

ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Историко-педагогическое исследование использования латинских слов в газетных заголовках

Алина Андреевна Сулимова

Студент
Дальневосточный Федеральный Университет
Владивосток, Россия
sulimova.aa@dvfu.ru
ORCID 0000-0000-0000-0000

Алина Алексеевна Тудашева

Студент
Дальневосточный Федеральный Университет
Владивосток, Россия
tudasheva.aa@dvfu.ru
ORCID 0000-0000-0000-0000

Валерия Алексеевна Деева

Студент
Дальневосточный Федеральный Университет
Владивосток, Россия
sulimova.aa@dvfu.ru
ORCID 0000-0000-0000-0000

Виктория Анатольевна Нестерова

Студент
Дальневосточный Федеральный Университет
Владивосток, Россия
sulimova.aa@dvfu.ru
ORCID 0000-0000-0000-0000

Юлия Олимпиаевна Струкина

Студент
Дальневосточный Федеральный Университет
Владивосток, Россия
sulimova.aa@dvfu.ru
ORCID 0000-0000-0000-0000

Поступила в редакцию 19.10.2023

Принята 01.11.2023

Опубликована 15.01.2024

УДК 070.4:811.124.1'373.24

DOI 10.25726/i1782-9949-7631-n

EDN AWBDZS

ВАК 5.8.2. Теория и методика обучения и воспитания (по областям и уровням образования)
(педагогические науки)

OECD 05.03.HA EDUCATION & EDUCATIONAL RESEARCH

Аннотация

Статья изучает использование латинских выражений в заголовках современных газет. Авторы анализируют, как латинские слова и фразы влияют на восприятие и интерпретацию заголовков читателями. Рассматриваются примеры из российских и зарубежных СМИ, а также исторический контекст использования латыни в медиа. Цель исследования - понять, как латинские слова усиливают коммуникацию и воздействие на аудиторию. Актуальность исследования состоит в том, что в современном информационном обществе, где скорость передачи информации играет ключевую роль, газетные заголовки являются мощным средством привлечения внимания читателей. Одним из заметных элементов, применяемых в заголовках, являются латинские слова. Такие слова, хотя и принадлежат к древнему языку, все еще широко используются в современных масс-медиа, поскольку часто обладают краткостью и сильной эмоциональной окраской. Кроме того, с увеличением международных связей и глобальных коммуникаций, использование латинских слов в газетных заголовках становится средством общения и понимания между различными культурами и языками. Латинские слова и фразы, узнаваемые и понятные во множестве стран, облегчают передачу информации и укрепляют связи между различными языковыми сообществами. Изучение слов и фраз, вызывающих наибольшее внимание, интерес и реакции у аудитории, поможет понять, как эти слова влияют на эффективность коммуникации в современных медиа. Объект исследования: латинские заголовки в газетах. Предмет исследования: связь между семантикой латинских слов в заголовках и содержанием газет. Цель: на основании научных статей выявить влияние латинских слов в газетных заголовках на ассоциации и восприятие у читателей.

Ключевые слова

латинские слова, газетные заголовки, СМИ, коммуникация, восприятие.

Введение

В статье рассматриваются изменения в обществе, способствовавшие зарождению идей о начале использования латинского языка в различных сферах, а также влияние этих процессов на социум. Недаром исследователи М. А. Ивлева, А. С. Серпутько, Т. Ю. Ма и С. В. Баранин сходятся во мнении, что, будучи мёртвым языком, латинский до сих пор активно используется в различных сферах деятельности (Баранин, 2017; Ивлева, 2015). Действительно, ведь богатая история этого языка, разделённая на несколько периодов, начиная с архаического, заканчивая поздней латынью, вечна и довольно часто обсуждаема в разных странах. Так, например, исследователь И. Б. Дягилева упоминает, что в XIX веке, когда одним из самых известных европейских языков был французский, латинский с огромной скоростью набирал свою популярность и уже занимал второе место среди популярных и употребляемых иностранных языков. Кроме того, обращаясь к истории, в 1804 году после образовательной реформы, введенной при Александре I, были открыты гимназии, в которых изучение латинского языка было обязательным. И. Б. Дягилева отмечает, что в этот период также на русский язык переводятся античные произведения, такие как отрывки из «Энеиды» Вергилия и «Метаморфоз» Овидия, А. П. Куницын перевел «Речь скифского посла Александру Македонскому» (Дягилева, 2015). Таким образом, можно сделать вывод, что тенденция к использованию латинского языка в России росла с увеличением числа интеллигентных людей, которые были способны понять латинские высказывания.

