

Родионова Виктория Михайловна

**ФУНКЦИИ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ В РАЗЛИЧНЫХ ТИПАХ ЗАГОЛОВКОВ В МЕДИА-ТЕКСТАХ  
США ЗА 2010-2011 ГГ.**

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/1/2011/12/55.html](http://www.gramota.net/materials/1/2011/12/55.html)

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

**Альманах современной науки и образования**

Тамбов: Грамота, 2011. № 12 (55). С. 157-161. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/1.html](http://www.gramota.net/editions/1.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/1/2011/12/](http://www.gramota.net/materials/1/2011/12/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [almanac@gramota.net](mailto:almanac@gramota.net)

УДК 81

*Виктория Михайловна Родионова**Поволжская государственная социально-гуманитарная академия*

## ФУНКЦИИ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ В РАЗЛИЧНЫХ ТИПАХ ЗАГОЛОВКОВ В МЕДИА-ТЕКСТАХ США ЗА 2010-2011 ГГ.<sup>©</sup>

Газетный заголовок как первый элемент публицистического текста дает читателю общее представление о содержании журналистской статьи, а также нередко заключает в себе основную мысль автора. Являясь частью текста, его важнейшим структурным элементом, заголовок оказывает превалирующее воздействие на построение и содержание текста и его восприятие читателем. Как средство привлечения и организации внимания, воздействия и внушения, заголовок играет большую роль в журналистике новостей.

Проблема исследования заголовков в средствах массовой информации привлекла многих ученых (Бахарев 1971, Блисковский 1981, Богословская, Вакуров 1994, Глинчевский 2005, Гуссейнова 1997, Зорина 1989, Камбарова 1976, Костомаров 1971, Кулаков 1982, Лазарева 1989, Негрышев 2006, Новоселова 1989, Подчасов 2001, Полтавская 1986, Скоробогатко 2006, Солганик 2007, Стоянова 2003, Тертычный 2004, Фатина 2005, Чигирова 2007, Шостак 1998 и др.).

В этих работах показано в числе прочего, как используются различного рода номинативные структуры, свободные синтаксические формы, синтаксические неуправляемые и примыкаемые формы. Очевидно, что для оформления газетных заглавий используется не случайный набор грамматических средств, а система, в которой все элементы связаны друг с другом и взаимообусловлены. Эта грамматическая система, построенная на основе «раскованного» синтаксиса, присущего разговорной речи, позволяет выделить коммуникативно-значимую часть сообщения, логически подчеркнуть то, на что необходимо обратить внимание.

Объектом исследования данной статьи являются заголовки газетных текстов таких известных американских периодических изданий как: «The USA Today» ([www.usatoday.com](http://www.usatoday.com)), «The Wall Street Journal» ([www.wsj.com](http://www.wsj.com)), «The New York Times» ([www.nytimes.com](http://www.nytimes.com)), «The Washington Post» [www.washingtonpost.com](http://www.washingtonpost.com), «The Daily News» ([www.dailynews.com](http://www.dailynews.com)). Сбор материала осуществлялся по принципу сплошной выборки из газет, отобранных для анализа (за период с 2010-2011 год).

Цель нашей статьи состоит в определении роли, места и функций имен собственных в различных типах заголовков известных периодических американских изданий.

Очевидно, что заголовок на газетной полосе связан не только с текстом материала (именно лексико-семантическая связь слова или словосочетания с текстом статьи, корреспонденции и т.д. обеспечивает появление у них интонации сообщения и предикативности и делает их совершенно новой единицей - предложениями), он тесно спаян с другими элементами языкового оформления - с рубрикой подзаголовком, врезом, лидом - первым абзацем, которые и образуют так называемый «малый контекст». В этом (в синтаксической, структурной связи заглавия с «малым контекстом») и проявляется специфика газетного заголовка.

