

**Фадеева О. В.,**  
кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри перекладу  
Кременчуцького національного університету  
імені Михайла Остроградського

## ФУНКЦІ ТА ЗАСОБИ ПРАГМАТИЗАЦІЇ ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ

**Анотація.** Статтю присвячено вивченню інформативної, оцінної, спонукальної та інтригуючої функцій англійських газетних заголовків, їх мовноактової структури, а також засобам реалізації цих функцій через низку стилістичних засобів прагматизації заголовків на фонологічному, морфологічному, лексико-семантичному та синтаксичному мовних рівнях.

**Ключові слова:** заголовок, функція, мовленнєвий акт, прагматизація, мовний рівень.

**Постановка проблеми.** Заголовок англійської газетної статті має спільні функціональні та жанрові характеристики, які визначаються його належністю до текстів масової комунікації. Опосередкований характер комунікації у системі «адресант – адресат» зумовлює основну проблему через наявність спектру функцій, що виконують заголовки газетних статей: інформативну, оцінну, спонукальну та інтригуючу [1, с. 172].

**Метою статті** є докладне вивчення засобів прагматизації газетних заголовків англійських мас-медіа.

**Виклад основного матеріалу.** Як правило, заголовки є поліфункціональними, та в більшості випадків можна говорити лише про домінуючу роль тієї чи іншої функції у якомусь конкретному заголовку. Усі ці функції тісно взаємодіють між собою та реально сприяють адекватності процесу комунікації, тобто успішності каналу зв'язку між комунікантами.

Заголовок виконує інформативну функцію, коли у стислій формі дає чітке уявлення про зміст повідомлення. Так, заголовок *How Runaway Slaves Found the Path to Freedom* інформує читачів про те, яким чином раби, які тікали з півдня Америки, знаходили шлях до Канади, щоб звільнитися від рабства. Заголовок *Disaster, But No Deaths* повідомляє про трагедію, яка, на щастя, не спричинила жертв. Заголовки, які виконують інформативну функцію, характеризуються відносною самостійністю. Інформативність і відповідність зазначених заголовків змісту статті зумовлюється наявністю у них опорних елементів, які містяться також і в тексті та забезпечують висвітлення основного змісту повідомлення, однак залишають поза увагою його окремі деталі, що заохочує читача звернутися до всієї статті [2, с. 18].

Оцінне судження – це суб'єктивний образ об'єктивної дійсності, тому що реальна інформація відображається у свідомості суб'єкта оцінки, співвідноситься з його уявленням про гарне/погане, приємне/неприємне і набуває суб'єктивної форми [3, с. 13]. Причиною породження оцінних суджень є потреба людини виразити своє ставлення до означуваного у процесі комунікації. Оцінюючи дійсність, людина виражає свої індивідуальні чи соціальні інтереси, бажання, смаки, пріоритети, що зумовлює активізацію відповідних інтересів, бажань тощо у комунікативних партнерів – членів мовного соціуму. Оцінність

розглядається як мовна категорія, здатна кваліфікувати означуваний предмет із погляду «гарне»/«погане» [4, с. 27]. Оцінність висловлювання визначається взаємодією багатьох факторів: соціальних ролей, соціальних статусів комунікантів, типу мовленнєвої ситуації та ін. [5, с. 8]. Якщо характеризувати оцінність газетних мікротекстів-повідомлень, зокрема заголовків, то можна говорити про те, що їхні основні властивості мають соціально-комунікативну природу [6, с. 222].

Іноді домінуюча інформативна функція може поєднуватися з оцінною. Це здійснюється насамперед за допомогою лексем, які містять у своїй семантичній структурі оцінний компонент, наприклад: *Making the Skies Smilier*. У цьому заголовку експресивність підвищується завдяки морфологічним засобам, зокрема транспозиції: використанню вищого ступеня прикметника *smilier*, що підкреслює також оказіональність ужитку такої форми слова. У більшості випадків такими засобами можуть бути оцінні прикметники, що мають у своїй семантиці компонент позитивної або негативної оцінки і надають усьому заголовку позитивно оцінний або негативно оцінний характер. Наприклад: *A Lousy Diploma; Still More Tawdry Tales; Lucky Duck*. Тут прикметники *lousy*, *tawdry*, надають заголовкам негативної оцінки, а прикметник *lucky* – позитивної, тобто адресант здійснює прямиий вплив на сприйняття інформації адресатом, а емотивність досягається шляхом номінативного значення та прагматичного потенціалу цих прикметників.