Если обратиться преимущественно к английскому языку, который, как и другие европейские языки подвергся воздействию латинского языка, то стоит перейти к научной публикации М. А. Ивлева и А. С. Серпутько, которые затрагивают вопрос о пополнении английского языка латинскими заимствованиями. Можно отметить три основных периода пополнения английского языка латинской лексикой. Первым периодом является время торгового обмена древних племен, населявших Центральную Европу, с Римской империей, в результате чего лексика пополняется словами, связанными с торговлей (Ивлева, 2015). Второй период характеризуется принятием Христианства, которое обратило англосаксов в новую веру и пополнило английский язык словами религиозного содержания (Ивлева, 2015). Третья волна латинских заимствований появляется в английской лексике со времен эпохи Возрождения до Научно-технической революции (Ивлева, 2015).

Несомненно, этот процесс повлиял на распространение латинского языка практически во всех областях знаний. Некоторые исследователи полагают, что значительный процент английских слов имеет латинские корни. Это может говорить о том, что многие английские слова, которые на первый взгляд кажутся грамматически и орфографически «своими», не всегда таковыми являются, поскольку были заимствованы в самый ранний период пополнения английского языка латинскими заимствованиями (Ивлева, 2015). Более того, с эпохи Возрождения и до настоящего времени латинский язык становится важнейшим средством международного, культурного и научного общения.

В различные периоды истории латинский язык приобретал особо престижный статус. Он ассоциировался с интеллигентностью. Знание латинского языка было привилегией ученых, священников, правителей. Они использовали латинский язык для общения, записи своих мыслей, обмена идеями. Важные литературные работы, философские трактаты были сделаны на латинском языке, что укрепило его позицию как языка культуры и знаний.

Таким образом, распространение латинского языка позволило обогатить различные языки новой лексикой, стать частью представлений об образованном человеке. Все эти факторы способствовали использованию латинской лексики в политической, религиозной, образовательной и коммерческой сферах, создавая основу для её широкого продвижения и долговременного влияния.

Материалы и методы исследования

Как полагают, заголовок газетной статьи является её наиболее важным компонентом, и он должен быть сформулирован таким образом, чтобы привлечь читателя, заинтересовать его и побудить прочитать всю статью до конца. В своей научной публикации С.В. Баранин пишет, что многие исследователи английских газет говорят, что в настоящее время сетевые СМИ Великобритании активно обращаются к наследию латинского языка, чтобы оказать воздействие на читателя, убедить его в правильности предлагаемой изданием оценки событий, их интерпретаций (Баранин, 2017). Достигается воздействующий эффект во многом благодаря тому, что большинству латинских крылатых выражений присущ поучительный характер, посредством которого реализуются разнообразные наставления, предостережения, советы, пожелания, заповеди (Баранин, 2017).

Несмотря на то, что латинские изречения придают оригинальность и неповторимость газетному контенту, помогая привлечь внимание и отличаться от конкурентов, С.В. Баранин считает, что перед созданием текста и его публикацией на всеобщее обозрение журналист должен понимать не только яркость, эмоциональность, воздействующий потенциал латинских крылатых выражений, но и наличие фоновых знаний у читателей (Баранин, 2017). Более того, некоторые исследователи языка СМИ утверждают, что использование латинской лексики в публицистических материалах связано с повышением образованности общества (Баранин, 2017). Отсюда следует вывод, что латинские слова придают заголовкам определенный стиль и серьезность. Они могут создавать впечатление профессионализма, экспертности, особенно в контексте научных, юридических или культурных материалов. Использование латинских слов в заголовках позволяет усилить образ газеты или журнала как авторитетного и надежного источника информации.