Всякое газетное заглавие в принципе характеризуется номинативной, графически-выделительной, информативной и рекламной функциями. В конкретном заглавии на передний план выдвигается либо информативная, либо рекламная функция. В зависимости от того, какая из них является преобладающей, можно говорить о рекламном или информативном типе заглавия.

Газетный заголовок является воплощением линейной краткости изложения. Заголовок берет на себя важнейшие функции текста, характеризуется разнообразием структур.

Заголовок является частью композиционной структуры текста. Он взаимосвязан с содержанием и жанровым решением газетного материала, которое влияет на его выбор. Так, цитаты - самые популярные заголовки интервью, поскольку поставленные в кавычки они лучше запоминаются. Заголовок в форме вопроса более характерен для аналитических жанров. Игровой заголовок особенно ярко демонстрирует творческий характер работы над текстом. Его виды - перефразировка, намеренное нарушение грамматики, замена слова в известном афоризме, рифмованный текст. Важно помнить об умелом сочетании основных признаков темы, жанра, ритма материала в заголовке.

По заключению С. С. Аубакировой, заголовок: должен привлекать внимание читателя; быть лаконичным, содержать мысль, связанную с темой текста; побуждать к дальнейшему чтению текста [1, с. 26].

Примером могут служить следующие заголовки: “Ben Affleck movie plays role in GOP debt-ceiling debate”, “What the White House Left on the Table” и др.

Наблюдения над характером оформления газетных заголовков свидетельствуют о том, что именно заголовки, с одной стороны, соотносятся с текстом, конденсируя в себе его содержание, а с другой, они подвержены влиянию таких экстралингвистических факторов, как публицистический менталитет, особенности национального характера аудитории, различия в культурной и политической ориентации и др.

Репортеры в своем творчестве используют большое разнообразие типов заголовков. Рассмотрим наиболее популярные из них, предложенные в классификации М. И. Шостак: заголовок-хроника, заголовок-

резюме, заголовок-интрига, заголовок-цитата, заголовок-бегущая строка, наблюдая, как они представлены в *web*-вариантах газет анализируемых нами изданий указанных выше [6, с. 61-64].

Материалом для изучения и анализа послужили 1000 заголовков статей помещенных на страницах Интернет-версий периодических американских изданий.

Рассмотрим эти типы заголовков согласно их содержанию и стилю.

*Заголовок - хроника.* Данный тип заголовка представляет собой краткое содержание публикации, в основном называя участников и место событий.

1. Executives Look for Place on the Obama Team (*The New York Times*. 2010. November 18<sup>th</sup>).
2. Hillary Clinton says Barack Obama Can Rebound by Taking Page from Bill Clinton's Playbook (*The Daily News*. 2010. November 9<sup>th</sup>).
3. In Coma, Ariel Sharon Is Moved Home (*The New York Times*. 2010. November 12<sup>th</sup>).
4. Netanyahu and Clinton in Extended Talks on Mideast (*The New York Times*. 2010. November 11<sup>th</sup>).
5. Greek Elections Begin (*The Wall Street Journal*. 2010. November 14<sup>th</sup>).
6. Tentative Deal in Iraq Keeps Maliki in Power (*The Wall Street Journal*. 2010. November 10<sup>th</sup>).
7. Obama Panel Recommends \$200 B in Spending Cuts (*The USA Today*. 2010. November 10<sup>th</sup>).
8. Obama Backs Japan for U.N. Security Council (*The USA Today*. 2010. November 14<sup>th</sup>).

Компрессия информации достигается в заголовке-хронике за счет представления новости в рамках двусоставного предложения, в котором предикативная единица сообщает о действии основных участников события, а второстепенные члены - о некоторых деталях происшедшего.

Фактически, заголовок - хроника дублирует новость. В инвариантной структуре новостного дискурса Т. Ван Дейк указывает именно на такой характер заголовка, который вместе с вводкой призван проинформировать читателя о содержании статьи, но, с точки зрения современной журналистики, не следует допускать дублирования текста и заголовка [2, с. 111]. По нашим наблюдениям, все без исключения газеты в своих печатных вариантах практикуют заголовок-хронику, как правило, для периферийных новостей, то есть расположенных не в центральной области первых страниц и отличающихся малым объемом содержания. Малый шрифт таких заголовков и удаленность из поля зрения читателя доказывает факт непопулярности заголовка - хроники, раскрывающего новость до чтения статьи.

