

М. А. Комарова, Е. А. Лавринович (г. Минск, Беларусь)

**ПРАГМАТИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ
НОВОСТНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗАГОЛОВКОВ ИНТЕРНЕТ-СМИ**

В статье рассматриваются особенности заголовков экономических новостей в интернет-СМИ на русском и английском языках с позиции лингвистической прагматики. Авторы выделяют основные функции заголовков-речевых актов, которые преобладают в современной новостной интернет-

журналистике экономической тематики и приходят к выводу, что англо- и русскоязычные заголовки характеризуются рядом конвергентных свойств и функций, направленных на реализацию их иллокутивной составляющей. Названия экономических статей отличает диалогичность и полифункциональность.

Ключевые слова: *медиадискурс, новостной заголовок, лингвопрагматика, диалогичность, функция.*

M. Komarova, E. Lavrinovich (Minsk, Belarus)

PRAGMATIC COMPONENT OF ECONOMIC NEWS HEADLINES OF THE INTERNET MEDIA

The article deals with the peculiarities of economic news headlines in the Internet media in Russian and English from the point of view of linguistic pragmatics. The authors identify the main functions of headlines-speech acts that prevail in modern online economic news journalism and conclude that English- and Russian-language headlines are characterised by a number of convergent properties and functions aimed at the implementation of their illocutionary component. Titles of economic articles are distinguished by dialogue and polyfunctionality.

Key words: *media discourse, news headline, linguopragmatics, dialogue, function.*

В настоящее время, характеризующееся неиссякаемыми потоками, а значит, и переизбытком информации, интернет-СМИ становятся преобладающим источником новостей для большинства медиапотребителей. Новостной контент функционирует в рамках медиадискурса – тематически ориентированной и социокультурно обусловленной речемыслительной деятельности в информационном пространстве массмедиа. Среди ключевых особенностей этого типа дискурса исследователи, среди которых Т. Г. Добросклонская, Т. М. Николаева, В. З. Демьянков, Е. А. Кожемякин, Е. В. Переверзев, В. А. Тырыгина, М. Р. Желтухина, Г. Я. Солганик и др., отмечают интер- и гипертекстуальность, мобильность, динамичность, оперативность, экспрессивность, интерактивность и поликодовость. Методы описания и передачи соответствующей новостной информации являются центральным элементом медиадискурса, который можно рассматривать как определенную посредническую деятельность, осуществляющую конверсию информации в смыслы, ее перевод с одного уровня на другой, а также интеграцию разнородной информации и порождение уникального и специфического знания.

Не вызывает сомнения тот факт, что заголовки новостных статей представляют собой квинтэссенцию этой деятельности, поскольку на них возлагаются основные прагматические функции при передаче и распро-

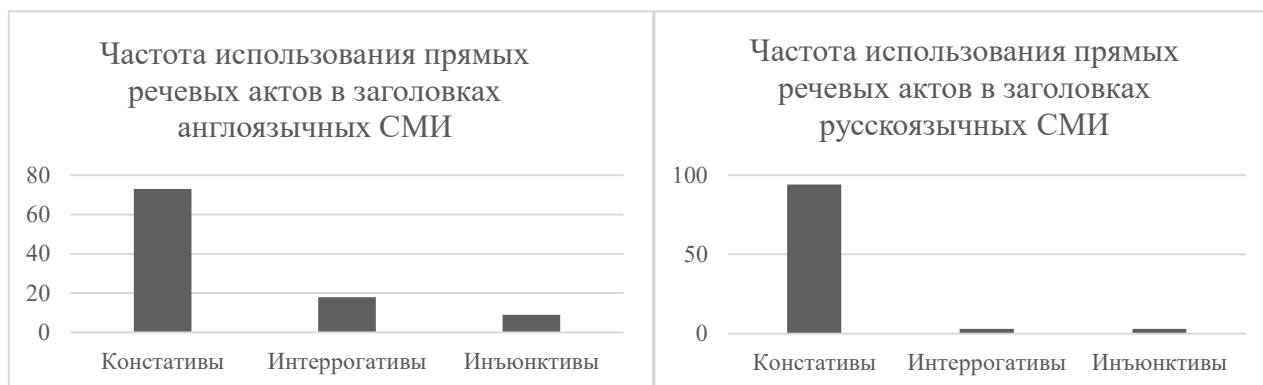
странении информации, а в конечном счете, в формировании общественного мнения и манипулировании массовым сознанием реципиентов. Заголовки новостных материалов выступают своеобразным «лицом» представляемого контента и иницируют знакомство читателя с содержанием.

Согласно множеству разработанных типологий новостных заголовков, исследователи (И. Р. Гальперин, Е. А. Баженова, Э. А. Лазарева, Д. В. Некрасов и др.) классифицируют их по стилю, форме, содержанию, языковым средствам и приемам. Предложены также их прагматические типы (А. А. Биюмена).

Следует отметить, что прагматическое содержание новостных заголовков формирует общую направленность транслируемого контента, в некотором смысле отражает отношения между адресатом и адресантом, реализуя воздействующий потенциал сообщения.