Поскольку воздействующий потенциал любого стилистически окрашенного слова или высказывания со временем «тускнеет», авторы текстов СМИ прибегают к всевозможным внедрениям и трансформациям, чтобы обогатить лексическую или фразеологическую единицу, усилить её экспрессивность (Баранин, 2017). О видах языковой игры в газетных заголовках рассказывают И.Газда и Я. Отвержелова. Большинство выработанных речевых высказываний имеет вид «готовых» фраз, отсылающих к общесоциальным знаниям общества (Газда, 2007). Существуют новые, готовые речевые фразы, по уже заготовленному шаблону, которые сочетают в себе стандарт и экспрессию.

Журналисты часто для создания ярких заголовков используют прием аллюзии (отсылки к прецедентному тексту). Этот приём характерен намеками или отсылками к литературному произведению, историческому событию, культурному символу или другому известному элементу, чтобы вызвать узнавание и создать эффект ассоциации или игры слов. Трансформация речевых клише как стилиевой прием усиливает прагматическую функцию заголовка: разрушение клише оказывается вполне

содержательным прагматическим актом (Газда, 2007). В своей научной статье Й.Газда и Я. Отвержелова приводят пример, где для привлечения внимания читателя журналист использует перестановку слов с целью усиления выразительности высказывания: *Ad astra* - "к звёздам", *Ad Astor* - "к семье Асторов" (Баранин, 2017). Такая игра слов делает заголовок более ярким, а саму мысль – лаконичной и сематически насыщенной.

Таким образом, использование латинских слов и фраз в публикациях придаёт заголовкам вид, любопытный для читателя. Важно также использование нестандартных выражений при помощи распространённого приёма аллюзии, поскольку он позволяет создавать краткие, умные и запоминающиеся заголовки, а также делает рекламу более интересной для прочтения. Особо стоит обратить внимание на то, чтобы аллюзия не вводила в заблуждение и не искажала смысл статьи. Именно поэтому важно учитывать аудиторию и контекст публикации, чтобы быть уверенным, что читатели смогут связать заголовок с соответствующими событиями или личностями.

Результаты и обсуждение

В статье будут рассматриваться конкретные примеры использования латинской лексики, также будут анализироваться значения слов и фраз в контексте заголовков, их семантические связи и оттенки.

В своей исследовательской работе Ф. Н. Ахмедов и И. Г. Иванова рассматривают латинские изречения, используемые футбольными клубами, такими как Манчестер Сити, Арсенал, Транмир Роверс, Карлайл Юнайтед, Бристоль Роверс.

Девизы футбольных команд отличаются патриотической направленностью, нацеленностью на объединение команды с её болельщиками (Ахмедов, 2020). Девизом обычно является слово или выражение, которое позволяет команде выделяться среди других и создавать свою уникальную идентичность. Более того, девизы на латинском языке содержат мощные и вдохновляющие фразы, которые мотивируют игроков команды на достижение лучших результатов. Несомненно, яркость таких фраз воздействует на аудиторию, создаёт положительный образ, а также способствует закреплению в памяти ряд различных сведений о достижениях команды (Ахмедов, 2020). Ф. Н. Ахмедов и И. Г. Иванова отмечают, что зачастую футбольные клубы продвигают спортивные бренды, используя рекламу, где в качестве основного элемента выступает слоган на латинском языке (Ахмедов, 2020).

Слоганы играют значительную роль в сфере маркетинга, поскольку спорт представляет потенциал и мощный инструмент для развития бизнеса (Ахмедов, 2020). Кроме того, подобное использование девизов в рекламных целях часто рассматривается в качестве психологической манипуляции, потому что имеет яркий эмоциональный отклик у аудитории. Девизы способствуют идентификации в условиях конкуренции, продвижению клубов, товаров и услуг как в данной сфере, так и в разных бизнес-отраслях (Ахмедов, 2020).