Функція оцінки виражається також за допомогою вживання дієслів. Дієслово вважається емоційно оцінним, якщо його номінативне значення ускладнюється конотацією емоційно оцінного характеру: зневаги, погорди, презирства, несхвалення, співчуття, іронії тощо. Дієслово, що вживається у певних ситуаціях, починає набувати ситуативно визначеної конотації, яка поступово і закріплюється за його смисловою структурою у вигляді потенційної семи. Ця конотація не вноситься до дієслова зовні, а логічно витікає із його мовної природи, із значення слова: *Cracking Down on His Critics*. У наведеному прикладі фразове дієслово *crack down* передає негативну конотацію, виражаючи негативне ставлення адресанта до Ясіра Арафата. Аналоги, з якими зазначене фразове дієслово співвідноситься у тексті, ще більше підкреслюють його негативну конотацію (*retaliated, arrested, accused them of plotting against "the national interest"*).

Враховуючи настанову на масового читача, деякі заголовки виконують спонукальну функцію, тобто у них виражається заклик до дії [1, с. 171]. Структурно такі заголовки є наказовими реченнями, наприкінці яких може бути знак оклику: *Hurry, Harry!; Don't Look This Tiger in the Eye; Play Freebird!* Найчастіше в ініціальних реченнях тексту пояснюється ситуація і те, чому необхідно виконати дію: *Paint It Black ... No, Pink! No,*

*Blue!* У наведеному прикладі ініціальне речення пояснює зміст заголовка, тобто інформує про спробу сучасних модельєрів звернути увагу жінок на інші кольори, а не віддавати перевагу чорному.

Інтрига визначається як складне і напружене сплетення дій персонажів, що переслідують свої цілі за допомогою витончених хитрощів і приховання намірів [7, с. 130]. Інтригуючу функцію виконують заголовки, які привертають увагу читача, спонукають його до певного тлумачення змісту, але не дозволяють заздалегідь зробити висновок про зміст повідомлення: *Coke and the Colonel's Wife*; *Mystery Missile*. В ініціальних реченнях після таких заголовків, як правило, пояснюється зміст, а в основній частині повідомлення описується або проблема загалом, або конкретна ситуація: *Coke and the Colonel's Wife*. Заголовок у наведеному тексті інтригує читача, оскільки повідомляє про причетність дружини полковника до наркотиків. Як саме вона пов'язана з кокаїном, однак, стає зрозумілим лише в основній частині повідомлення.

Заголовки газетних статей є здебільшого поліфункціональними. Наприклад, заголовок *Wine With a Twist* водночас виконує такі функції: інформативну, тому що містить тему статті (*wine*), оцінну, оскільки виражає оцінку предмету повідомлення (*with a twist*), та інтригуючу, не дозволяючи читачеві зробити висновок про зміст тексту, що заохочує його звернутися до всієї статті. Інформативна функція є домінуючою, оскільки вона пов'язана з повідомленням про зміст тексту у стислій формі [1, с. 174]. Виконуючи оцінну функцію, заголовок виражає оцінку адресантом подій, про які йдеться у газетній статті. Враховуючи установку на масового читача, заголовок виконує спонукальну функцію, коли в ньому виражається заклик до дії. Інтригуючу функцію виконують заголовки, що привертають увагу читача, спонукають його до певного тлумачення змісту, але не дозволяють заздалегідь зробити висновок про зміст повідомлення.

Отже, заголовки газетних статей виконують цілий спектр функцій: інформативну, оцінну, спонукальну та інтригуючу, а визначення функції, що є домінуючою у кожному конкретному заголовку, дає простір для його інтерпретації. Зокрема, неможливо не відзначити співвідношення функцій газетних заголовків із мовленнєвими актами, тобто прагматичними типами заголовків. Інформативна й оцінна функції тісно пов'язані із заголовком-констативом, спонукальна – із заголовком-директивом та реквестивом, а інтригуюча – із заголовком-директивом та квеситивом. Цей зв'язок реалізується за допомогою мовних засобів, представлених усіма рівнями мови – від фонетичного до синтаксичного.

