

Салахова Диляра Рафаэлевна

студентка

Научный руководитель

Баранова Альфия Рафаиловна

канд. пед. наук, доцент, доцент

ЧОУ ВО «Казанский инновационный университет

им. В.Г. Тимирязова (ИЭУП)»

г. Казань, Республика Татарстан

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЗАГОЛОВКОВ ИНТЕРНЕТ-СМИ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ЕГО РЕАЛИЗАЦИЯ ПРИ ПЕРЕВОДЕ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

***Аннотация:** статья посвящена анализу средств создания прагматического эффекта в англоязычных заголовках культурной тематики на материале публикаций *The Guardian Culture*. Рассматриваются лексические, синтаксические и стилистические приемы, используемые для привлечения внимания аудитории и усиления выразительности заголовков. В результате исследования выявлены наиболее частотные средства прагматического воздействия и определены особенности их функционирования в современном медиадискурсе.*

***Ключевые слова:** заголовок, прагматический эффект, медиадискурс, интернет-СМИ, культурная тематика, метафора, языковая игра, оценочная лексика.*

Развитие интернет-коммуникации привело к усилению конкуренции за внимание аудитории, вследствие чего заголовок превратился в один из наиболее значимых элементов медиатекста. Сегодня он выполняет не только информативную функцию, но и участвует в формировании читательского восприятия еще до знакомства с содержанием публикации. В материалах культурной тематики активно используются оценочные, образные и экспрессивные языковые средства, направленные на усиление воздействия на адресата. Интерес к изучению прагматического потенциала заголовков связан с необходимостью выявляе-

ния механизмов речевого воздействия, используемых в современном медиадискурсе. Цель статьи заключается в анализе основных средств создания прагматического эффекта в англоязычных заголовках культурной тематики на материале публикаций раздела «Culture» интернет-издания «The Guardian».

В современной медиалингвистике заголовок рассматривается как особая коммуникативная единица, концентрирующая основное содержание публикации и формирующая первоначальное восприятие текста. По определению В.Н. Бабаян и К.А. Мельниковой, «заголовок – это коммуникативно значимый элемент текста, выполняющий информативную, воздействующую и ориентирующую функции» [1, с. 325].

В исследовании М.В. Коноваловой заголовок определяется как «ключевой элемент медиатекста, предназначенный для привлечения внимания адресата и формирования первоначального представления о содержании публикации» [3, с. 100].

Рассмотренные подходы демонстрируют, что заголовок в современном медиадискурсе сочетает информативную и воздействующую функции. Заголовок концентрирует ключевую информацию о публикации и формирует первоначальную установку на ее восприятие. В настоящей работе под заголовком понимается коммуникативно значимый элемент медиатекста, ориентированный на привлечение внимания аудитории и интерпретацию содержания публикации.

Прагматический потенциал заголовка определяется способностью воздействовать на восприятие адресата еще на этапе знакомства с публикацией. В условиях интернет-коммуникации заголовочная конструкция становится единственным элементом текста, который пользователь видит до открытия материала [2]. По этой причине выбор языковых средств напрямую связан с необходимостью привлечения внимания аудитории, формирования определенной оценки и создания эмоционального отклика.

Анализ работ по медиалингвистике показывает, что прагматический эффект заголовка формируется посредством комплекса разноуровневых языковых средств. К числу наиболее распространенных относятся следующие.

1. Лексические средства – оценочная лексика, эмоционально окрашенные слова, экспрессивные глаголы.
2. Стилистические средства – метафоры, идиоматические выражения, языковая игра, оксюмороны.
3. Синтаксические средства – вопросительные конструкции, эллиптические модели, приемы языковой компрессии.
4. Интертекстуальные и культурные средства – аллюзии, прецедентные имена, отсылки к известным произведениям, культурным событиям и общеизвестным реалиям [5].

Эмпирическую базу исследования составили 70 англоязычных заголовков культурной тематики, отобранных методом сплошной выборки из публикаций раздела «Culture» интернет-издания «The Guardian» [6]. Анализ материала был направлен на выявление наиболее частотных средств создания прагматического эффекта и определение особенностей их функционирования в современном медиадискурсе.

Анализ исследуемого материала показал, что одним из наиболее распространенных средств создания прагматического эффекта выступает оценочная лексика. С ее помощью формируется определенное отношение к культурному событию до знакомства читателя с содержанием публикации. Например, в заголовках «*Beloved actor returns to the stage after a decade away*», «*Heartbreaking documentary wins top festival award*», «*Iconic band announces final world tour*» используются оценочные единицы «*beloved*», «*heartbreaking*», «*iconic*». Указанные лексемы содержат выраженный аксиологический компонент и задают эмоциональный вектор восприятия материала. Читатель получает предварительную оценку события, личности или произведения еще на этапе знакомства с заголовком [4].