Футбольный клуб «Манчестер Сити» – английский профессиональный спортивный клуб (г. Манчестер), выступающий в высшем дивизионе системы футбольных лиг Англии (Ахмедов, 2020). Девизом футбольного клуба является **Superbia in Proelio** «Гордость в битве». Семантика слова «proelio» означает борьбу, сражение или схватку, которая подчеркивает суть спорта и футбола как состязательной деятельности. Однако смысл девиза команды заключается не в постоянном стремлении показывать себя с лучшей стороны в каждой игре, а в том, что гордиться нужно не только победами, но и самими сражениями (Ахмедов, 2020). Действительно, на протяжении своей истории «Манчестер Сити» неоднократно приходилось сохранять гордость в битвах, которые иногда вели к их вылету из Премьер-Лиги. Более того, команда на протяжении шести лет не могла выиграть Лигу чемпионов, но на данном момент является лучшей командой, сумевшей одержать победу во всех турнирах, в которых приняла участие.

Футбольный клуб «Арсенал» – английский профессиональный футбольный клуб из Северного Лондона. Девиз команды – **Victoria concordia crescit** «Победа возрастает с гармонией». На мой взгляд, особое внимание в этой фразе заслуживает слово "Concordia", поскольку именно оно отражает и подчеркивает важность командного духа, согласия и гармонии между членами команды для достижения

успеха. Значение слогана подтверждается победой команды в разных состязаниях: Премьер-лига (2003/2004, 2015), Кубок Англии (2020), Суперкубок Англии (2020) и другие (Ахмедов, 2020).

Футбольный клуб «Транмир Роверс» – английский профессиональный клуб из Беркенхеда. Девиз команды - **Ubi fides ibi lux et robur** «Где есть вера, там свет и сила». Сочетание слов «fides», «lux» и «robur» указывают на важность физической и моральной силы для команды, уверенности в своих способностях. Игрокам необходимо быть сильными, как индивидуально, так и в команде, и использовать эту силу для достижения поставленных целей (Вороничев, 2000).

Футбольный клуб «Карлайл Юнайтед» – английский профессиональный футбольный клуб, основанный в 1904 г. Девиз команды: **Unita fortior** «Сильнее в единстве». Его полным вариантом является **Vis unīta fortior** «Объединенные силы мощнее» (Ахмедов, 2020). Этот слоган олицетворяет идею, что, когда игроки команды объединены и работают вместе, их сила и возможности возрастают. На мой взгляд, этот девиз также может подчеркивать важность формирования единого союза внутри команды и поддержки со стороны болельщиков. Он напоминает игрокам и фанатам, что их объединенные усилия создают сильную и мощную команду. Более того, авторы научной статьи приводят происхождение этого латинского крылатого выражения. Изначально латинское высказывание *Virtus unīta fortior* значилось на гербе княжества Андорры (Ахмедов, 2020). Из-за особого географического месторасположения княжества на его территории часто возникали претензии, именно поэтому для сохранения уникальности и независимости, жителям Андорры предлагали объединить совместные силы перед лицом опасности (Ахмедов, 2020).

Футбольный клуб «Бристоль Роверс» – английский профессиональный футбольный клуб (г. Бристоль). Девизом команды является **Virtute et industria** «Доблесть и усердие». По моему мнению, слоган подчеркивает значение доблести и моральных ценностей в командном спорте. Он вдохновляет игроков на проявление смелости, честности, дисциплины и преданности во время тренировок и на поле. Девиз напоминает, что успех приходит через усилия и постоянную работу, а не только врожденный талант. Семантика слова «industria» как раз описывает всю суть побед в спорте, что за каждым достижением стоят усиленные тренировки, настойчивость и постоянное совершенствование.

