

Исаева Анастасия Юрьевна

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ В ЗАГОЛОВКАХ ГАЗЕТ КАК СРЕДСТВО ПРАГМАТИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ

В статье рассматриваются стилистические приемы в заголовках газет современных англоязычных интернет-изданий, а также стратегии их перевода на интернет-ресурсах "ИноСМИ" и "Инопресса". Основной целью автора статьи является привлечение внимания читателя к газетному материалу. Все используемые адресантом средства и приемы должны служить реализации поставленной цели. Рассмотрение особенностей функционирования в газетных заголовках средств выразительности, обладающих богатым прагматическим потенциалом, представляется актуальной проблемой исследования.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2016/8-1/32.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2016. № 8(62): в 2-х ч. Ч. 1. С. 116-120. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2016/8-1/

© 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: phil@gramota.net

12. **Bursting with More Flavor** [Электронный ресурс] // North American Version.mov. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VWFGJYNSLsM> (дата обращения: 09.06.2016).
13. **Doritos** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HxpczG3UUnc> (дата обращения: 09.06.2016).
14. **Happy Tummy Dance** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zW8joiEKLmg> (дата обращения: 09.06.2016).
15. **Kraft Hopes to Encourage Adults to Revert to a Childhood Favourite** [Электронный ресурс]. URL: http://www.nytimes.com/2010/05/27/business/media/27adco.html?_r=0 (дата обращения: 09.06.2016).
16. **Life Tastes Good** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jhNxf2tqRE> (дата обращения: 09.06.2016).
17. **M&M'S Commercials** [Электронный ресурс] // Best M&M'S Commercials 1990-2009. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=lzeWfpZ-a0k> (дата обращения: 09.06.2016).
18. **M & M's – Melt in Your Mouth not in Your Hand** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BZUccKFxTS4> (дата обращения: 31.05.2016).
19. **1975 McDonalds Commercial Two All Beef Patties Special Sause...** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dK2qBbDn5W0> (дата обращения: 18.05.2016).
20. **1986 Promise Margarine Commercial** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SVKrgmJH4> (дата обращения: 09.06.2016).
21. **Philips SmartTouch XL Shaver Advertising (2005)** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hy0l27kl07k> (дата обращения: 31.05.2016).
22. **Skinny Cow Candy, Decadent Designer Commercial** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7JwK3tG2dZ4> (дата обращения: 09.06.2016).
23. **Special K® Cereals** [Электронный ресурс]. URL: www.specialk.com/en_US/products/cereals.html (дата обращения: 09.06.2016).

LINGUISTIC MEANS OF ATTRACTING ATTENTION IN ENGLISH-LANGUAGE ADVERTISING TEXTS

Evgrafova Ol'ga Gennad'evna, Ph. D. in Pedagogy
Ishmuradova Al'fiya Mukhtarovna, Ph. D. in Pedagogy, Associate Professor
Naberezhnye Chelny Institute of Kazan (Volga Region) Federal University
olgaevgrafova@gmail.com; alfiashmuradova@mail.ru

The article deals with such language peculiarities of English-language texts and slogans as emotionally expressive vocabulary, specialized terms and names of reputable organizations, tropes, phonetic and stylistic devices. The authors conduct a detailed analysis of the means of attracting attention having examined a number of texts and slogans of the English-language advertising of food products from the viewpoint of vocabulary, phonetics and stylistics.

Key words and phrases: linguistic means; advertising text; English-language advertisement; product image; producer's advertisement; special terms; scientific vocabulary; new features of product; stylistic devices.

УДК 811.111

В статье рассматриваются стилистические приемы в заголовках газет современных англоязычных интернет-изданий, а также стратегии их перевода на интернет-ресурсах «ИноСМИ» и «Инопресса». Основной целью автора статьи является привлечение внимания читателя к газетному материалу. Все используемые адресантом средства и приемы должны служить реализации поставленной цели. Рассмотрение особенностей функционирования в газетных заголовках средств выразительности, обладающих богатым прагматическим потенциалом, представляется актуальной проблемой исследования.

