

*Азеева Валентина Сергеевна*

магистрант

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет

им. В.И. Вернадского»

г. Симферополь, Республика Крым

## **ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЕ ЗАГОЛОВКИ В ПРАГМАТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИЗДАНИЯХ**

***Аннотация:** при рассмотрении публицистических заголовков с точки зрения прагматики, стоит упомянуть, что прагматика изучает факторы, объясняющие выбор языковых средств, в социальном взаимодействии и влияние такого выбора на людей. Как область науки, прагматика непосредственно связана с изучением смысла письменного или же устного сообщения, а также интерпретация этого смысла читателями, либо же слушателями. В данной статье автор рассматривает, какие основные принципы создания заголовков, и какие стилистические средства чаще всего используются в англоязычных публицистических текстах и их какова их роль во взаимодействии с читателем.*

***Ключевые слова:** прагматика, публицистический заголовок, семантика заголовка, стилистические средства, эмоциональное воздействие.*

Прагматика предполагает изучения интерпретации того, что люди говорят в конкретном контексте, и как контекст влияет на то, что говорится. При этом следует учитывать, как оратор, подготавливает свою речь и это зависит от нескольких факторов, которые стоит упомянуть. В первую очередь это, конечно же, для кого готовится речь, на какую публику она рассчитана, возрастная категория также играет не маловажное значение. Далее важно где и когда будет произнесена речь, либо написана, а также при каких обстоятельствах. И задача прагматике в этом случае рассмотреть не то что мы читаем или слышим, а изучить гораздо глубже, понять посыл сказанного либо написанного для аудитории [3, с. 101].

Касательно публицистических текстов, прагматика признает то, что используемые языковые средства должны быть в первую очередь, интересными, ведь оратор или писатель не захочет утомлять слушателя или читателя, например, чрезмерно долгими или сложными сообщениями, касательно публицистических текстов. Таким образом, люди стремятся использовать языковые средства, чтобы сделать свое послание, в некоторой степени, короче, интереснее, актуальнее, более целенаправленным, и даже более личным [4, с. 151].

Прагматика анализирует вышеупомянутые особенности в попытке объяснить цель, а самое главное истинный смысл, того что мы читаем и слушаем. Давайте рассмотрим следующий пример, взятый из газеты «Гардиан» от 10 мая 2002 года: «Health crisis looms as life expectancy soars» [1, с. 65]. Данное выражение можно было бы перевести как: «Проблемы со здоровьем возникают как раз тогда, когда возрастает продолжительность жизни». Если остановить свое внимание на семантике заголовка, мы можем быть озадачены. Метафора «soars» указывает на увеличение средней продолжительности жизни населения в Англии. Следует учитывать, что большинство из людей живут дольше. Так почему же это было названо проблемами со здоровьем? Можно сделать предположение, что население разделяет понятия автора данного высказывания. То есть проблемы со здоровьем не связаны с долголетием нации, а связаны с финансовыми затратами общества на оказание медицинской помощи долгоживущим людям. Страна должна будет оплачивать лечение пожилых людей путём трудоустройства всё больше и больше трудоспособного населения, дабы обеспечить эту самую помощь. Делаем вывод, что данное высказывание может быть интерпретировано по-разному, и, возможно, многие читатели не заметили в нем саркастического оттенка.

Основная функция заголовков – это краткое информирование читателя, про что будет текст. Но более того, заголовки часто содержат элементы оценки, т. е. демонстрируют отношение репортера или газеты к сообщенным фактам или комментариям. Английские заголовки короткие передают суть и настроение опытному читателю [2, с. 20]. Удачные заголовки являются краткой сводкой

информации, рассказывают историю, или посыл, которого оказывается достаточно, чтобы пробудить любопытство читателя. Такие заголовки групп почти сводка информации, содержащейся в этом пункте или статье.

Англоязычные заголовки порой достаточно сложно понять не носителям языка, так как они порой бывают написаны, отклоняясь от грамматических правил и норм стандартного английского языка. Так, зачастую в предложении опускается существительное либо глагол, а также часто опускаются вспомогательные глаголы в пассивных конструкциях, часто используемых в английском языке.

Публицистический стиль, а именно разговорный вариант, может быть представлен по радио либо же на телевидении. Что же касается письменного варианта, он выражен афишами, памфлетами, статьями журналистов в различных газетах и журналах. Основой публичного стиля является оказание влияния на общественное мнение, убеждение читателя или слушателя в том, что толкование, данное писателем или оратором, является правильным, и заставить их принять его собственные взгляды, при этом достаточно веско их аргументировав.

Конечно же, эмоциональное воздействие играет не последнюю роль. Чтобы добиться эмоционального воздействия на читателя, наблюдается активное использование стилистических средств в публицистическом стиле в английском языке. Из них наиболее часто употребляемыми являются метафора, метонимия и сравнение. Давайте рассмотрим пример метонимии в заголовке статьи из газеты «Daily Nation» от 05.04.2009, с. 25: «Blanket of darkness from volcano» [1, с. 91]. Данный заголовок можно было перевести как: «Покрывало тьмы после извержения вулкана». «Blanket of darkness» это метафора, для заголовка весьма неожиданное и довольно эффективное решение. «Blanket of darkness» подразумевает серьезные последствия после извержения вулкана. Такая яркая метафора должна иметь воздействия на читателя, так как есть разница написать в заголовке, просто констатировав факт, что произошло извержение вулкана и использовав при этом сильную метафору, построенную на сравнении. Второй вариант при этом создает визуальный образ и обращает внимание читателя.

Таким образом, можно сделать вывод, что заголовок публицистических текстов несет в себе очень важную информацию, это не просто краткая фраза, о чем последует изложение, а в нем можно рассмотреть посыл автора, отношение о событиях и оценки им, и только опытному и думающему читателю это будет очевидно. Касательно заголовков английских газет, они содержат яркие стилистические средства, помогающие в создании эмоционального воздействия на читателя.

### ***Список литературы***

1. Егорьев Н.А. Газетный заголовок как активизатор фоновых знаний // Филологические науки. – 2009. – №1. – С. 65–95.
2. Кржижановский С.Д. Поэтика заглавий. – М.: Никитинские субботники, 1931. – С. 17–29.
3. Маслова А.Ю. Введение в прагмалингвистику / А.Ю. Маслова. – 2-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 101 с.
4. Стам И.С. Газетный заголовок: соотношение логического и эмоционального в свете социальной психологии (на материале центральных газет). Вопросы стилистики. Вып. 18. – Саратов: Саратовский университет, 1982. – 151 с.