Таким образом, использование латинских фраз в девизах выступает как способ объединения команды, определения её самобытности и характеристики. Узнаваемость слогана влияет и на болельщиков, которые тоже являются частью духовного единства футбольного клуба. Каждый девиз вызывает определенную ассоциацию с переживаниями, желаниями и чувствами команды.

Несомненно, английский язык заимствовал из латинского большое количество слов, применяющихся в различных сферах и выполняющих определённые функции. Именно поэтому латинские изречения, слова до сих пор применяются в публикационной активности для добавления авторитетности текстам, создания эффекта стиля или использования специализированной терминологии в определенных областях. Для анализа английских газет и журналов я решила рассмотреть работы С.В. Баранина, Т.Ю. Ма, М. А. Ивлевой и А.С. Серпутько.

«The Guardian» – британская ежедневная газета, освещающая широкий спектр тем, включая политику, международные отношения, культуру, окружающую среду, науку и многое другое. Она имеет репутацию благодаря своим подробным отчетам, анализу и высказываниям мнений. Использование латинских высказываний в такой работе действительно имеет место, поскольку освещаемые темы направлены на образованную аудиторию, которая сможет правильно интерпретировать написанное в газете.

В новостных текстах для привлечения внимания одним из часто используемых выражений является **Ipso facto** («в силу самого факта», «само по себе»), которое первоначально было юридическим термином, а позднее уже прочно закрепилось в качестве клише в газетных заголовках (Баранин, 2017). Например: «Ipso becomes a facto as 90 % of publishers leap aboard their own train».

Большинство латинских изречений имеет глубокий исторический контекст. К таким как раз относится **hostis humani generis** («враг рода человеческого»). Врагом рода человеческого древнеримский писатель Плиний называл римского императора Нерона, известного своей невероятной жесткостью и расточительством. Авторы статьи утверждают, что журналисты используют эту языковую

единицу, чтобы оказать особое эмоциональное воздействие на читателя, но остаться в политически корректном поле (Баранин, 2017). Однако я считаю, что использование этого изречения в информационных материалах имеет довольно сильную эмоционально-экспрессивную окраску, особенно для читателей, понимающих исторический контекст выражения. Именно поэтому прибегать к применению фразы могут только самые «бесстрашные» журналисты, которые не боятся публичной критики.

Выражением, которое встречается в материалах газеты «The Guardian» около 500 раз, является **Memento Mori** («помни о смерти», «помни, что смертен») (Баранин, 2017). С.В. Баранин и Т.Ю. Ма пишут, что данное выражение в древнем Риме служило для напоминания полководцам о том, что они, несмотря на все свои достижения, являются такими же смертными, как и остальные (Баранин, 2017). Сегодня это выражение напоминает читателям о быстротечности жизни, о том, что ничто не вечно. Это ярко описывает пример из материала британской газеты: «At my age, birthdays have become a memento mori».

Et tu, Brute? («И ты, Брут?») - по легенде, последние слова Юлия Цезаря, обращённые к своему убийце — Марку Бруту. Эта фраза чаще всего встречается в новостных материалах, где описываются аналогичные ситуации современной политической жизни стран, поскольку предательство – один из самых распространённых способов борьбы за власть (Баранин, 2017). Данное выражение, несомненно, ассоциируется с узнаваемым образом у читателей, которые, не прочитав текста, уже смогут понять, о чём пойдёт речь. Например: «Few leaders really know their enemies – 'Et tu, Brute?」 Это выражение является ярким средством воздействия на целевую аудиторию газеты «The Guardian».

Таким образом, латинский язык довольно популярен в языках прессы, СМИ, поскольку одной фразой может объяснить то, что не всегда возможно расписать и в нескольких абзацах. Более того, включение латинских высказываний может служить стилистической функции, добавляя разнообразие и интерес к тексту. Это может привлекать внимание читателей, воздействовать на их мысли и чувства, создавать уникальный стиль или атмосферу в материалах газеты.