Ключевые слова и фразы: газетный заголовок; перевод; прагматика; прагматическое воздействие; стилистический прием; фразеологизм; метафора; персонификация; аллюзия; ирония; оксюморон.

Исаева Анастасия Юрьевна

Тульский государственный педагогический университет имени Л. Н. Толстого
isaeva_anastasia91@mail.ru

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ В ЗАГОЛОВКАХ ГАЗЕТ КАК СРЕДСТВО ПРАГМАТИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ

В последние годы с геометрической прогрессией растет количество исследований, посвященных анализу языка прессы, по праву считающегося одним из наиболее популярных подъязыков массовой информации, так как именно газетным текстам отводится лидирующая роль в общем комплексе СМИ.

Такие присущие газете особенности, как исторически сформировавшиеся основные стилистические приемы и средства, преобладание в текстовом массиве СМИ, доступность, многопрофильность, многоплановость, позволяют рассматривать газетную прессу в качестве базового компонента языка средств массовой информации.

И. В. Арнольд характеризует газету как средство информации и средство убеждения [2, с. 181]. Е. О. Менджеричкая, в свою очередь, отмечает, что во всех средствах массовой информации, включая печатные издания, на первый план в последнее время определенно выходит функция воздействия [9, с. 99].

Таким образом, газета – особый прагматический вид текста. Следовательно, заголовок выступает в качестве прагматического компонента газетной статьи.

Газетная пресса нацелена на широкую и разнообразную аудиторию и не предполагает немедленной обратной реакции. Кроме того, пресса оказывает определенное воздействие на мнение и поведение целевой аудитории.

Потребность авторов статей добиться желаемого эффекта в кратчайшие сроки и с минимумом морально-психологических затрат держит субъектов процесса коммуникации в состоянии постоянного поиска новых возможностей оказания воздействия на адресата [1, с. 164].

Главная задача автора статьи не только отобразить содержание статьи в заголовке, но и интерпретировать его в свете прагматической цели. Поэтому для публикации в газете автор создает или по крайней мере пытается создать такие заголовки, которые будут способны повлиять на читателей, возбудить интерес, сразу же привлечь внимание. Таким образом, отличительной прагматической особенностью газетного заголовка является то, что обращенность к читателю выражена в нем значительно ярче, чем в тексте самой статьи.

В настоящей статье особое внимание уделяется стилистическим особенностям современных газетных заголовков (фразеологизмам, метафоре, персонификации, аллюзии, иронии, оксюмору) как средству прагматического воздействия на реципиента. Анализ перевода отобранных англоязычных заголовков интернет-ресурсами «ИноСМИ» и «Инопресса» представляется важным аспектом данного исследования для определения коммуникативно-прагматических переводческих стратегий.

Фразеологизмы

В качестве броских элементов, привлекающих внимание аудитории, в газетных заголовках используются фразеологизмы. Фразеологизмы являются одним из самых демократичных видов прецедентных текстов, поскольку они абсолютно «узнаваемы» [8, с. 128]. Проведенный анализ позволил выявить экспрессивно окрашенные (как положительно, так и отрицательно) фразеологические обороты, эмоционально заряжающие заголовки газет.

Ready for war? Barack Obama and Vladimir Putin set to lock horns over Syria at G20 summit [32]. / *Готовы к войне? Обама и Путин столкнутся лицом к лицу по Сирии на саммите G20* [4].

Автор статьи определяет саммит G20 (2013 г.) как «один из самых неловких и дискомфортных в современной истории» и отмечает, что «два самых влиятельных в мире человека» столкнутся лицом к лицу в дискуссиях, в которых будет преобладать вопрос урегулирования сирийского кризиса. Фразеологический оборот *to lock horns (with someone) (to get into an argument with someone* [30, p. 252]) передает напряженную атмосферу саммита, сложность решения проблем и возможную конфронтацию между лидерами двух стран.

