000. – С. 81-90.
9. Vedeneva Y.V., Kharkovskaya A.A., Malakhova V.L. Minitexts of poetic titles as markers of the English cognitive paradigm // Training Language and Culture. – 2018. – Vol. 2. – Issue 2. – P. 27-42.
10. Kharkovskaya A.A., Ponomarenko E.V., Radyuk A.V. Minitexts in modern educational discourse: functions and trends. // Training language and culture. – 2017. – vol. 1, issue 1. – P. 66-83.

**M.S. Dudnikova**  
*Schools of English "Englishburgh"*

## **TITLE MINITEXTS IN CONTEMPORARY ENGLISH TV DISCOURSE**

**Abstract:** *This paper presents elicitation of typological characteristics of a headline as a minitext in English TV discourse on the basis of linguistic analysis of British and American entertaining TV program headlines.*

**Key words:** *headline, minitext, TV discourse.*

УДК 811.111

**Н.В. Ильичева**  
*Самарский национальный исследовательский  
Университет имени академика С.П. Королёва  
nilycheva@mail.ru*

## **КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ УЧЕБНОМ ДЕЛОВОМ ВИДЕОДИСКУРСЕ: НА МАТЕРИАЛЕ МАЛОФОРМАТНЫХ ТЕКСТОВ**

**Аннотация:** *Проведенное исследование позволяет сделать вывод о специфике учебного делового видеодискурса и расширении дидактического потенциала учебных видеоматериалов. Систематизация коммуникативных стратегий в сфере англоязычного учебного делового общения, а также регистрация причин типичных коммуникативных сбоев могут найти применение в педагогической практике для предупреждения и преодоления типичных ошибок в процессе овладения английским языком в целях делового общения.*

**Ключевые слова:** *учебный деловой дискурс, англоязычное видео, коммуникативные стратегии*

Расширение образовательного пространства, установление разноплановых связей с другими государствами в сфере науки и культуры создает российским специалистам объективные пред-