В российских газетах и журналах также можно встретить использование латинских изречений, хотя и не так часто, как в некоторых западных изданиях. Помимо того, что раньше латинский язык являлся обязательным для изучения в российских учреждениях, его использование сейчас играет такую же роль, как и в Великобритании. Латинские заголовки в любой периодической печати служат средством привлечения внимания, выражения мыслей лаконичнее и яснее.

Первая половина XIX века является для России периодом развития культуры и искусства, поэтому латинский здесь является замечательным дополняющим компонентом для воссоздания той картины прошлого. Латинские изречения по большей части выполняли персуазивную функцию, то есть стремление к убеждению, влиянию на мнение, установки или поведение других людей. Например: «Я весьма далек от того, чтобы даже походить на Селадона — однако ж так думаю. **Est modus in rebus**» (Баранин, 2017). Афоризм широко употреблялся в XIX веке как в латинской, так и в калькированной форме: всему есть мера и предел; всему есть мера и граница (Баранин, 2017).

Многие латинские крылатые выражения представляют собой сентенции, именно поэтому российские журналисты XIX века так часто использовали их для поучения. Например: «...он хотел подражать им в малом поместье; но это **inops potentem dum vult imitari perit**. Он продал большую часть своего имения, и теперь едва имеет одну деревушку, и ту еще с долгами».

И. Б. Дягилева пишет, что это латинское выражение соотносится с русской пословицей «За богатым не утонишься» (Баранин, 2017).

Конечно же, многие латинские изречения имеют философский смысл, именно поэтому их часто использовали в российских газетах для создания сатирического эффекта. Например: «Холера и картофельная болезнь, каждая отдельно, напали врасплох на науку, и она, в изумлении, не нашлась. Неприятели одолели! Припомним при этом случае древнюю поговорку: **ars longa, vita brevis**» (Баранин, 2017). Использование таких вставок на латинском языке могут применяться для передачи фундаментальных принципов, мировоззрения или этических установок.

С распространением форумов и социальных сетей популярными становятся разговорные латинские выражения, актуальные в наше время. Использование латинских слов особо заметно в

контексте рекламы. Само слово «реклама» восходит к латинскому глаголу *reclamare* («выкрикивать»), потому как в Древнем Риме подобные объявления зачастую читали на рыночных площадях при большом скоплении народа (Дубинская, 2015).

Многие политические слоганы становятся самостоятельным рекламным жанром, поэтому включают в себя латинские слова: **Ratio Putiniana – victoria Rutenica** («План Путина – победа России») и **Aliae Ruteniae egemus** («Нам нужна другая Россия»). А. С. Дубинская и Е. В. Малиновская пишут, что целью распространения рекламной и политической информации в виде латинских афоризмов является привлечение внимания более широкого круга пользователей интернета и продвижение информации на международный уровень. Более того, латинские выражения, благодаря своей уникальности и отличительности, легче запоминаются и выделяются в массе политических слоганов, именно поэтому служат средством удержания интереса аудитории.

Таким образом, латинские заголовки в российской прессе играют такую же роль, как и в зарубежной. Латинский язык ассоциируется с образованным слоем общества и интеллигентностью, выражает информацию коротко и ясно. Использование таких выражений помогает газетам эффективнее передавать свое послание и вызывать сильные эмоциональные реакции у читателей. Кроме того, латинский является универсальным языком, что может быть привлекательным для российских газет, стремящихся обратиться к широкой аудитории, включая международных читателей. Использование латинских выражений позволяет установить связь с другими культурами и языками.

Заключение

В статье рассмотрена зарубежная и российская пресса, проанализированы цели редакторов и журналистов в использовании латинских выражений в публикуемых материалах.

Латинский язык всегда ассоциировался с элегантностью и уникальностью, именно поэтому многие журналисты прибегают к подобной манипуляции в своих работах, чтобы привлечь побольше читателей. Более того, латинские фразы могут быть использованы для выражения сложных понятий, обозначения терминов из различных областей знаний и создания эффекта эксклюзивности.