Obama gets cold shoulder from Putin, but will seek backing elsewhere [22]. / *Обама получил холодный прием от Путина, но будет искать поддержки у других* [11].

Анализируемый заголовок предваряет статью, которая также посвящена саммиту G20 (2013 г.). Употребляя фразеологический оборот *to get cold shoulder / to give someone the cold shoulder (to ignore someone; to reject someone* [30, p. 146]), автор статьи тем самым акцентирует внимание читателей на накаленной обстановке и натянутых отношениях между лидерами двух мировых держав.

Использование фразеологических единиц в газетных заголовках является важным средством воздействия на аудиторию, так как фразеологизмы позволяют журналистам сделать заголовок ярким, красочным и образно выразить в нем свою оценку публикуемой информации [6, с. 130].

Необходимо отметить, что при переводе анализируемых газетных заголовков переводчики смогли подобрать эквивалентное соответствие для каждого устойчивого выражения.

Метафора

Метафора как стилистический прием в последнее время становится одним из наиболее распространенных элементов в публицистике, мгновенно проникающих в сознание читателей и способствующих формированию конкретных установок по восприятию газетного материала [3, с. 74].

Стоит отметить, что в рамках настоящего исследования роль и особенности функционирования метафоры (в том числе концептуальной) в газетном заголовке представляет интерес, прежде всего, в контексте рассмотрения прагматического воздействия на массовую аудиторию с целью привлечения внимания к газетной статье.

Containing the bear: Major European nations have no appetite for conflict with Russia – diplomacy is still the best guarantor of peace [20]. / *Обуздывая медведя: у большинства стран Европы нет мотива конфликтовать с Россией* [12].

В анализируемом заголовке представлена концептуальная метафора, репрезентирующая в сознании Запада образ России как медведя – символа силы и несокрушимости. Данное средство выразительности в полной мере отражает превосходство России перед другими государствами. Необходимо отметить, что в процессе перевода была опущена часть заголовка «Дипломатия – все еще лучшая гарантия мира». Однако данная фраза обозначена в подзаголовке статьи языка перевода.

The icy relationship between the UK and Russia is thawing [21]. / *Лед между Британией и Россией начал таять* [7].

Метафора в данном заголовке характеризует британско-российские отношения, ставшие, по мнению автора статьи, за последние годы «рекордно скверными». Однако в настоящее время отношения между странами начали улучшаться. Метафора *the icy relationship* с использованием прилагательного *icy (an icy remark, look etc. shows that you feel annoyed with or unfriendly towards someone* [27, p. 803]) апеллирует к понятийной области «непонимание», «разногласие». Необходимо обратить внимание на примененный переводчиком прием генерализации: конкретное словосочетание *the icy relationship* приобрело более общее значение и предстало в языке перевода в виде лексемы «лед».

Приведенные газетные заголовки позволяют сделать вывод, что метафора представляет собой видение одного объекта через другой на основе ассоциаций и создает яркий уникальный образ в сознании массовой аудитории.

Персонификация

Использование приема персонификации играет важную роль в заголовках газет современных англоязычных интернет-изданий. Персонификация используется как средство выразительности для привлечения внимания аудитории, т.к. автор наделяет описываемый в заголовке предмет определенными признаками / характеристиками живого, присущего человеку.

Syrian regime starves 40,000 in mountain town siege [31]. / Сирийский режим **морит голодом** 40 тыс. человек, осаждая город в горах [17].

Ужас ситуации, происходящей в Сирии, передан в данном заголовке посредством персонификации сирийского режима глаголом *starve (to make someone suffer or die by preventing them from having enough food* [28, p. 1399]), в результате которого мирные сирийские жители, находящиеся в осаде, медленно умирают от голода.

Отдельное внимание хотелось бы уделить анализу перевода персонификации в следующем заголовке.

Siberian pasta whets appetite for reform [23]. / Сибирские макаронны как **двигатель реформ** [16].