Следующим типом заголовка печатной прессы является *заголовок - бегущая строка*. В качестве материала выступает самое начало материала в сокращенной форме, переходящее в текст, вследствие чего опускается вводка. Например: Italian, Portuguese Banks Seek Shelter in ECB (*The Wall Street Journal*. 2011. August 8<sup>th</sup>) [11]. За этой бегущей строкой публикация начинается со следующих слов: «LONDON-Italian banks nearly doubled their borrowings from the European Central Bank in July as fear of the spreading debt crisis increasingly locked them out of wholesale funding markets, according to Bank of Italy data», которые являются ничем иным как распространением заголовка, в то время как содержание статьи в целом касается долговых обязательств таких стран как Италия и Португалия. Примеры подобного рода заголовков можно найти на страницах исследуемых нами изданий:

1. «Lincoln Center Prefers Marilyn» - заголовок для статьи с началом «The Film Society of Lincoln Center announced that Simon Curtis's "My Week With Marilyn" will be the centerpiece film in the forthcoming New York Film Festival» (*The Wall Street Journal*. 2011. August 5<sup>th</sup>) [Ibidem].

2. «New York Film Festival Welcomes Marilyn Monroe». The New York Film Festival has long made a tradition of inviting Hollywood's brightest filmmaking stars to take the spotlight at its gala event. Recent honorees have included Clint Eastwood ("The Changeling"), the Coen brothers ("No Country for Old Men"), Julie Taymor ("The Tempest") and Pedro Almodóvar ("Volver") (*The Wall Street Journal*. 2011. August 4<sup>th</sup>) [Ibidem]. Известная во всем мире актриса и ее имя останутся жить вечно в сердцах кинематографистов и ее поклонников, а также всегда будет привлекать внимание к событиям в мире кино.

3. «D.C. policeman accused of pulling gun to quell snowball fight» - «бегущая строка» для материала публикации, которая открывается предложением, содержащим информацию заголовка в деталях: «A Washington, D.C. plainclothes police officer accused of pulling a gun after his car was pelted during a Twitter-inspired snowball fight in downtown Washington has been placed on desk duty pending an investigation» (*The Washington Post*. 2010. January 18<sup>th</sup>) [10].

*Заголовок-резюме.* Этот заголовок достаточно популярен и дает возможность репортеру косвенно прокомментировать событие, уклонившись от прямой оценки. Подается такой заголовок иногда в чуть ироничной, или игровой манере. Использование ономастической лексики (антропонимов) с дополнительными коннотациями позволяет полнее изложить суть новостной статьи в рамках заглавного предложения, настроив читателя на определенную тональность события и дав ему возможность предугадать общие комментарии факта:

1. «On Health Care, Obama Battles History and Human Nature» [Ibidem]. Выражение «Obama Battles History and Human Nature» указывает на сложность ситуации по программе «Health Care», которую собирается предложить Президент США. Через несколько недель после того как избиратели ознакомятся с предложенной программой по здравоохранению, ее стоимости, качестве медицинской помощи, будет известно поддержат они президента или нет.

2. «Political battle over climate change heats up as Obama calls for regulating greenhouse gases» [Ibidem]. Данный заголовок также изобилует «кричащими» словами: «battle», «heats up», «calls for». Существительное

«battle» и глагол «to heat up», «to call for» указывают на сложность сложившейся экологической ситуации и глобальное изменение климата.

Как считают некоторые психологи, шокирующие заголовки притягивают читателя, который в выделенной жирным шрифтом фразе заголовка получает не только информацию, но и эстетическое удовольствие, что в дальнейшем определяет его выбор данной газеты [3, с. 67].