Аналіз характерних ознак заголовка неможливий без урахування ще одного його прагматичного аспекту – спрямованості заголовка на отримувача інформації. Основний прагматичний зміст заголовка полягає у тому, що він використовується як засіб привернення читачького інтересу. Прагматичність заголовка зумовлюється його спрямованістю у трьох напрямках: орієнтація на подальший текст, автоцентричність і антропоцентричність, які перетворюють заголовок в ефективний засіб прагматичного впливу [8, с. 39].

У процесі спілкування люди не лише будують речення, а використовують ці речення для здійснення таких дій, як прохання, порада, питання, наказ, обіцянка та ін., тобто у вигляді мовленнєвих актів. Тип мовленнєвого акту визначається типом іллокутивної функції, що належить до його складу.

Існує кілька класифікацій іллокутивних актів, кількісний та якісний склад яких є неоднорідним [10, с. 41]. У дослідженні дотримано класифікації, запропонованої Г.Г. Почепцовим [11, с. 271], який вирізняє такі прагматичні типи речень: констативи, менасиви, промісиви, перформативи, квеситиви та директиви.

Характерними для заголовка у його взаємозв'язку з текстом повідомлення під час реалізації прагматичної установки цілого мікротексту є такі прагматичні типи заголовків, як констатив, директив, квеситив та перформатив.

Мета констативних мовленнєвих актів, що вирізняються у лінгвістичній літературі, зводиться, як правило, до однієї загальної – вираження зобов'язань, які приймаються мовцем щодо істинності певного стану справ.

Заголовки-констативи виражаються розповідними реченнями [10, с. 42]. Так, заголовок *How Big Oil Gets Bigger* інформує про розширення Британської нафтової компанії *British Petroleum*. Заголовок *How We'd Try The Terrorists* повідомляє про можливі шляхи покарання терористів, причетних до терактів.

Іншим типом взаємозв'язку між заголовком та текстом повідомлення є такий, за якого заголовок постає директивом [10, с. 43]. Спонування – це мовленнєвий вплив, за якого діяльність однієї людини регулюється іншою через мовлення. У вузькому значенні вплив – це мовленнєве спілкування у системі засобів масової комунікації. Особливість мовленнєвого впливу полягає радше в його інформаційному, а не силовому характері: мовець впливає на слухача не через інтенсивність процесу мовленнєвої діяльності, а за допомогою вдалого поєднання мовних засобів, беручи до уваги позамовні фактори [12, с. 5].

Змістом заголовка-директива є пряме спонування адресата до дії. Як відомо, безпосереднім граматичним засобом вираження директивної комунікативної інтенції є імперативні речення. Наприклад, заголовок *Be Careful Out There* закликає бути обережним. Заголовок *Don't Panic* закликає зберігати спокій і не піддаватися паніці.

Заголовок-директив не лише привертає увагу читача, а й також завуальовує зміст повідомлення. Щоб розкодувати зміст заголовка, читач повинен звернутися безпосередньо до всього тексту.

Наведені приклади заголовків належать до одного з різновидів директивних речень, а саме ін'юнктива, тобто речення-наказу. Також зустрічається й інший різновид директивних речень – реквестив, наприклад: *Please Do Not Touch the Appliance*; *Please Turn On Your Cell Phones*. Лексичним показником реквестивності в наведених прикладах є слово *please*, що знімає імперативність висловлювання.

У наступному типі взаємозв'язку між заголовком і текстом повідомлення заголовок представлений квеситивом [13, с. 214]. Із позицій комунікативного підходу визначення запитання подає О.Г. Почепцов. На його думку, запитання – це формально виражений запит щодо інформації, за якого той, хто ставить запитання, переслідує дві мети: вихідну (заповнення інформаційної лакуни) і кінцеву (здійснення того чи іншого акту). Запитання є особливою формою висловлювання, у якій міститься вихідна, або базисна, інформація, а також вказівка на недостатність цієї інформації і потреба подальшого її поповнення [13, с. 214].