Фабрика в степях южной Сибири, производящая макаронные изделия итальянских марок, олицетворяет в данном заголовке явление успешного импортозамещения в России. Стоит отметить, что в русском заголовке устойчивое выражение *to whet someone's appetite (to cause someone to be interested in something and to be eager to have, know, learn, etc., more about it* [30, p. 433]) приобретает метафоричное значение *двигатель реформ*. Однако произведенная переводчиком модификация отражает основной смысл газетного материала и может расцениваться как адекватное преобразование с целью прагматизации заголовка в языке перевода.

Рассмотрев заголовки газет с элементами персонификации, можно заключить, что данный прием призван помочь автору в краткой, лаконичной и нетривиальной форме привлечь внимание к своему материалу.

Аллюзия

Стилистический прием аллюзии достаточно широко распространен в современной публицистике и, как следствие, в заголовках газет. Аллюзия представляет собой «сознательный авторский намек и содержит в себе имплицитное сравнение, при котором признаки упоминаемого лица или факта приписываются другому лицу или другому событию» [5, с. 258].

Рассмотрим наиболее интересные примеры аллюзий в заголовках современных англоязычных интернет-изданий.

Merkel cannot afford to see another Cologne [29]. / Меркель не может позволить **Кельн-2** [10].

Посредством выражений *another Cologne / Кельн-2* происходит аллюзия на события в Германии, когда молодые женщины подвергались домогательствам и нападению со стороны выходцев из Африки и Ближнего Востока. Таким образом, под данной аллюзией автор статьи подразумевает, что Германия и Ангела Меркель не должны больше допустить подобных ужасных кельнских событий. Отдельного внимания заслуживает удачная переводческая модификация выражения *another Cologne*. В языке перевода переводчику-медиатору удалось обыграть данное словосочетание при помощи числовой прецизионной информации, которая пробуждает в читателе воспоминание о событиях «Кельна-1».

The Davy Crockett solution to Putin [19]. / Прием **Дэви Крокетта** для Путина [13].

Заголовок предваряет статью, в которой подчеркивается необходимость Америки в президенте, похожем на Дэви Крокетта, т.е. президенте, способном сблизить страну с союзниками и оказать конкуренцию Владимиру Путину. Подобным образом происходит аллюзия на легендарного американского путешественника, офицера, политика Дэви Крокетта. Следовательно, по мнению автора статьи, США нуждаются в сильном защитнике, олицетворением которого в данной публикации выступает Дэви Крокетт.

Благодаря приему аллюзии, репрезентируемому в материи заголовка, у читателя создается зрительный и осязаемый образ. Для того чтобы авторский замысел был правильно и положительно декодирован реципиентом, аллюзия должна быть связана с каким-то общеизвестным и общепризнанным фактом или событием. В свою очередь, читатель должен также обладать фоновыми знаниями для установления предметно-логических связей.

Ирония

В процессе анализа фактического материала были обнаружены примеры с элементами иронии. Рассмотрим несколько заголовков, посвященных соперничеству Владимира Путина и Барака Обамы на политической арене.

Putin marches, Obama watches [26]. / Путин на марше, Обама на обочине [14].

Putin Takes a Victory Lap While Obama Watches [24]. / Путин совершает круг почета на виду у Обамы [15].

В данных заголовках представлен прием антитезы: в то время как Владимир Путин добивается успехов в намеченных планах, Барак Обама не предпринимает никаких действий и решений. Подобное противопоставление двух президентов мировых держав показывает иронию автора статьи над политикой американского президента. Необходимо отметить, что в первом заголовке в языке перевода безобидный глагол *watch* претерпел преобразование и предстал перед реципиентом в более резкой форме с отрицательно окрашенной коннотацией, что, в свою очередь, усиливает эффект насмешки.

Оксюморон

Оксюморон используется в газетных заголовках для характеристики человека, его чувств, действий. Также данный стилистический прием содержит авторскую оценку называемого:

Is Syria the beginning of the end of Putinism? [25] / Сирия – **начало конца путинизма?** [18].