Вот так, например, представила первую страницу своего номера редакция газеты *The Washington Post* 24 июня 2011 года облегчила читателю поиск интересного материала, и в то же время, подготовила читателя к восприятию новой информации, разместив данную вводку на первой странице «Obama Steps in as Biden Debt Talks Falter» [10]; а при переходе с данного названия в рубрике *Essays* дана статья с более подробным заголовком и содержанием «Obama to Meet with Key Lawmakers on Debt Reduction». Как сообщает Белый дом, президент США проведет ряд встреч с основными законодателями на следующей неделе. 24 июня 2011 года после того, как переговоры по сокращению задолженности во главе с вице-президентом Байденом, казалось, потерпели неудачу, Белый дом объявил, что президент Обама непосредственно вмешается в переговоры, но быстрый компромисс кажется маловероятным, поскольку проблема дефицита роста налогов является одним из фундаментальных разногласий между сторонами.

В номере *The New York Times*. 2011. June 25 заголовок «Marriage Is a Mixed Blessing» [8] анонсирует, на первый взгляд, статью о браке, но сама тема статьи - однополые браки. Вопрос о заключении однополых браков волновал американцев давно, мнений по этому поводу очень много, есть как и горячие сторонники, так и непримиримые противники. Судя по заголовкам, авторы данных статей тоже относятся к этой злободневной теме по-разному «Cuomo Signs Gay Marriage Bill After Approval in New York Senate», «After N.Y. Senate Vote, Governor Cuomo Signs Gay Marriage Bill», «A Sense of Euphoria Settles on the West Village» [Ibidem].

Эффект оценки в заголовке-резюме часто создается метафорой и аллюзией:

«A Statuesque Blonde Bombshell Explodes a City's Sense of Decorum»

Marilyn Monroe Sculpture, Skirt Billowing, Has **Windy City** Breathing Heavily.

CHICAGO - Marilyn Monroe was always larger than life. But here in the Windy City, the bombshell's recent appearance, in sculptural form, is showing that some viewers **like it hot**, others not so much.

В самом заголовке автор сравнивает статую Мерлин Монро с бомбой, которая взорвет благопристойность такого города как Чикаго, устаревшее название которого - город ветров (Windy City). Так же, в первом абзаце данной статьи используется аллюзия, т.к. название одного из фильмов, в главной роли которого была Мерлин Монро, назывался «Some Like It Hot», нам этот фильм известен под названием «В джазе только девушки» [11].

*Заголовок-интрига*, как еще один распространенный тип заголовков новостных статей, тесно связан с заголовком-цитатой. Многозначность и недосказанность таких заголовков привлекают читателя, как всякая интрига. Заголовок-интрига чуть приоткрывает занавесу над фактом, заинтересовывая и побуждая читать дальше. При этом такой заголовок подается в форме восклицания, вопроса, инструкции или фразы, обрывающейся многоточием. Игровой эффект иногда достигается благодаря прямому обращению к читателю и его фантазии. Задача этого типа заголовка - задеть за живое, превратить информацию для всех в личностную, побудить читателя докопаться до сути и, таким образом, создать лингвокультурный и лингвопсихологический контакт. По сравнению с заголовком-резюме, этот вид заглавия наименее информативен, так как из семантики составляющих его слов практически невозможно догадаться о содержании статьи.

Например, заголовок *The Washington Post* (27 июля 2011) «Aqueduck Doesn't Quack up to Claims» [Ibidem].

What was it that Mom used to say? "It's the thought that counts?" That's what I'd like to tell Susanna Lee, inventor of the Aqueduck faucet extender. Lee created the Aqueduck (www.peachyco.com, \$12.99) to relieve her back from the strain of lifting her children to reach public sinks. The design: A silicone-like part slips onto the faucet, channeling water into a curved piece of plastic. Flip it upside down, and it looks like a duckbill.

