

Некрасов Дмитрий Владимирович

ФУНКЦИОНАЛЬНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЗАГОЛОВКОВ НОВОСТНЫХ ТЕКСТОВ В ИНТЕРНЕТЕ (НА ПРИМЕРЕ СООБЩЕНИЙ ИНФОРМАГЕНТСТВ)

В статье анализируется коммуникативно-прагматическая и семантическая структура заголовков новостных сообщений информационных агентств. Автор определяет функции и место заголовка в общей коммуникативной структуре текста информационного сообщения, представляет типичные семантические модели новостных заголовков, рассматривает использование в них различных коммуникативных регистров.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2014/1-1/31.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 1 (31): в 2-х ч. Ч. I. С. 117-123. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2014/1-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

Подводя итог, можно отметить, что перевод окказионализмов представляет собой непростую задачу и во многом зависит от модели, по которой слово было образовано. Кроме того, можно сделать вывод о том, что далеко не всегда окказионализм передается на переводящий язык окказионализмом; часто при переводе окказиональная единица заменяется узуальным словом или словосочетанием, которые передают значение и экспрессивность исходного слова. Это связано с тем, что окказионализмы в целом, как уже упоминалось выше, не имеют соответствий в языке перевода. В качестве заключительного вывода можно отметить, что перевод окказионализмов всегда требует от переводчика индивидуальных решений, а значит, переводчик должен с большим вниманием относиться к слову автора.

Список литературы

1. **Виноградов В. С.** Перевод: общие и лексические вопросы: учебное пособие. М.: КДУ, 2006. 240 с.
2. **Комиссаров В. Н.** Лингвистика перевода. М.: Изд-во ЛКИ, 2007. 176 с.
3. **Комиссаров В. Н.** Теория перевода (лингвистические аспекты): учеб. пособие для ин-тов и фак. иностр. яз. М.: Высшая школа, 1990. 253 с.
4. **Лыков А. Г.** Современная русская лексикология: русское окказиональное слово: учеб. пособие для филол. факультетов ун-тов. М.: Высшая школа, 1976. 119 с.
5. **Несветайло Ю. Н.** Неологизмы и окказионализмы как конститuentы лексического макрополя современного английского языка: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д, 2010. 26 с.
6. **Смирнова Е. А., Щелконогова Е. А.** Игра слов в оригинале и переводе книги Джоан Роулинг «Гарри Поттер и кубок огня» // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2009. № 1 (3). С. 190-193.
7. **Фельдман Н. И.** Окказиональные слова и лексикография // Вопросы языкознания. 1957. № 4. С. 64-73.
8. **Швейцер А. Д.** Теория перевода. Статус, проблемы, аспекты. М.: Наука, 1988. 215 с.
9. <http://allking.ru/books/texts>

OCCASIONALISMS IN LITERARY TEXT: METHODS OF FORMATION AND FEATURES OF TRANSLATION (BY THE MATERIAL OF WORKS BY STEPHEN KING)

Mymrina Dina Fedorovna, Ph. D. in Philology

Vaseeva Anastasiya Sergeevna

National Research Tomsk Polytechnic University

translationtech@mail.ru; vaseeva@tambo.ru

The article reveals the connection between word-formative models, used in creating author's neologisms, and the methods of occasional words translation into the Russian language. As it is known, an occasional word is traditionally referred to the sphere of untranslatable or difficult translatable in the theory of translation. The research, based on the works by Stephen King, studies the possibility of preserving author's neologisms when translating into the Russian language by analyzing the connection between the structure of a new word and used methods of translation.

Key words and phrases: occasionality; author's neologisms; word-formative models; methods of translation.

УДК 8; 81-2

Филологические науки

В статье анализируется коммуникативно-прагматическая и семантическая структура заголовков новостных сообщений информационных агентств. Автор определяет функции и место заголовка в общей коммуникативной структуре текста информационного сообщения, представляет типичные семантические модели новостных заголовков, рассматривает использование в них различных коммуникативных регистров.

Ключевые слова и фразы: лингвистика; коммуникативный регистр; семантика; заголовок; средства массовой информации.