Приведенный заголовок обладает богатым прагматическим потенциалом, т.к. представляет собой риторический вопрос с оксюморонами. Стоит отметить, что в языке перевода, помимо указанных приемов, присутствует также экспрессивная пунктуация. Статья посвящена ситуации на Ближнем Востоке и тем жертвам, которые пришлось принести Владимиру Путину после вмешательства в Сирию.

Рассматриваемый стилистический прием представляет большой интерес с точки зрения прагматики. Представленный заголовок отличается своей нетривиальностью, экспрессивностью и, бесспорно, завоевывает внимание аудитории.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что в заголовках современных англоязычных интернет-изданий активно используются разнообразными стилистические приемы, призванные оказать положительное прагматическое воздействие на реципиента. Важно отметить, что в большинстве случаев в процессе перевода не происходит существенных преобразований заголовка оригинала. Несмотря на широкий спектр существующих трансформаций, переводчики отдают предпочтение приему синтаксического уподобления и подбирают эквивалентные единицы для сохранения прагматики оригинала и его содержательно-фактуальной информации.

Список литературы

1. **Алещанова И. В.** Цитация в газетном тексте (на материале современной английской и российской прессы): дисс. ... к. филол. н. Волгоград, 2000. 208 с.
2. **Арнольд И. В.** Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов. Изд-е 5-е, испр. и доп. М.: Флинта: Наука, 2002. 384 с.
3. **Афанасьева А. Р.** Метафора в заголовках статей как прием речевого воздействия // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. 2014. № 4 (30). С. 72-75.
4. **Готовы к войне? Обама и Путин столкнутся лицом к лицу по Сирии на саммите G20** [Электронный ресурс] // InoPressa.ru. URL: http://www.inopressa.ru/article/05Sep2013/independent/syria_3.html (дата обращения: 01.06.2016).
5. **Качалова Н. А.** Выражение намека посредством аллюзии (на материале политических статей) // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. 2011. № 10. С. 256-267.
6. **Комаров Е. Н.** Ценностные ориентиры в заголовках французских и российских средств массовой информации: дисс. ... к. филол. н. Волгоград, 2003. 199 с.
7. **Лед между Британией и Россией начал таять** [Электронный ресурс] // ИноСМИ.ru. URL: <http://inosmi.ru/politic/20151219/234855296.html> (дата обращения: 01.06.2016).
8. **Лютая А. А.** Современный газетный заголовок: структура, семантика, прагматика: дисс. ... к. филол. н. Волгоград, 2008. 164 с.
9. **Менджеричкая Е. О.** Дискурс vs функциональный стиль: что есть язык СМИ? // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. 2011. № 13 (228). С. 99-102.
10. **Меркель не может позволить Кельн-2** [Электронный ресурс] // ИноСМИ.ru. URL: http://inosmi.ru/reg_europe/20160111/235004007.html (дата обращения: 01.06.2016).
11. **Обама получил холодный прием от Путина, но будет искать поддержки у других** [Электронный ресурс] // InoPressa.ru. URL: <http://inopressa.ru/article/06Sep2013/latimes/summit.html> (дата обращения: 01.06.2016).
12. **Обуздывая медведя: у большинства стран Европы нет мотива конфликтовать с Россией** [Электронный ресурс] // ИноСМИ.ru. URL: <http://inosmi.ru/world/20150722/229220001.html> (дата обращения: 01.06.2016).
13. **Прием Дэви Крокетта для Путина** [Электронный ресурс] // ИноСМИ.ru. URL: <http://inosmi.ru/politic/20160127/235184334.html> (дата обращения: 01.06.2016).
14. **Путин на марше, Обама на обочине** [Электронный ресурс] // ИноСМИ.ru. URL: <http://inosmi.ru/world/20151023/230981939.html> (дата обращения: 01.06.2016).
15. **Путин совершает круг почета на виду у Обамы** [Электронный ресурс] // ИноСМИ.ru. URL: <http://inosmi.ru/russia/20150930/230548684.html> (дата обращения: 01.06.2016).
16. **Сибирские макароны как двигатель реформ** [Электронный ресурс] // ИноСМИ.ru. URL: <http://inosmi.ru/economic/20160219/235469042.html> (дата обращения: 01.06.2016).