Высокую частотность демонстрируют и метафорические конструкции. В заголовках «*New exhibition breathes life into forgotten history*», «*Theatre production sets the stage for a cultural debate*», «*Young novelist sets the literary world on fire*» образность создается за счет переносного употребления глаголов и устой-

чивых выражений. Метафора усиливает выразительность заголовка, способствует концентрации внимания и делает сообщение более запоминающимся.

Вопросительные заголовки, ориентированы на вовлечение аудитории в размышление над обозначенной проблемой. Например, «*Can streaming save independent cinema?*», «*What makes a modern novel a bestseller?*» Вопросительная форма не предполагает немедленного ответа. Однако стимулирует познавательный интерес и побуждает обратиться к основному тексту публикации.

В материале также зафиксированы культурные отсылки и прецедентные имена. Заголовки «*Why Shakespeare still speaks to modern audiences*», «*The Beatles legacy in the age of streaming*», «*Van Gogh and the art of reinvention*» апеллируют к уже существующим культурным знаниям читателя.

Для выявления наиболее продуктивных средств создания прагматического эффекта был проведен количественный анализ исследуемого материала. Полученные результаты свидетельствуют о том, что авторы наиболее активно используют стилистические и лексические средства воздействия, тогда как синтаксические конструкции и культурные отсылки встречаются реже. Частотность выявленных средств представлена в таблице 1.

Таблица 1

Средства создания прагматического эффекта в англоязычных заголовках культурной тематики

Средство	Количество	%
Метафора	18	25,7%
Оценочная лексика	16	22,9%
Риторический вопрос	12	17,1%
Культурные отсылки и прецедентные имена	10	14,3%
Языковая игра и идиоматические выражения	8	11,4%
Синтаксическая компрессия	6	8,6%

Количественный анализ показал, что наиболее распространенным средством создания прагматического эффекта выступает метафора 25,7% (18 случаев). Высокая частотность объясняется стремлением авторов культурных публикаций придать заголовкам образность и дополнительную смысловую глубину.

Вторую позицию занимает оценочная лексика 22,9% (16 случаев), формирующая определенное отношение к событию или его участникам. Риторические вопросы составили 17,1% (12 случаев), культурные отсылки и прецедентные имена 14,3% (10 случаев), языковая игра и идиоматические выражения 11,4% (8 случаев). Полученные результаты свидетельствуют о том, что прагматическое воздействие в заголовках культурной тематики формируется преимущественно за счет образности, оценочности и обращения и культурным ассоциациям.

Таким образом, прагматический эффект англоязычных заголовков культурной тематики заключается в управлении читательским восприятием на начальном этапе коммуникации. До обращения к основному тексту аудитория получает определенные смысловые ориентиры, эмоциональные акценты и интерпретационные установки. Заголовок в культурном медиадискурсе функционирует как инструмент предварительной интерпретации события, художественного произведения или личности. Благодаря использованию оценочных, образных, культурно маркированных средств происходит концентрация внимания на наиболее значимых аспектах сообщения.

Список литературы

1. Бабаян В.Н. Определение лингвопрагматических особенностей заголовка в англоязычном медиадискурсе / В.Н. Бабаян, К.А. Мельникова // Вестник Удмуртского университета. Серия «История и филология». – 2024. – Т. 34, №2. – С. 324–336. DOI 10.35634/2412-9534-2024-34-2-324-336. EDN OBKYWG
2. Варзапова В.Ю. Заголовок сетевого англоязычного медиатекста: синтаксис, семантика, прагматика / В.Ю. Варзапова // Современное педагогическое образование. – 2023. – №7. – С. 197–201. EDN TKJDCC
3. Коновалова М.В. Эвокативная репрезентация и воздействие в медиадискурсе (на примере заголовков) / М.В. Коновалова // Филология: научные исследования. – 2017. – №3. – С. 98–106. EDN ZHKDWR
4. Медведева А.В. Анализ лексических средств выразительности в речи политических деятелей / А.В. Медведева, А.Р. Баранова // Эпомен: филологические науки. – 2022. – №3. – С. 67–72. EDN KNNEUK

5. Опарина Е.О. Медиатекст: семантика и прагматика / Е.О. Опарина // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 6, Языкознание: Реферативный журнал. – 2021. – № 1. – С. 114–121. DOI 10.31249/ling/2021.01.08. EDN WPZMFA

6. The Guardian. Culture. – URL: <https://www.theguardian.com/culture> (дата обращения: 18.06.2026).