Некрасов Дмитрий Владимирович

Дальневосточный федеральный университет

j-nekrasov@mail.ru

ФУНКЦИОНАЛЬНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЗАГОЛОВКОВ НОВОСТНЫХ ТЕКСТОВ В ИНТЕРНЕТЕ (НА ПРИМЕРЕ СООБЩЕНИЙ ИНФОРМАГЕНТСТВ)[©]

Заголовок играет важнейшую роль в тексте, так как представляет своеобразное «лицо» текста и с него начинается знакомство читателя с текстом. Заголовок предсказывает характер содержания, ориентируя восприятие на ту сферу деятельности, которая воссоздается в тексте [26, с. 85].

По определению Т. Р. Петрат, заглавие или заголовок – «это целостная единица речи (текстовый знак), которая является обязательной частью текста, и имеет в нем фиксированное положение – перед и над текстом» [18, с. 188-189].

По мнению И. Р. Гальперина, заголовок (или, как пишет исследователь, название) представляет собой компрессированное, нераскрытое содержание текста, которое своеобразно сочетает в себе две функции – функцию номинации (эксплицитно) и функцию предикации (имплицитно) [4, с. 133].

Э. А. Лазарева отмечает, что заголовок имеет двойственную природу. С одной стороны, это языковая структура, предваряющая текст, стоящая «над» ним и перед ним. Поэтому заголовок воспринимается как речевой элемент, находящийся вне текста и имеющий определенную самостоятельность. С другой стороны, заголовок – полноправный элемент текста, входящий в него и связанный с другими компонентами целостного произведения. Наряду с началом, серединой и концовкой он составляет определенный план членения текста – пространственно-функциональный, или архитеконику текста [16, с. 3].

Т. Р. Петрат выделяет следующие функции заголовка:

- номинативную (заголовок служит именем текста);
- информативную (сжато сообщает основное содержание, тему или идею озаглавленного текста);
- дейктическую (представляет текст во внешнем мире);
- рекламную (привлекает, заинтересовывает читателя);
- апеллятивно-экспрессивную (заголовок внушает читателю главную идею или вывод автора, оказывает определенное воздействие на читателя);
- делимитативную (отделяет один текст от другого) [18, с. 188-189].

При этом исследователь отмечает, что каждое заглавие выполняет несколько функций, соотносящихся между собой иерархически: в зависимости от стилистической и жанровой принадлежности текста одни функции будут доминировать, другие уходить на задний план [Там же].

Дискуссионным является вопрос о месте заголовка в структуре текста. Е. А. Баженова, рассматривая структуру научного текста, выделяет в ней основную и периферийные тексты, которые различаются «большей или меньшей степенью развернутости знания» [14, с.230]. Так, в основном тексте смысл формируется научным знанием в развитии, раскрытым и выраженным в наиболее полной форме. Оно представлено развернуто, в единстве статики и динамики, так как зафиксирован и результат познаваемой деятельности субъекта по отношению к объекту, и процесс получения нового знания. И именно основной текст, по мнению Е. А. Баженовой, призван выполнять познавательно-коммуникативную функцию во всей глубине и полноте.

К периферийным текстам Е. А. Баженова относит заглавие, предисловие, введение, послесловие, заключение, выводы, аннотацию. Они представляют собой относительно самостоятельные тексты, выражающие содержание основного текста обобщенно, т.е. фиксирующие научное знание в статике, и частично реализующие познавательно-коммуникативную функцию в рамках конкретного научного произведения, так и в пределах научной коммуникации в целом.

Аналогичной точки зрения придерживается и М. П. Котюрова.

Таким образом, Е. А. Баженова и М. П. Котюрова квалифицируют заголовок как периферийный текст, в котором «содержание произведения обобщается и представляется в наиболее сжатой форме» [Там же, с. 232].

В. А. Лукин, определяя заголовок как текстовый знак, являющийся обязательной частью текста и имеющий в нем фиксированное положение, считает, что заголовок образует «сильную позицию» текста: находясь в начале текста, заголовок сразу привлекает внимание читателя, поэтому информация, передаваемая им, в первую очередь достигает адресата [17, с. 59]. Таким образом, В. А. Лукин отводит заголовку центральную роль.