Интрига данного заголовка заключается в том, что речь идет о новом запатентованном изобретении Сюзанны Ли, которое похоже на клюв утки, и позволяет не поднимать ребенка высоко к раковине, что бы вымыть ему руки. Также дается ссылка на сайт, где можно купить это чудо-устройство. Название этого ноу-хау - *Aqueduck* - очень схоже со словом *Aqueduct* - акведук. Данное телескопное образование состоит из первой части слова, которое отсылает нас к воде - *Aque*, а вторая часть к слову утка - *duck*.

В выпуске *The Wall Street Journal* (12 ноября 2010) заголовок «Wilkommen, Frau Gillard!» [Ibidem].

A doll representing Australia's Julia Gillard dressed in her traditional Austrian clothing, left, before a costume change, right, on Friday.

Название заставляет читателя сразу задуматься, почему в английском заголовке употребляются немецкие слова. Автор пытается уже в заголовке статьи указать на ошибку, т.к. премьер-министр Австралии говорит на английском языке, а не на немецком как в Австрии. В данной статье речь идет о представителях Кореи, которые решили создать миниатюрные куклы-копии представителей Большой Двадцатки в национальной одежде. Одной из таких копий-кукол стала премьер-министр Австралии - Джулия Джиллард, облаченная в красно-белое платье, очень напоминающее наряд альпийской крестьянки в Австрийских Альпах. Как сообщил позже представитель Австралии, создатели ошиблись и перепутали Австралию с Австрией.

Другой заголовок «Is 'Peak Oil' Behind Us?» *The New York Times* (14 ноября 2010) [8] или «Can the Super Committee Raise Taxes or Not?» *The Washington Post* (4 августа 2011) [10] поднимает злободневную тему налогов. Заголовок «Is Groupon Good for Small Businesses?» *The New York Times* (11 ноября 2010) необычен

тем, что в статье идет речь об Интернет-версии дисконта, при которой зарегистрировавшийся пользователь может приобрести через Интернет скидки на продукцию или услуги, предоставленные различными компаниями на этом сайте.

Практически в каждом печатном издании от 4 августа 2011 года имеются статьи, посвященные празднованию 50-летия Президента США и поздравлениям, адресованным ему, но заголовок «From Truman to Obama» в газете *The Washington Post* не содержит указания на юбилейную дату, поэтому трудно догадаться, о чем статья, не прочитав ее [Ibidem].

Интересные и интригующие заглавия на страницах периодических печатных изданий США подтверждают популярность заголовков - интриг, которые за кажущимися разоблачениями и скандалами несут обычные новостные факты. Поэтому, громкие заглавия можно расценить, как удачный рекламный ход авторов заголовков, благодаря которому газеты завлекают читателей, побуждая их купить номер в погоне за сенсацией и информацией, которая на деле часто оказывается банальным событием из жизни публичных и знаменитых людей.

Следующим видом заголовков на страницах газет является *заголовок-цитата*. Использование имен собственных в данном типе заголовков, упоминание участников события удваивает и усиливает интерес к тексту статьи. Поэтому широко распространены заголовки - цитаты (прямые и косвенные), которые иногда выглядят вполне законченным разоблачительным материалом. Данный тип заголовка эффективен и очень распространен. Возможно прямое цитирование с указанием источника, а также у читателя создается впечатление достоверности, доверительности.

Однако, несмотря на свою красочность, эти заголовки не раскрывают сути всей статьи. Как рекламный трюк заголовок - цитата используется многими изданиями на первых страницах и в содержании выпуска, но для читателя не гарантирует прямого соответствия содержания статьи и информации в заголовке-цитате. Так, например, статья *The Wall Street Journal* (8 августа 2011) «Obama: 'Renewed Sense of Urgency' to Tackle Debt» [11].

Barack Obama sought Monday to use a first-ever downgrade in the U.S. credit rating as leverage to push his economic agenda, saying the development should provide a "renewed sense of urgency" for congressional Republicans and Democrats to tackle the...