Доцільність виокремлення мовленнєвого акту запитання обґрунтовується таким чином: квеситиву властива спільна риса

з директивом, тому що вони обидва спрямовані на спонукання адресата до певної дії із тією суттєвою розбіжністю, що для директива це будь-які дії (*Drive (please)!*), зокрема й мовленнєві, а для квеситива – це лише мовленнєві дії [14, с. 277].

Заголовок-квеситив містить запитання, відповідь на яке адресат отримає, коли ознайомиться з усім текстом. Цей тип заголовка концентрує увагу відсутністю певної інформації в адресата і створює певний психологічний тиск у спілкуванні, який знімається, коли адресат знаходить відповідь у самому тексті: *Did the Terrorists Try to Cash In on the Mayhem They Caused?* Заголовок у наведеному прикладі є квеситивом, тому що вживається у функції запиту інформації (*Did the terrorists try to cash in on the mayhem they caused?*). Текст містить дані, які призвели до постановки цього запитання (*Just days before the attack, an unusually large number of short sales were placed in Europe and the United States, many of them involving industries hard hit by the attack, like airlines and insurance companies. The Swiss "Terror USA" task force has blocked one account that may be connected to the financing of the attacks on the United States, and in London, several more accounts have been frozen*). Таким чином, у тексті дається відповідь на запитання, що міститься у заголовку.

Заголовки-квеситиви є органічними засобами запитально-відповідної єдності і привносять у текст момент діалогічності, безпосередньої, живої апеляції до адресата [15, с. 7]. Запитання може заінтригувати читача і змусити його прочитати текст.

Наступний тип взаємозв'язку заголовка і тексту повідомлення – це так званий перформатив [6, с. 215]. Як правило, перформативи не несуть інформативного навантаження. Їхня особливість полягає у тому, що дія, про яку повідомляється, збігається із самим актом мовлення, який виявляється тотожним практичній дії: *Goodbye, Lady Di*. Заголовок у наведеному прикладі виражає дію прощання.

Розглянуті вище мовленнєві акти належать до прямих. До них слід додати непрямі мовленнєві акти, які також є досить поширеним явищем в англомовних газетних заголовках. Дж. Серль розглядає як непрямі ті мовленнєві акти, в яких окремий іллокутивний акт здійснюється опосередковано через інший [9, с. 196]. Мовець має на увазі не тільки те, про що він каже, а і щось більше. Значення непрямого висловлювання містить його пряме значення. Коли йдеться, наприклад, про іронію, мовець має на увазі дещо протилежне тому, що він каже. Таким чином, значення висловлювання утворюється через прийняття значення, протилежного до прямого значення.

Непрямим мовленнєвим актам властива неоднозначна відповідність між прямим значенням висловлювання та його інтенційним змістом.

Аналіз прагматичних типів заголовків свідчить про те, що більшість представлена констативами (80,8%). Менше поширені заголовки, виражені квеситивами (12,3%), директивами (5,7%) та перформативами (1,2%). Цей факт можна пояснити специфічним призначенням газетних мікротекстів-повідомлень, що полягає у стислому та об'єктивному поінформуванні читачів про події, які відбуваються у світі. Вираження запиту, спонукання або дії не є характерним для інформаційного типу тексту.

Однією із сучасних класифікацій газетних заголовків є прагматилістична, в основі якої лежить аналіз компонентів заголовків, які виражені здебільшого різноманітними стилістичними засобами.

Зважаючи на надзвичайно широкий спектр уживаних для прагматизації заголовків англомовних газетних статей стилістичних засобів, доцільно виокремити серед них найбільш типові, які можна вважати домінуючими для досліджуваного жанру. Серед таких є засоби прагматизації заголовків на чотирьох рівнях: фонетичному (римування, алітерація), морфологічному (категорія числа, ступені порівняння прикметників, стилістичні аспекти дієслівних форм), лексичному (іменники та словосполучення, у яких міститься основний зміст статті, власні назви (топоніми/антропоніми), реалії, тропи) та синтаксичному (незакінчене речення, цитування та риторичне запитання).