Как об информативном центре говорит о заголовке и Н. В. Шевченко, так как заголовок не только указывает на связь с содержанием произведения и представляет его характеристику, но и сам насыщен содержанием [27, с. 138].

В. М. Родионова отмечает, что, являясь частью текста, его важнейшим структурным элементом, заголовок оказывает преобладающее 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 [19, с. 157].

Стоит отметить, что если ранее, в XX веке, исследователи языка СМИ отмечали, что новостные заголовки выполняют сразу несколько функций, из которых ведущими признавались рекламная и информативная, то в начале XXI века ситуация изменилась. Рекламная функция выходит на первый план. Учитывая возрастающую конкуренцию среди различных средств массовой информации, а также между собственно журналистами разных изданий, создатели текстов делают все возможное, чтобы привлечь внимание читателя к своей публикации [13, с. 111].

Объектом нашего исследования являются заголовки новостных сообщений информационных агентств, или информационных сообщений (далее – ИС).

Информационное сообщение (новостное сообщение) – жанр, который составляет основу корпуса текстов информационных агентств.

О. Р. Самарцев определяет информационное сообщение как «краткое некомментируемое изложение событий и обстоятельств» [24, с. 79]. Как отмечает исследователь, это максимально короткое изложение фабулы событий с точным указанием того, что, где и когда и при каких обстоятельствах произошло. В информационном сообщении, считает Самарцев, важно точно подобрать лексические единицы для адекватного отображения факта, жестко выдерживать композиционное построение и максимально точно следовать фактам.

В работах, исследующих информационные жанры журналистики, в том числе интернет-журналистики, чаще всего встречается термин «заметка», обозначающий «простейшую форму оперативного сообщения, в основе которой лежит общественно значимый факт» [3, с. 66]. Этот жанр характеризуется, прежде всего, краткостью и новизной. В заметке излагаются сам факт и наиболее важные его составляющие (место действия, участвующие лица и т.п.).

Мы в своем исследовании пользуемся термином «информационное сообщение», поскольку считаем его наиболее обобщенным (включающим в себя такие понятия, как хроникальная, событийная, информационная, расширенная заметка, молния, информационный отчет, корреспонденция) и точным в определении ключевого жанра материалов информагентств.

В своей работе мы исходим из того, что в текстах ИС заголовок играет ключевую роль, поскольку он в концентрированном виде отражает содержание текста и представляет текст читателю (нередко сообщение состоит только из заголовка и лида – абзаца, кратко излагающего суть текста).

Как известно, определяющим фактором формирования речевого произведения является прагматическая установка автора на выполнение определенной коммуникативной задачи, т.е. отправной точкой в процессе создания текста является замысел говорящего. И именно от этого замысла зависит и композиция текста, и синтаксическая структура, и семантическое наполнение.

Как отмечает Е. А. Баженова, содержательно-смысловая структура текста является коммуникативно-прагматической по своей сути, т.е. она состоит из двух типов смыслового содержания: коммуникативно-информационного и прагматического. Прагматическое содержание представляет собой своего рода «упаковку» коммуникативно-информационного содержания и формирует общую прагматическую направленность всего текста. Прагматическое содержание репрезентирует отношения между субъектом познания (автором) и субъектом коммуникации (читателем) и реализует тем самым воздействующий потенциал текста. Каждый из определенных типов смыслового содержания создается особыми текстовыми компонентами [2, с. 9].

В ходе анализа материала мы применили методику коммуникативно-прагматического членения, выделив в составе семантической структуры текста основные коммуникативные блоки.

Коммуникативный блок (далее – КБ), по определению Е. Н. Крижановской, – это «текстовая функционально-смысловая единица, представляющая собой результат языковой материализации одного или нескольких коммуникативно-познавательных действий (смыслов), функционирующая в качестве структурного элемента содержания и характеризующаяся коммуникативной направленностью на выражение актуальной для автора и читателя информации» [15, с. 163-164].

Иначе говоря, коммуникативный блок – это относительно самостоятельный фрагмент текста, с помощью различных языковых средств воплощающий определенное коммуникативное действие автора.