Латинский язык настолько полифункционален, что нашёл своё применение даже в спорте. Английские футбольные команды используют яркие, запоминающиеся девизы на латинском языке, что позволяет их узнавать как на футбольном поле, так и в спортивном журнале или газете. Вместе с тем девизы на латинском языке влияют и на эмоциональное состояние игроков, и на характеристику команды в целом.

Кроме того, удалось рассмотреть и понять, что выбор латинского афоризма является довольно трудоёмким процессом, поскольку каждому журналисту нужно учитывать аудиторию, которая читает его материалы, так как если будет использована тяжелая для восприятия фраза, то читатели могут неправильно понять изначальную цель написания работы.

В целом, использование латинских слов в газетных заголовках может придавать им особый характер и привлекать внимание читателей. Однако, это требует баланса между эффективностью, уместностью и понятностью, чтобы заголовки оставались информативными и привлекательными для широкой аудитории.

Список литературы

1. Ахмедов Ф. Н., Иванова И. Г. Латинские изречения как эмблемы английских футбольных клубов // 2020. URL: ЛУЧШАЯ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ СТАТЬЯ 2020 : сборник статей III Международного научно-исследовательского конкурса, Петрозаводск, 20 декабря 2020 года. Том Часть 2. Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская Ирина Игоревна), 2020. С. 217-222.
2. Баранин С.В., Ма Т.Ю. Латинские изречения в британской "качественной прессе" (на материале публикаций сетевой версии газеты "the Guardian") // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. 2017. № 1. С. 143-147.

3. Вороничев О.Е. О лингвостилистической типологии устаревших слов // Русский язык в школе. 2000. № 3. С. 75-79.
4. Газда Й., Отвержелова Я. Языковая игра в газетных заголовках URL: https://is.muni.cz/el/1421/podzim2007/RJB_16/um/hra_titulky.pdf
5. Дубинская А.С., Малиновская Е. . Латинские рекламные объявления и политические слоганы как явление Российской интернет-культуры // Коммуникативные исследования. 2015. № 2 (4). С. 122-127.
6. Дягилева И. Б. Латинские слова и выражения в русских газетах первой половины XIX века // Академик А. А. Шахматов: жизнь, творчество, научное наследие : Сборник статей к 150-летию со дня рождения ученого / Отв. ред. О. Н. Крылова, М. Н. Приемышева ; Российская академия наук ; Институт лингвистических исследований ; Санкт-Петербургский институт истории ; Санкт-Петербургский филиал архива РАН ; Санкт-Петербургский научный центр ; Объединенный научный совет по общественным и гуманитарным наукам. Санкт-Петербург : Общество с ограниченной ответственностью "Нестор-История", 2015. С. 536-541.
7. Ивлева М. А., Серпутько А.С. Грамматические изменения латинских заимствований в современном английском языке на материале корпуса журнала "TIME" // Межкультурная коммуникация: лингвистические аспекты: Сборник статей международной научно-практической конференции, Новосибирск, 22–23 апреля 2015 года. Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2015. С. 222-227.

Historical and pedagogical study of the use of Latin words in newspaper headlines

Alina A. Sulimova

Student

Far East Federal University

Vladivostok, Russia

sulimova.aa@dvfu.ru

ORCID 0000-0000-0000-0000

Alina A. Tudasheva

Student

Far East Federal University

Vladivostok, Russia

tudasheva.aa@dvfu.ru

ORCID 0000-0000-0000-0000

Valeria A. Deeva

Student

Far East Federal University

Vladivostok, Russia

sulimova.aa@dvfu.ru

ORCID 0000-0000-0000-0000

Viktoriya A. Nesterova

Student

Far East Federal University

Vladivostok, Russia

sulimova.aa@dvfu.ru

ORCID 0000-0000-0000-0000

Yuliya O. Strukina

Student

Far East Federal University

Vladivostok, Russia

sulimova.aa@dvfu.ru

ORCID 0000-0000-0000-0000

Received 19.10.2023

Accepted 01.11.2023

Published 15.01.2024

UDC 070.4:811.124.1'373.24

DOI 10.25726/i1782-9949-7631-n

EDN AWBDZS

VAK 5.8.2. Theory and methodology of teaching and upbringing (by fields and levels of education) (pedagogical sciences)