**Фонологічний рівень.** Стилiстичне забарвлення фонемі не властиве, але певні комбiнації звукiв можуть створити рiзні специфічні мовні засоби вираження експресії. Загалом порівняно з українською пресою англомовні газети і журнали характеризуються використанням більшої кількості фонетичних стилістичних прийомів та римування, що пояснюється можливостями, які надає фонологічна структура мови на фоні одно- або двоскладової будови більшості слів. Серед таких поширеними є заголовки з використанням рими: – *War... What Is It Good For?; It's super-duper, but definitely not Jilly Cooper*. Прагматичний компонент заголовку *Mad, bad and dangerous* ґрунтується на використанні алітерації: частого вживання дзвінкого приголосного "d", що створює певний емоційний ефект на читача. Аналіз матеріалу дозволив встановити, що найбільш поширеними засобами прагматизації газетних заголовків на фонетичному рівні є римування та алітерація.

**Морфологічний рівень.** Система виразних засобів англійської мови на морфологічному рівні доволі бідна, але це компенсується можливістю широкого використання такого стилістичного прийому, як транспозиція – перенесення словоформи у невластивий їй контекст або сферу вжитку граматичного значення. В англійській мові, як і в більшості інших мов, граматична категорія числа утворюється двома значеннями – одниною та множиною. Оскільки форма множини в англійській мові є маркованою, то її використання зі стилістичною метою є поширеним явищем. Задля прагматизації газетного заголовку автор надає форму множини не тільки абстрактним поняттям і власним назвам, а й різним частинам мови, наприклад – дієслову: *I Do's and Donts*. У заголовках англійських статей для підсилення експресивного та прагматичного значення часто використовуються ступені порівняння прикметників: *Higher Intoxication*.

Серед прагматилістичних особливостей дієслів найчастіше зустрічаються такі, як категорія часу та способу: *Over 10 000 Stop Work in Docks*. Прагматичний компонент цього заголовка зосереджений на використанні теперішнього часу дієслова, а не минулого, як у статті. Цю особливість можна пояснити тим, що автор навмисне вживає цей засіб прагматизації із метою показати, що минулі події усе ще актуальні.

Використовуючи в газетному заголовку наказовий спосіб дієслова, автор тим самим висловлює своє ставлення до зображуваних подій та явищ: *Stop the Bloodshed*.

У ході вивчення фактичного матеріалу зафіксовані такі засоби прагматизації морфологічного рівня, як категорія числа, ступені порівняння прикметників, категорії часу та способу дієслова.

**Лексичний рівень.** Газетний стиль у сучасних умовах швидко видозмінюється за рахунок поповнення, оновлення лек-

сико-семантичних груп, активних іншомовних запозичень. У вивченні публіцистичного стилю помітне місце посідає опис структури стилістичних функцій газетних заголовків, публіцистичних тропів, конотації яких пов'язані зі зміною суспільних цінностей та активізацією розмовного компонента літературної мови.

Ефективний вплив на читача ЗМІ передбачає обов'язкову апеляцію до його емоцій, оскільки вони завжди «ближче» до сприйняття світу людиною. Природно, що, йдучи до реципієнта через почуття, сучасний мас-медійний дискурс набуває яскравого емоційного забарвлення. Чільне місце у створенні експресії дискурсу мас-медіа посідають стилістично забарвлені мовні одиниці (експресиви). У засобах масової комунікації вони привертають увагу реципієнтів, визначають ставлення автора до певних подій, фактів та ін.

Полісемія є поширеним явищем в англійській мові. Значення багатозначного слова реалізується у контексті. Щоб виокремити необхідне значення полісемічного слова в заголовку, необхідно вийти за межі мовного контексту і звернутись до екстралінгвальної ситуації, тобто ситуації комунікації, предмету комунікації та учасників комунікації.

Використання топонімів та антропонімів є найпоширенішим засобом прагматизації газетних заголовків: *The magnificent Anderson*. Національні реалії також активно використовуються журналістами для прагматизації газетних заголовків: *Uncle Sam Ready to Fight*. Найбільш розповсюдженим стилістичним засобом можна вважати метафору – надання об'єкту якостей, які йому невластиві: *The Golden Years Begin*.