Е. А. Баженова для обозначения аналогичной единицы использует термин «субтекст» и выделяет специфические признаки, противопоставляющие один субтекст (КБ) другому, а именно:

- 1) тип денотата, т.е. типовое содержание блока;
- 2) текстообразующий потенциал, определяющийся характером порождения, разворачивания текста в пределах данного блока и обуславливающий место этого блока в общей структуре текста;
- 3) прагматические установки – цели автора, коммуникативные задачи, выполняемые в данном блоке, например, осуществляемое речевое воздействие;
- 4) способ организации текстового пространства;
- 5) механизм взаимодействия с другими субтекстами;
- 6) средства конкретно-языкового выражения [2, с. 17].

Коммуникативно-прагматический анализ 260 текстов ИС, размещенных в Интернете на сайтах 15 информационных агентств в 2010-2012 гг., показал, что типичная структура ИС включает следующие КБ:

- 1) заголовок;
- 2) подзаголовок;
- 3) расширение заголовка (дается краткое изложение события или выделяется главное из того, что произошло);
- 4) собственно изложение новости (представляет собой разворачивание заголовочной формулировки: факт/вопрос/тема излагается подробно);
- 5) комментарий (оценка, предположения, реакции, последствия);
- 6) контекст (связка с другими событиями – предшествующими или аналогичными);
- 7) справка (дополнительная справочная информация);
- 8) перспектива (варианты дальнейшего развития событий или возможные последствия).

Заголовок занимает ключевую позицию в данной структуре – не только потому, что открывает текст, но и потому, что с ним связаны все остальные блоки. Первые четыре блока представляют собой его раскрытие, а остальные развивают заявленную тему, комментируют или дополняют ее.

В соответствии с концепцией коммуникативно-прагматического членения текста заголовки ИС характеризуются нами по следующей схеме:

- 1) обобщенное содержание;
- 2) коммуникативная цель;
- 3) коммуникативный регистр;
- 4) семантическая структура;

- 5) синтаксические особенности;
- 6) морфологические особенности;
- 7) лексические особенности.

В данной публикации остановимся на первых трех параметрах, непосредственно отражающих коммуникативно-прагматическую структуру текста.

Обобщенное содержание заголовка ИС заключается в сжатом представлении события, которое послужило предметом новости. По нашим наблюдениям, в заголовках ИС используются следующие семантические модели:

1) субъект и его действие, направленное на объект (Медведев направил странам СРН послания с изложением позиции РФ по ПРО [1]); при этом формальное выражение объекта может отсутствовать (Путин дал поручения в связи с проведением ЧМ по фигурному катанию [20]);

2) субъект и его действие, когда объект не подразумевается (Президент РФ подписал закон «О полиции» [Там же]);

3) субъект и его состояние (Спикеру украинского парламента стало плохо во время Всенощной [Там же]);

4) объект, подвергаемый действию (Жену Х. Мубарака доставили в реанимацию с подозрением на приступ стенокардии [23]);

5) состояние окружающей среды (В Москве в четверг будет солнечно, но прохладно [20]);

6) действие без указания субъекта (В Иркутской области будут изучать шаманизм [7]);

7) статистические данные или обобщенная информация (Остатки средств в ЦБ РФ 25 марта на корсчетах 700,10 млрд руб., на депозитах 760,90 млрд руб. [1]).

Коммуникативная цель заголовка ИС заключается в том, что он:

- в первую очередь должен четко и ясно передать главный новостной факт ИС;
- привлечь, заинтересовать читателя;
- оказать на него определенное воздействие.

В заголовках ИС основным коммуникативным регистром является информативный, так как в заголовочной форме в сжатом, но целостном виде констатируется факт, ставший предметом новости [6, с. 285].