17. **Сирийский режим морит голодом 40 тыс. человек, осаждая город в горах** [Электронный ресурс] // InoPressa.ru. URL: <http://inopressa.ru/article/07Jan2016/times/syria.html> (дата обращения: 01.06.2016).
18. **Сирия – начало конца путинизма?** [Электронный ресурс] // ИноСМИ.ru. URL: <http://inosmi.ru/politic/20151130/234625714.html> (дата обращения: 01.06.2016).
19. **Babbitt J.** The Davy Crockett solution to Putin [Электронный ресурс] // The Washington Times. 2016. January 25. URL: <http://www.washingtontimes.com/news/2016/jan/25/jed-babbitt-the-davy-crockett-solution-to-putin/> (дата обращения: 01.06.2016).
20. **Containing the bear: Major European nations have no appetite for conflict with Russia – diplomacy is still the best guarantor of peace** [Электронный ресурс] // The Independent. 2015. July 21. URL: <http://www.independent.co.uk/voices/editorials/containing-the-bear-major-european-nations-have-no-appetite-for-conflict-with-russia-diplomacy-is-10403280.html> (дата обращения: 01.06.2016).
21. **Dejevesky M.** The icy relationship between the UK and Russia is thawing [Электронный ресурс] // The Independent. 2015. December 16. URL: <http://www.independent.co.uk/voices/the-icy-relationship-between-the-uk-and-russia-is-thawing-a6776081.html> (дата обращения: 01.06.2016).
22. **Hennessey K., Loiko S. L., Parsons C.** Obama gets cold shoulder from Putin, but will seek backing elsewhere [Электронный ресурс] // The Los Angeles Times. 2013. September 5. URL: <http://articles.latimes.com/2013/sep/05/world/la-fg-obama-russia-20130906> (дата обращения: 01.06.2016).
23. **Hille K.** Siberian pasta whets appetite for reform [Электронный ресурс] // The Financial Times. 2016. February 17. URL: <https://next.ft.com/content/36fb3760-d583-11e5-8887-98e7feb46f27> (дата обращения: 01.06.2016).
24. **Kasparov G.** Putin Takes a Victory Lap While Obama Watches [Электронный ресурс] // The Wall Street Journal. 2015. September 29. URL: <http://www.wsj.com/articles/putin-takes-a-victory-lap-while-obama-watches-1443568463> (дата обращения: 01.06.2016).

25. **King C. I.** Is Syria the beginning of the end of Putinism? [Электронный ресурс] // The Washington Post. 2015. November 27. URL: https://www.washingtonpost.com/opinions/the-beginning-of-the-end-of-putinism/2015/11/27/5080978c-9462-11e5-8aa0-5d0946560a97_story.html (дата обращения: 01.06.2016).
26. **Krauthammer C.** Putin marches, Obama watches [Электронный ресурс] // The Washington Post. 2015. October 22. URL: https://www.washingtonpost.com/opinions/putin-marches-obama-watches/2015/10/22/82643b98-78e5-11e5-bc80-9091021aeb69_story.html (дата обращения: 01.06.2016).
27. **Longman Dictionary of Contemporary English** [LDCE]. 5th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2006. 1950 p.
28. **Macmillan English Dictionary for Advanced Learners** [MEDAL]: International Student Edition. Oxford: Macmillan Publishers Limited, 2002. 1692 p.
29. **Merkel cannot afford to see another Cologne** [Электронный ресурс] // The Financial Times. 2016. January 8. URL: <https://next.ft.com/content/91cf6472-b5fd-11e5-8358-9a82b43f6b2f> (дата обращения: 01.06.2016).
30. **NTC's American Idioms Dictionary** [NTCAID]. 3rd ed. National Textbook Company; McGraw-Hill, 2000. 640 p.
31. **Philp C.** Syrian regime starves 40,000 in mountain town siege [Электронный ресурс] // The Times. 2016. January 7. URL: <http://www.thetimes.co.uk/tto/news/world/middleeast/article4658322.ece> (дата обращения: 01.06.2016).
32. **Usborne D.** Ready for war? Barack Obama and Vladimir Putin set to **lock horns** over Syria at G20 summit [Электронный ресурс] // The Independent. 2013. September 5. URL: <http://www.independent.co.uk/news/world/americas/ready-for-war-barack-obama-and-vladimir-putin-set-to-lock-horns-over-syria-at-g20-summit-8798423.html> (дата обращения: 01.06.2016).