Ще одним широко вживаним засобом у газетному заголовку є метонімія. В англійській мові нерідко метонімічно уподібнюються назва столиці замість уряду, вулиці замість міністерства, яке на ній розташоване, назва організації замість людей, що там працюють, назва матеріалу замість будівлі, побудованої із нього, тощо. Наприклад: *Europe must unit against hooligans*.

В англійських газетних заголовках використовується також іронія: *The most important thing in the world is eyebrow design*.

Об'єктом газетних статей є явища всіх сфер життя людини – від картинок побуту до подій історії і світової політики. Звідси – часте вживання у заголовках емоційно забарвлених слів, розмовної лексики. Як стилістично-експресивний засіб розмовна лексика вживається у заголовках на тлі книжної лексики. Інколи вона застосовується як експресивний засіб позитивного спрямування: *Americans are not so cocky after all*.

До найбільш поширених засобів прагматизації на лексичному рівні належать багатозначні слова, використання топонімів й антропонімів, національних реалій, метафор, метонімій та іронії.

*Синтаксичний рівень.* Кожний функціональний стиль активізує певні синтаксичні структури залежно від комунікативної мети. Проте їхня стилістична маркованість помітна на тлі інших засобів вербалізації думки, а також у контексті змісту цілісного тексту, тобто стилістичне значення синтаксичних одиниць вибудовується як синтез їхніх функцій у мовній системі і в конкретному висловлюванні, у цілісному тексті. Для відповідної стилістичної кваліфікації синтаксичних структур треба враховувати не лише їх формальну синтаксичну структуру, а й лексичне наповнення цієї структури, тобто комунікативну інтенцію висловлення, що охоплює ситуацію спілкування, наміри мовця, оцінку суспільно узвичаєного типу комунікації,

визначеної розвитком літературної мови й виробленими стилями спілкування.

Заголовок – це найважливіший компонент газетної інформації. Він фіксує увагу читача на найбільш цікавому й важливому моменті газетної статті. Але часто він не розкриває суті статті, чим спонукає читача ознайомитись із поданою інформацією більш докладно.

Характерною рисою газетних заголовків є широке використання еліпсису, тобто опущення другорядних, а іноді й головних членів речення, які легко відновити в контексті статті. Короткий заголовок швидше сприймається читачем, його незвичайна форма викликає інтерес і спонукає читача прочитати газетну статтю: *Trump to sign the bill*.

Широко використовуються називні речення, заголовки-одночлени. Вони називають предмети і явища, про які йтиметься далі у газетній статті. Контекст, що йде далі, розвиває тему, уточнює, конкретизує її: *Cultureshock*. Називні речення – це яскравий стилістичний засіб, завдяки своїй лаконічності, стислості вони виражають потрібну думку й збуджують увагу читача.

Із стилістичних прийомів синтаксису в заголовках газетних статей застосовується транспозиція значення синтаксичних структур у контексті – риторичне запитання: *Too much of a good thing?* Транспозиція (тобто прямиї порядок слів у запитанні) насичує їх іронією і навіть сарказмом із метою привернути увагу, посилити враження, підвищити емоційність вислову: *Stars of the future?*

Цитування висловлень персонажів, про яких ідеться у статті, широко використовується у заголовках статей англійської преси. Функціонуючи в заголовках, цитовані висловлення служать важливим засобом привертання читачької уваги і допомагають вирізнити головну думку статті: *“He made me the writer I am today”*.

**Висновки.** Заголовок як один із компонентів газетної статті має багато стилістичних особливостей, які властиві всьому стилю загалом. Ці специфічні особливості зумовлені призначенням заголовку зацікавити читача, завданням у скороченій формі викласти зміст повідомлення або виокремити найбільш важливі факти, а також завданням переконати читача, подати основну ідею матеріалу.

Англійським газетним заголовкам властиве використання тих стилістичних засобів прагматизації, які б насамперед виражали і здійснювали той комунікативний ефект, який ставить перед собою автор статті. Виконуючи інформативну, оцінну, спонукальну та інтригуючу функції, заголовок за допомогою певних стилістичних засобів фонетики, морфології, специфічної лексики, структури повідомляє основну ідею, тему статті, привертає читачьку увагу, зацікавлює читача у подальшому прочитанні статті. Подальше вивчення заголовку не втрачає актуальності й відкриває перспективи уточнення його потенціалу і прагматичних особливостей й у інших різновидах мас-медійного обміну інформацією через розповсюдження і широкий попит на комунікацію у соціальних мережах та інших інтернет-ресурсах.

