

СТРУКТУРНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРАГМАТИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ ЗАГЛАВИЯ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ЖУРНАЛЬНОГО ОЧЕРКА

О. В. Казиминова,
Минский государственный лингвистический университет

Заголовок, как известно, является одним из значимых элементов построения текста. Он представляет собой своеобразную «систему навигации» и позволяет адресату осознать значимость того или иного сообщения, что во многом облегчает восприятие последнего. Широко исследованными выступают заголовки одного функционального стиля и типа текста, что нельзя сказать о заголовках разножанровых конструкторов, одним из которых является журнальный очерк. Поясним, что журнальный очерк обслуживает и художественную, и публицистическую сферы деятельности, и это придает ему характер самого сложного по своим признакам и свойствам жанра публицистики, что, несомненно, отражено и в специфике его заголовка, заключающейся в вариативности структурных, семантических и синтаксических показателей. Материал нашего анализа – заголовки журнальных очерков четырех типов: комментирующего, исследовательского, рекламного и очерка-повествования. В ходе анализа было установлено, что различия в организации заглавий указанных видов очерка определяются, прежде всего, важностью основополагающих функций заголовка: провоцирующей, информативной, номинативной и экспрессивно-апеллятивной. Так, в заглавиях комментирующего очерка в целом преобладает провоцирующая функция (по А. М. Горлатову), исследовательского – номинативная, рекламного – экспрессивно-апеллятивная, очерка-

повествования – информативная. При этом, однако, нельзя утверждать, что в заголовках той или иной жанровой разновидности журнального очерка всегда прослеживается одна определенная функция.

В заглавиях *комментирующего* очерка провоцирующая функция является облигаторной и ведущей по отношению к остальным: адресант, «выставляя на обозрение» проблему, которую он будет в дальнейшем комментировать, тем самым побуждает адресата задуматься над обозначенной темой еще до прочтения текста, интригуя его и подталкивая к прочтению всего текста, например: *Eye Candy; Keep the Veggies Coming; Doctors Who Do Harm; What Matters Most in Measuring; Psst... Need a Degree?; Drop That Corn Dog, Doctor; A Birth Control Pill Dilemma; Ladies Wild* и др. Как видно, для заглавий *комментирующего* очерка характерны емкость содержания, краткость и экономность языкового выражения, что осуществляется при помощи лексико-синтаксических средств, способствующих эффективным способам компрессии информации с целью привлечения внимания адресата: атрибутивной цепочки (в *A Birth Control Pill Dilemma*), эллиптической конструкции (в *Ladies Wild*), в которой семантико-стилистическую нагрузку несет каждый эксплицитно выраженный элемент. Что интересно, заголовок *Psst... Need a Degree?*, сочетая в себе целый спектр лексико-стилистических и синтаксических средств – и вопросительное эллиптическое предложение *Need a Degree?*, и императивное предложение *Psst...* в форме междометия, обладающие синтаксическим значением реальности в настоящем времени, – наряду с провоцирующей функцией в большей мере выполняет функцию информативную, которая направлена на активизацию мыслительного процесса, и создание соответствующего настроения реципиента, формирование его реакции. Заглавия *исследовательского* очерка зачастую дают неясное представление о том, о чем пойдет речь в сообщении, выполняя сугубо номинативную функцию: *The Bounds of Cable; When the Going Gets Tough, the Tough Crack Wise; The Age of Bloomberg; Running on Empty* и др. Подчеркнем, что в приведенных примерах именно сопутствующие им подзаголовки несут информативно-разъяснительную функцию, что в итоге обеспечивает информационную связность текстов *исследовательского* очерка. Нередки ситуации, когда происходит наложение информативной функции на номинативную. Так, заглавие в форме лозунга-восклицания *Reading is Dead! Long Live Reading!* передает содержательно-оценочный посыл, освещает затрагиваемую в очерке проблему и таким образом соотносится с концепцией адресанта. При этом стилистический эффект возникает вследствие антитезы – противопоставления признаков,