OECD 05.03.HA EDUCATION & EDUCATIONAL RESEARCH

Abstract

The article examines the use of Latin expressions in the headlines of modern newspapers. The authors analyze how Latin words and phrases affect readers' perception and interpretation of headlines. Examples from Russian and foreign media are considered, as well as the historical context of the use of Latin in the media. The aim of the study is to understand how Latin words enhance communication and impact on the audience. The relevance of the research lies in the fact that in the modern information society, where the speed of information transmission plays a key role, newspaper headlines are a powerful means of attracting readers' attention. One of the notable elements used in headings are Latin words. Such words, although belonging to an ancient language, are still widely used in modern mass media, as they often have brevity and strong emotional coloring. In addition, with the increase in international relations and global communications, the use of Latin words in newspaper headlines is becoming a means of communication and understanding between different cultures and languages. Latin words and phrases, recognizable and understandable in many countries, facilitate the transfer of information and strengthen ties between different linguistic communities. Studying the words and phrases that attract the most attention, interest and reactions from the audience will help you understand how these words affect the effectiveness of communication in modern media. The object of the study: Latin headlines in newspapers. The subject of the study is the relationship between the semantics of Latin words in headlines and the content of newspapers. Purpose: based on scientific articles, to identify the influence of Latin words in newspaper headlines on associations and perception among readers.

Keywords

latin words, newspaper headlines, media, communication, perception.

References

1. Akhmedov F. N., Ivanova I. G. Latin sayings as emblems of English football clubs // 2020. URL: THE BEST RESEARCH ARTICLE 2020 : collection of articles of the III International Scientific Research Competition, Petrozavodsk, December 20, 2020. Volume Part 2. Petrozavodsk: International Center for Scientific Partnership "New Science" (IP Ivanovskaya Irina Igorevna), 2020. pp. 217-222.
2. Baranin S.V., Ma T.Y. Latin sayings in the British "quality press" (based on publications of the online version of the newspaper "the Guardian") // Modern science: actual problems of theory and practice. Series: Humanities. 2017. No. 1. pp. 143-147.
3. Voronichev O.E. On the linguistic-stylistic typology of obsolete words // Russian language at school. 2000. No. 3. P. 75-79.

4. Gazda Y., Otevrzhelova Ya. The language game in the newspaper headlines URL: https://is.muni.cz/el/1421/podzim2007/RJB_16/um/hra_titulky.pdf
5. Dubinskaya A.S., Malinovskaya E. . Latin advertisements and political slogans as a phenomenon of Russian Internet culture // Communicative research. 2015. No. 2 (4). pp. 122-127.
6. Diaghilev I. B. Latin words and expressions in Russian newspapers of the first half of the XIX century // Academician A. A. Shakhmatov: life, creativity, scientific heritage : A collection of articles dedicated to the 150th anniversary of the scientist's birth / Ed. O. N. Krylov, M. N. Priemysheva ; Russian Academy of Sciences ; Institute of Linguistic Research ; St. Petersburg Institute of History ; St. Petersburg Branch of the Archive of the Russian Academy of Sciences; St. Petersburg scientific Center ; Joint Scientific Council for Social Sciences and Humanities. St. Petersburg : Nestor-Istoriya Limited Liability Company, 2015. pp. 536-541.
7. Ivleva M. A., Serputko A.S. Grammatical changes of Latin borrowings in modern English based on the material of the corpus of the TIME magazine // Intercultural communication: linguistic aspects: Collection of articles of the international scientific and practical conference, Novosibirsk, April 22-23, 2015. Novosibirsk: Novosibirsk State Technical University, 2015. pp. 222-227.