Журналист дает идеологический подтекст и стимул к действиям в заглавной цитате. Как показал обзор англоязычных периодических изданий, заголовки - цитаты широко используются для привлечения читателей уже с первых страниц выпусков.

Таким образом, очевидно, что в современных американских газетах преобладают образные заголовки, в которых делается ставка на известное имя участников процесса, место действия. В каждом из выше перечисленных типах заголовков функционируют антропонимы (имена живых существ и существ, воспринимаемых как живые), топонимы (названия неодушевленных предметов) указывающие на место, происходящее в той или иной точке мира, имена комплексных объектов (названия предприятий, учреждений обществ, объединений) [5, с. 196-198]. Интересующие нас они имеют место быть в большей части газетных заголовков и выполняют следующие функции.

Любой заголовок называет текст, дает читателю возможность идентифицировать его, с этой точки зрения он, независимо от своей синтаксической структуры, выполняет номинативную функцию. Номинативная функция газетного заголовка состоит в том, что он называет текст, выступает в качестве его имен, знаков. А. С. Попов считает, что номинативная функция сближает заглавия с именами собственными, для которых характерна «гипертрофированная номинативность» [4, с. 95-126].

1) Информативная функция газетного заголовка проявляется в том, что он в сжатой форме выражает основное содержание озаглавливаемого материала. Выполняя информативную функцию, названия публикаций привлекают читателя к тексту, если он содержит необходимые для него сведения.

2) Выполняя прагматическую функцию, заголовок своей внешней и внутренней формой привлекает читателя к тексту, возбуждая гамму эмоций - не только интерес, но и любопытство, недоумение, удивление. Нередко заголовок включается в создание стилистических текстовых эффектов, которые возбуждают эмоции читателя, акцентируют внимание на отдельных смысловых и оценочных частях публикации. Прагматическая функция может реализовываться при помощи невербальных средств (фотографии, иллюстрации, шрифтовые выделения, размер шрифта).

Именно эти функции газеты определяют специфические особенности ономастической лексики и использования ее в заголовках, поэтому необходимо отметить высокий процент содержания антропонимов, топонимов, названий партий, учреждений и организаций, фирм и т.д. Обилие слов, относящихся к полю множественности - числительных, дат (хронимов) - характерно для газетных сообщений. С точки зрения этимологии в газетных заголовках наблюдается большой процент неологизмов и интернациональной лексики, которые быстро превращаются в штампы и клише.

#### Список литературы

1. Аубакирова С. С. Прагмалингвистический и лингвокультурологический анализ дискурса прессы (на материале американской газеты "The New York Times"): автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.22. Алматы, 2010. 26 с.
2. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. М., 2000. 111 с.
3. Крикунов Ю. А. Сила газетного слова. Казахстан, 1980. 67 с.
4. Попов А. С. Синтаксическая структура современных газетных заглавий и ее развитие. М., 1966. С. 95-126.

5. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. Изд. 3-е, испр. М.: Книжный дом «Либроком», 2009. С. 196-198.
6. Шостак М. И. Сочиняем заголовки // Журналист. 1998. № 3. С. 61-64.
7. <http://www.dailynews.com>
8. <http://www.nytimes.com>
9. <http://www.usatoday.com>
10. <http://www.washingtonpost.com>
11. <http://www.wsj.com>