В этом случае может представляться:

- событие:

*Сборная России впервые за 12 лет **завоевала** медаль на ЧМ по велотреку [10];*

*Пираты **захватили** у побережья Омана мальтийский сухогруз [20];*

*Первый вице-мэр Владивостока **покинула** свой пост [9];*

*Сильная метель вновь **парализовала** движение на северном участке федеральной трассы «Кола» [12].*

В таких заголовках в качестве предиката используется акциональный глагол [5, с. 62];

- объективное положение дел:

*На Ставрополье за год **совершено** 15 убийств несовершеннолетних [11];*

*Остатки средств в ЦБ РФ 25 марта на корсчетах **700,10 млрд руб.**, на депозитах **760,90 млрд руб.** [1];*

*Радиационный фон в Амурской области сегодня **от 11 до 16 микрорентген в час** [8];*

*Минздрав **рекомендует** россиянам схемы лечения гриппа А/Н1N1 [25].*

В подобных примерах в качестве предикатов функционируют бытийные глаголы или именные формы;

- наличие чужой оценки, мнения:

*Губернатору Приморья **понравился** театр оперы и балета [9];*

*Тренер «Зенита» Алекно **недоволен** расслабленностью своих волейболистов [20];*

*Немецкая пресса **удивлена** русскими женищинами, стремящимися пораньше выскочить замуж с помощью зеркала [7];*

*Москва **осуждает** нападение на миссию ООН в Афганистане [20].*

В данном случае предикаты могут иметь различную морфологическую оформленность, но их объединяет интерпретирующая семантика (т.е. выражение оценки события со стороны объекта сообщения);

- оценка от лица субъекта сообщения (корреспондента информагентства):

*На дорогах Москвы **рекордно низкий уровень пробок** [10];*

***Выгодная сделка.** «НОВАТЭК» раскрыл условия покупки крупного актива на Ямале [21].*

Здесь предикаты – оценочные, как правило, именные [28, с. 392].

Иногда в этом случае предикат содержит модальный компонент, который является средством косвенного выражения оценки:

*Товары из четырёх префектур Японии **не должны** попасть в Россию [8];*

*За школьника с оружием **должны** отвечать взрослые [20];*

*На мировые рынки **надо** выходить с конкурентоспособной продукцией [20];*

*Около тысячи погибших в Японии **нельзя** хоронить и кремировать - они могут излучать радиацию [23].*

Нами также обнаружены комбинированные примеры заголовков, в которых сочетаются констатация и оценка:

*Саммит ЕС **завершился, не сумев** ликвидировать создавшуюся в зоне евро угрозу «финансового домино» [1];*

*Москва **группирует** - в городе **объявлен карантин, прививки бесполезны. Школы закрывают на неделю** [7].*

Также мы выявили наличие в заголовках ИС репродуктивного (изобразительного) коммуникативного регистра, в котором действия, предметы и признаки воспроизводятся в их непосредственной наблюдаемости [6, с. 285]. Обычно его использование дает эффект картины события, как будто происходящего на наших глазах:

*Демонстранты в Брюсселе **нападают** на полицейские посты [10];*

*Сильный ветер **срывает** куски кровель в Москве [Там же];*

*В здании Омского транспортного университета **ищут** бомбу [Там же];*

*Место взрыва на Мичуринском проспекте оцеплено, **работают** следователи [Там же].*

Мы считаем, что с одной стороны такие заголовки можно квалифицировать как реализацию информативного регистра, представляющего уже произошедшие события (известно, что демонстранты в Брюсселе нападают на полицейские посты), но с другой – за счет использования глагольных форм настоящего времени, действия, факты в подобных заголовках предстают как непосредственно наблюдаемые. Поэтому, на наш взгляд, возможно отнесение их к репродуктивному регистру, тем более что в результате возникает особый воздействующий эффект – в сознании читателя рисуется некая картина.

Мы также отмечаем наличие в заголовках ИС регистров, свойственных диалогической речи: волюнтивного и реактивного. Волюнтивный регистр выражает волеизъявление говорящего, побуждение адресата к действию, к изменению состояния [6, с. 285]. Подобные типы заголовков нечасто, но регулярно встречаются в новостных сообщениях большинства информационных агентств. Стоит отметить, что в ходе исследования мы обнаружили необычное употребление регистров диалогической речи: в заголовках, состоящих из нескольких предикативных единиц, вначале помещается реплика-стимул, служащая для привлечения внимания читателя. Это проявляется в следующих заголовках:

***Бизнесмены, налетай!** Банк «Резерв» навывдал кредитов уже почти на полмиллиарда и не собирается останавливаться [21];*

***Смягчите ваши сердца!** В Челябинск везут уникальную икону. Священнослужители зовут всех помолиться, но не создавать ажиотаж [Там же];*