STYLISTIC DEVICES IN NEWSPAPER HEADLINES AS A MEANS OF PRAGMATIC EFFECT ON THE AUDIENCE

Isaeva Anastasiya Yur'evna

Tula State Lev Tolstoy Pedagogical University

isaeva_anastasia91@mail.ru

The article deals with stylistic devices in the newspaper headlines of modern English-language Internet editions, as well as the strategies of their translation on the Internet resources "InoSMI" and "Inopressa". The main purpose of the author of the paper is to attract the reader's attention to newspaper material. All the devices and techniques used by the addresser should help to achieve the defined aim. Considering the peculiarities of the functioning of the means of expression with extensive pragmatic potential in newspaper headlines is an urgent problem of the study.

Key words and phrases: newspaper headline; translation; pragmatics; pragmatic effect; stylistic device; phraseological unit; metaphor; personification; allusion; irony; oxymoron.

УДК 811.112.2

Искусственные слова являются словами, сознательно сконструированными для обозначения новых предметов и понятий, в отличие от лексики, возникшей в ходе языковых процессов. Автор исследует искусственную номинацию в рамках системного подхода с точки зрения ее отношения к фонологическому, морфологическому, словообразовательному уровням языковой системы. Анализируются искусственные слова, заимствованные из текстов немецкого рекламного и фантастического дискурса, устанавливаются их границы с обычным словом, особенности употребления и освоения в тексте.

Ключевые слова и фразы: искусственное слово; фонология; морфология; словообразование; псевдосuffix; фантастическая литература; жанр фэнтези.

Искандарова Гульнара Рифовна, д. филол. н., доцент

Уфимский юридический институт Министерства внутренних дел Российской Федерации

ischtuganova@mail.ru

ИСКУССТВЕННАЯ НОМИНАЦИЯ: МЕЖДУ ФОНОЛОГИЕЙ, МОРФОЛОГИЕЙ И СЛОВООБРАЗОВАНИЕМ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА)

Под «искусственным словом» (изобретенным словом, эрзацем), вслед за Б. Ю. Норманом, следует понимать лексическую единицу, которая удовлетворяет следующим условиям: отсутствует в данном языке, не зафиксирована толковыми словарями данного языка, не принадлежит другому естественному языку и специальному языку символов, не воспроизводит какую-либо из словообразовательных моделей данного языка, создана конкретным говорящим для конкретного текста или группы текстов. Таким образом, искусственные слова представляют собой конструкты, имеющие под собой некоторый референт, но денотат их носит фантастический характер: он создается говорящим и принимается на веру слушающим [4, с. 653-654].

При анализе конкретных искусственных слов становится очевидным, что перечисленные выше признаки не являются абсолютными, потому что создатели искусственных слов могут неосознанно ориентироваться на известные им фонетические или словообразовательные образцы, в том числе из иностранного языка. Как отмечает М. С. Данилина, нередко используются свободные и связанные морфемы немецкого или какого-либо другого языка, то есть применяется псевдокомпозиция и псевдодеривация [2, с. 175-178].