УДК 821.111

*Эвелина Владимировна Роот*  
*Магнитогорский государственный университет*

### ХРОНОЛОГИЯ НАПИСАНИЯ ПОЭТИЧЕСКИХ РАБОТ ТОМАСА ДЕЛОНЭ<sup>©</sup>

Все печатные работы в шестнадцатом веке регистрировались в журнале регистраций печатных работ «Книгоиздательский регистр» (Stationer's Registers). Известно, что «с 1557 года печатную продукцию можно было издавать только членам *Лондонской компании книгоиздателей*, и им же было дано право на выявление мастерских и других помещений, которые работали нелегально. Кроме того, члены *Лондонской компании книгоиздателей* были уполномочены уничтожать нелегальную печатную продукцию. Нарушители закона подлежали тюремному заключению» [7, р. 5]. Книжки и, популярные тогда листовки, напечатанные членами компании, заносились в регистр, где указывалось имя печатника, название произведения и сумма регистрационного взноса. Главной целью создания регистра была необходимость точного ежегодного финансового отчёта компании. Лесли Шепард в предисловии к «An Analytical Index to the Ballad-Entries» пишет: «Как это ни странно, но каталог английской литературы за три столетия был создан в Лондоне, на основе финансового документа компании книгоиздателей, представляющего огромный интерес», так как помимо учёта многочисленных финансовых операций и различной информации о доходах и расходах - «жалование, стоимость обедов, подарков, чеки от продажи книг, штрафы за нарушение устава (например, за нелегальное издание баллады)» [Ibidem, р. 9] и т.д., в регистре произведён учёт печатных работ, которые были изданы, начиная с 1554 года. Как показывает каталог Роллинса, в регистр было внесено более трёх тысяч названий, начиная с 1557 года.

Таким образом, благодаря «Книгоиздательскому регистру» у нас есть возможность узнать, что читали в эпоху Возрождения в Англии. Регистр отражает интеллектуальную жизнь английского общества шестнадцатого столетия. В частности, мы можем восстановить хронологию написания и издания произведений Т. Делонэ и скорректировать неверную информацию о нём самом и о его творчестве.

Наиболее существенный вклад Т. Делонэ в английскую литературу это его четыре романа, но заслуживают внимания и его памфлеты и баллады.

Первые печатные работы Делонэ появились в 1583 году. Он перевёл на английский язык прокламацию и письмо, написанные на латинском языке Архиепископом из Кёльна Гебхардом и ответ Папы Григория XIII Гебхарду. Получилось два памфлета-трактата - «Декларация Архиепископа Кёльна» («A Declaration Made by the Archbishop of Colleen») и «Прокламация и эдикт Архиепископа Кёльна» («A Proclamation and Edict of the Archbishop»). Перевод первого памфлета не был зарегистрирован в журнале «Книгоиздательский регистр». Но на титульном листе издания сохранилась дата - 1583 год. Второй трактат был зарегистрирован в книгоиздательском регистре за 1582-1583 г. Первый памфлет находится в Британском Музее, Ф. Манн считает, что, без сомнения, это издание первое. И существует только одно сохранившееся издание. Второй находится в официальной библиотеке архиепископов в Ламбетском дворце.

В 1586 году 13 декабря Делонэ публикует сразу три баллады. «Плач города Беклз» (The Lamentation of Beckles). В книгоиздательском регистре (Stationer's Registers) есть следующая запись: «Николаас Колман получил балладу для печати «Плач города Беклз, торгового городка в графстве Суффолк, который был уничтожен огнём в день Святого Андрея»».

Вторая баллада - «Радостная песня в честь раскрытия заговора коварных преступников» («A Most Joyfull Song... at the Taking of the Late Traitorous Conspirators»). Единственная сохранившаяся копия этой баллады находится в Библиотеке общества антикваров (Library of the Society of Antiquaries). Третья баллада - «Смерть и казнь четырнадцати злобных предателей» («The Death and Execution of Fourteen Most Wicked Traitors»). До наших дней дошли две копии этой баллады. Одна напечатана в сборнике Дж. П. Коллиера «Black-letter Broad-sides», вторая находится в Библиотеке герцога Кроффорда.

23 марта 1588 года Делонэ зарегистрировал в книгоиздательском регистре две баллады: «Приятная беседа между Незамысловатой Правдой и Слепым Невежеством» («A Pleasant Dialogue Between Plain Truth and Blind Ignorance») и «Свержение гордого Олоферна» («The Overthrow of Proud Holofernes»). Обе баллады были переданы печатнику Сэмпсону Клерку, а позже вошли в сборник «Хвала доброжелательности» («The Garland of Good Will»).