***Приберегите старые покрывки!** У правительства Югры созрел план: «Это ценный ресурс, который...» [Там же];*

***SOS!** В Краснотурьинске замерзают судебные приставы: в их здании до сих пор нет отопления. Руководство УФССП винит во всем мэра и просит помощи у областных властей и прокуратуры [21].*

Как особую форму побуждения, на наш взгляд, можно рассматривать и внешне информативные высказывания, содержащие ссылку на рекомендацию специалистов:

***Специалисты советуют** оформлять страховку, отправляясь в турпоход [9];*

***Эксперты советуют** россиянам хранить вклады в рублях [20].*

В роли предикатов здесь – глаголы-перформативы в сочетании с объектным инфинитивом, обозначающим действие, целесообразное для аудитории информационного агентства.

К этому же типу высказываний можно отнести и предупреждения:

Жителей Алтая **предостерегают* от покупки опасных агрохимикатов [25];*

МЧС **предупреждает* о резком потеплении в Псковской области [20];*

Спасатели **предупреждают* об ухудшении погоды в Хабаровском крае [22].*

По нашим наблюдениям, такая форма побуждения читателя (аудитории) к действию характерна для СМИ, так как ссылка на специалиста придает рекомендации более авторитетный характер и вызывает доверие аудитории.

Нами также зафиксировано использование в заголовках ИС реактивного регистра. Реактивный регистр выражает реакцию говорящего на речевую ситуацию, без самостоятельного сообщения [6, с. 285]. Однако если в стандартном употреблении реактивно-оценочные высказывания следуют после сообщения, то в текстах СМИ используется своеобразная «инверсия»: сначала дается выражение реакции говорящего на ситуацию, а потом вводится сообщение о ней. Таким образом, привлекается внимание читателя, например:

***Ну наконец-то!** Суд наложил запрет на перерегистрацию екатеринбургского ТСЖ, борьба за который дошла до массовой драки [21];*

***Ура, товарищи!** Губернатор Югры распорядилась к 80-летию округа выдать премии бюджетникам [Там же];*

***Вот это номер!** Оказывается, один из преступников, обчистивших банкомат Сбербанка в Верхней Салде - родственник высокопоставленного наркополицейского [Там же];*

***Ну, вот...** «Землетрясения» докатились и до Свердловской области: подземные толчки испытали на себе жители вотчины Козицына. Военные непреклонны: «Этого просто не может быть!» [Там же];*

***Вот оно что...** Жители Дагестана, жестоко убившие челябинского бизнесмена и его жену, жили по поддельным паспортам. Один из них находился в федеральном розыске [Там же];*

***Вот это да!** Директора ЧОПов обвиняют зампреда правления Уралтрансбанка в мошенничестве: не заплатила, прятала печать, сбрасывала звонки [Там же].*

Подобные проявления диалогических регистров были обнаружены нами в новостных заголовках только одного информационного агентства. В целом для интернет-новостей они не характерны, но зафиксированные факты, на наш взгляд, свидетельствуют о некоей тенденции: цель привлечения внимания приобретает настолько важное значение, что автор текста готов прибегать к любым средствам ее достижения, в том числе к нарушению стилистической нормы.

Генеритивный коммуникативный регистр, по нашим наблюдениям, в заголовках ИС не используется, что объясняется не востребованностью в текстах данного жанра неактуализированной, обобщенной информации.

Итак, заголовок, являясь обязательной частью текста и представляя в сжатом виде его содержание, играет ключевую роль в структуре ИС, поскольку он в концентрированном виде представляет новость читателю и заставляет его обратиться к подробностям.

Основными функциями заголовка ИС информационных агентств являются:

- информативная (задача заголовка в первую очередь в сжатой форме сообщить содержание текста, представить главный новостной факт сообщения);
- апеллятивно-экспрессивная (в тексте ИС заголовков оказывает воздействие на читателя, заставляя воспринимать информацию в определенном свете);
- рекламная (автор с помощью заголовка вызывает интерес читателя, привлекает его внимание);
- гипертекстовая (представление текста в общей ленте заголовков, с тем чтобы «зацепить» внимание читателя и побудить его обратиться к самому тексту).