#### *Література:*

1. Коваленко А.М. Поліфункціональний характер заголовка журнального мікротексту-повідомлення (на матеріалі тижневика *Newsweek*) / А.М. Коваленко // Філологічні науки. – Суми : Вид-во СумДПУ ім. А.С.Макаренка, 2002. – С. 168–175.
2. Коробова Л.А. Заглавие как компонент текста (на материале газетной публицистики ГДР) : автореф. дис. ... канд. филол. наук :

- спец. 10.02.04 «Германские языки» / Л.А. Коробова. – Алма-Ата, 1982. – 20 с.
3. Крысанова Т.А. Высказывания, содержащие отрицательную оценку адресата в современном английском языке (коммуникативно-прагматический аспект) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Т.А. Крысанова. – Луцк, 1999. – 18 с.
  4. Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В.И. Шаховский. – Воронеж : Воронежск. гос. ун-т, 1987. – 192 с.
  5. Скрипка Г.Н. Структурные свойства речевого жанра «информативная заметка» (на материале немецкоязычной прессы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Г.Н. Скрипка. – К., 1990. – 23 с.
  6. Коваленко А.М. Комунікативні особливості заголовка журнального мікротексту-повідомлення / А.М. Коваленко // Філологічні науки. – Суми : Вид-во СДПУ ім. А.С.Макаренка, 1999. – С. 209–216.
  7. Литературный энциклопедический словарь / [общ. ред. В.М. Кожевникова, П.А. Николаева]. – М. : Советская энциклопедия, 1987. – 752 с.
  8. Бернацкая А.А. Приемы прагматизации заглавия / А.А. Бернацкая // Логико-семантические и прагматические проблемы текста. – Красноярск : Красноярск. гос. пед. ин-т, 1990. – С. 38–47.
  9. Серль Дж. Р. Косвенные речевые акты / Дж. Р. Серль ; пер. с англ. // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17: Теория речевых актов. – М. : Прогресс, 1986. – С. 195–222.
  10. Богданов В.В. Речевое общение. Прагматические и семантические аспекты / В.В. Богданов. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1990. – 88 с.
  11. Почепцов Г.Г. Конструктивный анализ структуры предложения / Г.Г. Почепцов. – К. : Вища школа, 1971. – 191 с.
  12. Никульшина Т.Н. Информационная стратегия в побудительном дискурсе (на материале английского языка) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Т.Н. Никульшина. – К., 1998. – 19 с.
  13. Почепцов О.Г. Семантика и прагматика вопросительного предложения (на материале английского языка) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / О.Г. Почепцов. – К., 1979. – 17 с.
  14. Иванова И.П. Теоретическая грамматика современного английского языка / И.П. Иванова, В.В. Бурлакова, Г.Г. Почепцов. – М. : Высшая школа, 1981. – 285 с.
  15. Второва А.Г. Коммуникативно-функциональное исследование текстов газетных объявлений (на материале немецкоязычной прессы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / А.Г. Второва. – СПб., 1991. – 21 с.

#### **Фадеева Е. В. Функции и способы прагматизации газетных заголовков**

**Аннотация.** Статья посвящена анализу информативной, оценочной, побудительной и интригующей функций англоязычных газетных заголовков, их речеактовой структуре, а также способам реализации этих функций посредством ряда стилистических средств прагматизации заголовков на фонологическом, морфологическом, лексико-семантическом и синтаксическом языковых уровнях.

**Ключевые слова:** заголовок, функция, речевой акт, прагматизация, языковой уровень.

#### **Fadeieva O. Functions and means of headlines' pragmatization**

**Summary.** The article has been devoted to the analysis of informative, axiological, imperative and intriguing functions of English news-paper headlines, their speech-act structure and means of realizing these functions through the set of stylistic means of headlines pragmatization on phonological, morphological, Lexico-semantic and syntactic linguistic levels.

**Key words:** headline, function, speech act, pragmatization, linguistic level.