Целью представляемого исследования явилось изучение особенностей заголовков экономических новостей в интернет-СМИ на русском и английском языках с позиции лингвистической прагматики. В качестве эмпирического материала проанализировано более 100 статей на русском языке, заимствованных из белорусских и российских новостных источников «Аргументы и факты», «Беларусь сегодня», «Экономическая газета», «БелТА: Новости Беларуси», «Onliner», «Минск-новости», «РИА Новости», «Коммерсантъ», «Office Life», «Взгляд», «MYFIN», «Byfin», «Смартпресс», «Российская газета», а также 92 заголовка статей на английском языке с новостных сайтов BBC News, The Guardian, Daily News, CNN News, The Times, The Washington Post, NBC News, Euronews, FOX News, The World News за период с 01.01.2023 по 17.09.2024.

При анализе заголовков как на английском, так и на русском языке обращает на себя внимание их локутивное оформление: 100 % материала представляет собой различные виды прямых речевых актов, среди которых наиболее частотны констативы (94 % в заголовках русскоязычных СМИ, 73 % в заголовках англоязычных СМИ), интеррогативы (3 % в заголовках русскоязычных СМИ, 18 % в заголовках англоязычных СМИ) и инъюнктивы (3 % в заголовках русскоязычных СМИ, 9 % в заголовках англоязычных СМИ), что отражено в диаграммах.



С точки зрения своей функциональности, заголовки, за небольшим исключением, сочетают в себе несколько функций, чем, на наш взгляд, обусловлена их полифункциональность и перлокутивный эффект. Из шести функций, предложенных Р. О. Якобсоном (референтивная, конативная, фатическая, эмотивная, метаязыковая, поэтическая), в нашем эмпирическом материале не обнаружена только одна: метаязыковая.

В качестве доминирующей выступает референтивная функция: *Розничный товарооборот в Беларуси в январе–августе 2024 года вырос на 12 %; Эксперт оценил роль доллара в мировой экономике; За год экспорт белорусской сельхозпродукции в Россию через биржу вырос в 39 раз. Что продавали; Inflation holds steady despite jump in air fares* ‘Инфляция держится на одном уровне, несмотря на скачок цен на авиабилеты’; *National debt forecast to treble over next 50 years* ‘Прогнозируется, что государственный долг вырастет в три раза за следующие 50 лет’. Указанная функция связана с контекстом и сосредоточена на передаче информации через апелляцию к ее объекту, теме и содержанию.

Прагматическая составляющая заголовков репрезентативно иллюстрируется конативной функцией: *Work Advice: How to deal with the post-Labor Day blues* ‘Советы по трудоустройству: как справиться с хандрой после Дня труда’. Конативная функция напрямую связана с диалогичностью заголовков, которая достигается через обращение к адресату. По мнению М. Н. Кожиной, диалогичность означает, что «автором текста как бы предвидятся (предполагаются) реакции читателя и он (автор) учитывает их в своем тексте, как бы отвечает на эти реакции <...> специальными средствами, особым построением речи, в конечном счете, вероятно, всем строем, всей организацией текста» [1, с. 85]. А. А. Биюмена отмечает, что новостные заголовки «отличаются маркированной диалогичностью – обращенностью к читательской аудитории, предвосхищением ее реакции и стремлением вовлечь ее в обсуждение важных для общества вопросов и проблем» [2, с. 83].

Изобилуют заголовки, выполняющие фатическую функцию, фокусируясь на привлечении внимания адресата и инициации контакта с последним: *В «Белгоспищепроме» прокомментировали подорожание белорусского шоколада*.

Эмотивная функция также фигурирует в новостных заголовках экономической тематики, поскольку в некоторых из них выражается отношение адресанта к теме или ситуации: *Осень – всегда забот восемь: Уборка сахарной свеклы, картофеля, овощей, кукурузы на силос и зерно, озимый сев; В шаге от отрицательного сальдо: внешняя торговля Беларуси остается под давлением; Trump would make the US economy weaker, less competitive and*

less equal ‘Трамп сделает экономику США слабее, менее конкурентоспособной и менее равноправной’; *Белстат*: в Беларуси продолжается динамичное развитие предпринимательства.

Достаточно репрезентативна в новостных экономических заголовках поэтическая функция, которая реализуется через использование различных стилистических средств: *ВВП идёт на посадку*; *Валютная выручка ищет путь домой* и т. п.

Таким образом, полифункциональность новостных экономических заголовков обусловлена прагматическими факторами. Современные заголовки являются чаще всего прямыми речевыми актами, используемыми адресантами в качестве средства привлечения внимания адресата, вовлечения его в новостной контент. Заголовки диалогизируют русско- и англоязычную новостную информацию через реализацию референтивной, конативной, фатической и поэтической функций, актуализируя контекст новостного контента в рамках социально-экономической ситуации, устанавливая контакт и интеракцию с адресатом. Выделение прагматической составляющей названий статей осуществляется в большинстве случаев через осмысление их иллокутивного компонента и связь с содержанием новости.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кожина, М. Н. О диалогичности письменной научной речи / М. Н. Кожина. – Пермь : ПГУ, 1986. – 91 с.
2. Биюмена, А. А. Прагматика заголовков белорусской прессы / А. А. Биюмена // Труды БГТУ. Серия 4. Принт- и медиатехнологии. – 2022. – № 2 (261). – С. 83–89.