Обобщенное содержание заголовка ИС заключается в сжатом представлении события, которое послужило предметом новости.

Коммуникативная цель заголовка заключается в том, что он в первую очередь должен четко и ясно передать главный новостной факт ИС, а также привлечь, заинтересовать читателя и оказать на него определенное воздействие.

Основу коммуникативной природы заголовков ИС составляет информативный регистр. Репродуктивный, волюнтарный и реактивный в данном случае занимают периферийное положение, а генеритивный совсем отсутствует, что в полной мере соответствует коммуникативным задачам и прагматическим установкам жанра новостей.

Список литературы

1. **Агентство экономической информации «ПРАЙМ»** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.1prime.ru> (дата обращения: 12.02.2011).
2. **Баженова Е. А.** Научный текст как система субтекстов: автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург, 2001. 42 с.
3. **Ворошилов В. В.** Журналистика: учебник. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2001. 447 с.
4. **Гальперин И. Р.** Текст как объект лингвистического исследования. М.: КомКнига, 2007. 144 с.
5. **Золотова Г. А.** Коммуникативная грамматика русского языка. М.: Институт русского языка им. В. В. Виноградова, 2004. 544 с.
6. **Золотова Г. А.** Композиция и грамматика // Язык как творчество: сб. науч. тр. к 70-летию В. П. Григорьева. М.: ИРЯ РАН, 1996. С. 284-296.
7. **Информационно-аналитическое агентство «NEWSru.com»** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.newsru.com> (дата обращения: 28.01.2011).
8. **Информационное агентство «Амур.инфо»** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.amur.info> (дата обращения: 25.03.2011).
9. **Информационное агентство «Дейта»** [Электронный ресурс]. URL: <http://deita.ru> (дата обращения: 24.03.2011).
10. **Информационное агентство «Интерфакс»** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.interfax.ru> (дата обращения: 23.03.2011).
11. **Информационное агентство «Татар-Информ»** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tatar-inform.ru> (дата обращения: 23.03.2011).
12. **Информационное телеграфное агентство России (ИТАР-ТАСС)** [Электронный ресурс]. URL: <http://itar-tass.com> (дата обращения: 25.03.2011).
13. **Комлева М. Н.** Функции окказионализмов в газетных заголовках: восприятие читателем // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 2. С. 108-113.
14. **Котюрова М. П.** Культура научной речи: текст и его редактирование: учебное пособие. Пермь, 2007. 281 с.
15. **Крижановская Е. Н.** Коммуникативный блок // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. М.: Флинта; Наука, 2006. С. 163-167.
16. **Лазарева Э. А.** Заголовок в газете: учеб. пособие для студентов-журналистов. Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1989. 96 с.
17. **Лукин В. А.** Художественный текст: основы лингвистической теории. Аналитический минимум. М.: Ось – 89, 2005. 560 с.
18. **Петрат Т. Р.** Заглавие или заголовок // Культура русской речи: энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева. М.: Флинта; Наука, 2003. С. 188-189.
19. **Родионова В. М.** Функции имен собственных в различных типах заголовков в медиа-текстах США за 2010-2011 гг. // Альманах современной науки и образования. 2011. № 12. С. 157-161.
20. **Российское агентство международной информации «РИА Новости»** [Электронный ресурс]. URL: <http://ria.ru> (дата обращения: 24.03.2011).
21. **Российское информационное агентство «URA.Ru»** [Электронный ресурс]. URL: <http://ura.ru> (дата обращения: 17.11.2010).
22. **Российское информационное агентство «Восток-Медиа»** [Электронный ресурс]. URL: <http://vostokmedia.com> (дата обращения: 23.04.2011).
23. **Российское информационное агентство «РБК»** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rbc.ru> (дата обращения: 14.05.2011).
24. **Самарцев О. Р.** Современный коммуникативный процесс: учебное пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2000. Ч. 2. Теория и методика журналистики. 109 с.
25. **Федеральное информационное агентство «REGNUM»** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.regnum.ru> (дата обращения: 14.02.2011).
26. **Фоменко И. В.** Заглавие литературно-художественного текста как филологическая проблема // Лексические единицы и организация структуры литературного текста: сб. научных трудов. Калинин, 1983. С. 84-99.
27. **Шевченко Н. В.** Основы лингвистики текста: учебное пособие. М.: Приор-издат, 2003. 156 с.
28. **Языкознание:** большой энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. 685 с.