которыми обладает лексическая единица *reading*. А заголовок-императив *Beat the Cheat* нацелен на анализ значимой конфликтной ситуации и тем самым предопределяет принятие адресатом авторской точки зрения. В заголовках *рекламного* очерка ведущей является экспрессивно-апеллятивная функция. Анализ показал, что заглавия рекламного очерка обладают наибольшим арсеналом лингвостилистических средств. К примеру, в заголовке очерка *Bespoke Design*, в котором рекламируемым товаром являются аксессуары к одежде, изготовленные по уникальной дизайнерской технологии, пояснительный эпитет *bespoke* в значении «эксклюзивный» непосредственно выражает позитивную оценку описываемого объекта. Очерк под названием *Better Sleep. Better Health. Better Bed* посвящен описанию постельных принадлежностей и привлекателен для читателя прямым лексическим повтором прилагательного в сравнительной степени *better*, что подчеркивает эмоционально-смысловую тональность заглавия, а аллитерация согласного звука [b], формируя определенный мелодический эффект, в свою очередь, способствует позитивному восприятию информации. Насыщен стилистическими средствами и заголовок *The Fifth C? Cut, Colour, Carat, Clarity, Chemistry*. В данном случае рекламируемым объектом выступают камни с алмазным гранением. Аллитерация согласного звука [k] оказывает эмоциональное воздействие, бессоюзие, в свою очередь, создает лаконичность и динамизм высказывания, а вопросно-ответный ход облегчает восприятие и придает заглавию оттенок непринужденности. Следует подчеркнуть, что вопросно-ответный ход способствует установлению и поддержанию контакта автора с читателем: *Visiting Cathedrals? Here are England's Top Ten*. Экспрессивность заголовков повышается также за счет предложений, имеющих нравоучительный характер: *Eyes ARE the Prize; Eat Smart for Your Heart*. Анализ заголовков *рекламного* очерка позволил обнаружить и наличие заглавий-цитат, обладающих ярко выраженной образностью: *If I told you that I can end a lifetime of foot pain instantly, you probably wouldn't believe me; Mom didn't think she needed e-mail...now she can't live without it; My kids hated writing...until I gave them a Neo*. При этом заголовки-цитаты подчеркивают важность цитируемого текста и используются как достоверный факт при подаче материала, а это в значительной мере повышает действенность рекламного текста. Так, в указанных примерах парцелляция, во-первых, создает эффект напряженности и ожидания, а во-вторых, носит субъективный экспрессивно-оценочный характер: в заглавии *Mom didn't think she needed e-mail...now she can't live without it* актуализируется такая эмоция как удивление говорящего; а заголовок *My kids hated writing...until I*

gave them a Neo отражает удовлетворение и радость. Заголовки очерка-повествования имеют преимущественно предикативный характер, что связано с доминирующим положением информативной функции. Заглавия исследуемого очеркового типа способствуют установлению контекстуальных рамок и сюжетного направления предстоящего сообщения, эксплицитно предвосхищая сам текст очерка. Вследствие этого заголовки в форме полных повествовательных предложений являются одной из наиболее распространенных моделей: *A Son Finds his Way; Whitefish Has it all; Two Jersey Boys Watch Jersey Shore; When Caring for Aging Parents Brings Back Sibling Tensions* и др. К примеру, на основании заголовка *Once I was a Restaurant Critic. Now I must Book Like an Ordinary Person* вполне можно судить о теме сообщения, которая эксплицируется такими лексико-стилистическими средствами, как параллельные анафорические конструкции, сопровождающиеся антитезой *once* и *now*, и модальный глагол *must*, выражающий субъективную, авторскую оценку действительности – недовольство сложившейся ситуацией. Информативная конкретность заголовка «намекает» на следующее содержание очерка: бывший ресторанный критик, некогда постоянно пользовавшийся некоторыми привилегиями своего профессионального положения, теперь, будучи обыкновенным посетителем, сталкивается с необходимостью резервирования столика в период Рождества, плохим обслуживанием и др.

Итак, при всем жанровом своеобразии очерка журнальный заголовок представляет собой самостоятельный микротекст, способствующий интеграции целого текста, а его прагматическая направленность состоит в информативности, апеллятивности и ориентации на ценностное восприятие адресата.