**FUNCTIONAL-PRAGMATIC CHARACTERISTICS OF NEWS TEXTS HEADINGS
ON THE INTERNET (BY EXAMPLE OF NEWS AGENCIES REPORTS)****Nekrasov Dmitrii Vladimirovich***Far Eastern Federal University**j-nekrasov@mail.ru*

The communicative-pragmatic and semantic structure of news agencies reports headings is analyzed in the article. The author determines the heading functions and place in the general communicative structure of the news report text, presents typical semantic models of news headings, considers different communicative registers use in them.

Key words and phrases: linguistics; communicative register; semantics; heading; mass media.

УДК 81-119

Филологические науки

Статья представляет некоторые результаты прагмалингвистического исследования особенностей речевого поведения русско-американских билингвов, профессионально и творчески реализующих себя на двух языках: русском и английском. Речевое поведение билингвов на двух языках рассматривалось в сопоставлении со стереотипным речевым поведением монолингвов соответствующей лингвокультуры в рамках речевого жанра литературно-критическое эссе. Письменная речь авторов билингвов исследовалась с помощью метода прагмалингвистического контент-анализа, результаты интерпретировались в русле скрытой прагмалингвистики.

Ключевые слова и фразы: скрытая прагмалингвистика; билингвизм; лингвокультурные особенности речевого поведения; речевой портрет; автоматический выбор речевых сигналов.

Нечаева Наталья Владимировна*Южный федеральный университет**nnechayeva@rambler.ru***НЕКОТОРЫЕ ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕВОГО
ПОВЕДЕНИЯ БИЛИНГВОВ (НА МАТЕРИАЛЕ ЛИТЕРАТУРНО-КРИТИЧЕСКИХ
ЭССЕ НА АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ)[©]**

Цель данной статьи – рассмотреть некоторые прагмалингвистические особенности речевого поведения филологов-литераторов билингвов, в течение долгих лет проживавших в США, профессионально и творчески реализующих себя на двух языках: английском и русском. Речевое поведение билингвов сравнивалось со стереотипным речевым поведением англоговорящих и русскоговорящих монолингвов, носителей языка. Материалом исследования послужили литературно-критические эссе на русском и английском языках.

Для исследования особенностей речевого поведения было отобрано 10 литературно-критических эссе пяти авторов-билингвов, по одному на русском и одному на английском языке для каждого из авторов, и по 10 эссе авторов монолингвов, представителей русской и американской лингвокультур. Авторы отбирались по ряду схожих социальных и биологических параметров [13], таким образом, чтобы ключевым отличием между монолингвами была лингвокультурная принадлежность.

Исследование проводилось в русле скрытой прагмалингвистики по методике прагмалингвистического анализа, разработанного и экспериментально опробованного школой скрытой прагмалингвистики под руководством профессора Г. Г. Матвеевой (Ростов-на-Дону, <http://rspu.edu.ru/projects/deutch/index.html>).

Прагмалингвистический контент-анализ, представляет собой, по сути, модифицированный вид контент-анализа [9, с. 163]. С помощью контент-анализа выявляют особенности речевого высказывания, устойчивые психологические черты и актуальные эмоциональные состояния говорящего человека [4]. В настоящее время контент-анализ речи, сходный по форме, но отличный от прагмалингвистического контент-анализа по содержанию (речь анализируется с позиции лексических единиц), широко применяют в психологии и социолингвистике. Методика *прагмалингвистического контент-анализа* речевых произведений была выбрана, поскольку она позволяет выявить *скрытые* интенции самоактуализации авторов речевых произведений, выстроенные на основе индивидуального и социокультурного речевого опыта. Неосознанные интенции самоактуализации реализуются отправителем в речи путем автоматического выбора грамматических и текстуальных категорий [9, с. 126] для оптимальной передачи содержания высказывания.

Именно такая методика позволяет обнаружить незаметные, на первый взгляд, сходства либо различия в речевом поведении носителей языка и билингвов, свободно говорящих на неродном языке. Для данного