

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет української й іноземної філології та журналістики
Кафедра англійської мови та методики її викладання

КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ
ГАЗЕТНОГО ЗАГОЛОВКУ (НА МАТЕРІАЛІ СУЧАСНИХ
АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ)

Кваліфікаційна робота

на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконала: студентка 2 курсу 09-251М групи
Спеціальності 014.02 Середня освіта (мова і
література англійська)

Освітньо-професійної програми «Середня
освіта (Мова і література англійська)»

Ковнір Наталія Вадимівна

Керівниця: к. філол. н., доцентка

Лебедева Аеліта Володимирівна

Рецензентка: к. філол. н., доцентка

Гладкова Рита Яківна

Херсон – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи дослідження заголовків газетних текстів	6
1.1. Заголовок газетного тексту як самостійна одиниця.....	6
1.2. Проблема виділення функцій газетних заголовків.....	18
1.3. Мовна специфіка текстів сучасних англійськомовних інтернет-видань.....	29
РОЗДІЛ 2. Комунікативно-прагматична характеристика заголовків англійськомовних інтернет-видань	37
2.1. Аналіз мовних особливостей заголовків текстів інтернет-видань.....	37
2.2. Стилiстичні прийоми в заголовках газет як засіб прагматичного впливу на читача.....	42
2.3. Комунікативно-прагматична направленість англійськомовних заголовків сучасних інтернет-видань.....	55
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66

ВСТУП

Роботу присвячено аналізу комунікативно-прагматичних аспектів синтактико-стилістичної організації заголовків інтернет-версій англійськомовних газет.

Пресі як одному із засобів масової інформації надають великої ваги в культурному та політичному житті країни і, отже, в житті людини. Особливе місце в світовому інформаційному просторі в даний час посідає англійськомовна преса. Тематика публікацій в англійськомовній періодиці охоплює не тільки внутрішні проблеми країни, але й область зовнішніх відносин.

Мова і мовлення швидко реагують на зміни, що відбуваються в суспільстві, і, перш за все, це відноситься до засобів масової інформації. Стрімке впровадження інформаційних технологій у життя суспільства значно впливає на газетні видання. Як результат аналіз публіцистичних текстів у мережі «Інтернет» набуває все більшого значення. Окремим і не менш важливим аспектом даних досліджень є вивчення особливостей газетних заголовків інтернет-видань.

На сучасному етапі спостерігається незмінна увага з боку гуманітарних і суспільно-політичних наук до вивчення різних типів медіатекстів, що виконують певні комунікативно-прагматичні завдання. Заголовки англійськомовної медіапубліцистики останніх років ХХІ століття лишаються вивченим недостатньо, що зумовлює **актуальність** нашого дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційну роботу виконано в руслі наукової теми кафедри англійської мови та методики її викладання «Лінгвокогнітивні, комунікативні та прагматичні аспекти дослідження тексту» (державний реєстраційний номер 0117U006792).

Метою роботи є визначення комунікативно-прагматичних

особливостей організації газетного заголовка англійськомовних інтернет-видань.

Для реалізації мети дослідження були поставлені такі **завдання**:

- розглянути заголовок газетного тексту як самостійну одиницю;
- дослідити проблему виділення функцій газетного заголовку;
- вивчити мовну специфіку текстів сучасних англійськомовних інтернет-видань;
- проаналізувати мовні особливості заголовків у текстах інтернет-публікацій;
- визначити роль і потенціал стилістичних прийомів у газетних заголовках англійськомовних інтернет-видань;
- схарактеризувати комунікативно-прагматичну направленість заголовків англійськомовних видань, що функціонують у мережі «Інтернет».

Матеріалом дослідження виступають заголовки інтернет-версій британської та американської преси («*The Financial Times*», «*The Guardian*», «*The Sunday Times*», «*The Telegraph*», «*The Times*», «*The Independent*», «*The Los Angeles Times*», «*The New York Times*», «*The USA Today*», «*The Wall Street Journal*», «*The Washington Post*», «*The Washington Times*», «*The Daily Mirror*», «*The Daily Express*», «*The Sun*») з 2018 по 2020 рік.

Об'єктом дослідження виступають газетні заголовки сучасних англійськомовних інтернет-видань.

Предмет дослідження – комунікативно-прагматична специфіка газетних заголовків сучасних англійськомовних газетних видань, що функціонують у мережі «Інтернет».

Необхідність вирішення поставлених завдань зумовила вибір комплексної **методики дослідження**, що складається з таких методів, як метод суцільної вибірки, метод систематизації та класифікації досліджуваного матеріалу, описовий метод, порівняльний метод.

Наукова новизна визначається завданнями кваліфікаційної роботи, спрямованістю на визначення наукового потенціалу тематики дослідження, вибірку й подальший аналіз фактичного матеріалу, комплексним дослідженням механізмів прагматичного впливу в заголовках сучасних англійськомовних інтернет-видань.

Практична цінність роботи полягає в тому, що її матеріали можуть бути використані в курсах «Лексикології англійської мови», «Стилістики англійської мови», викладанні спецкурсів, при написанні курсових і кваліфікаційних робіт.

Апробація. Результати дослідження обговорено на засіданнях кафедри англійської мови та методики її викладання Херсонського державного університету, а також на II Міжнародній науково-практичній конференції «Пріоритетні шляхи розвитку науки та освіти» (Україна, м. Львів, 29–30 листопада 2020 р.) та на V Міжнародній науково-практичній конференції «THE WORLD OF SCIENCE AND INNOVATION» (Велика Британія, м. Лондон, 9–11 грудня 2020 р.).

Публікації. За темою кваліфікаційної роботи опубліковано тези: «Заголовки англійськомовних інтернет-видань як засіб прагматичного впливу на читача» (Україна, м. Львів, 2020 р.); «Функції газетних заголовків (на матеріалі сучасних англійськомовних інтернет-видань)» (Велика Британія, м. Лондон, 2020 р.).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАГОЛОВКІВ ГАЗЕТНИХ ТЕКСТІВ

1.1. Заголовок газетного тексту як самостійна мовна одиниця

Під медіатекстом розуміємо всю сукупність друкованих текстів, представлених на сторінках сучасної преси в найширшому сенсі слова. При цьому, виходячи з поняття слова «медіа» (від лат. *media, medium* – засіб, спосіб, посередник), будь-який носій інформації можна віднести до медіатекстів. У цілому медіатекст є продуктом трьох глобальних підсистем масової комунікації: журналістики, PR і реклами, в області яких представлені такі види текстів, як нарис, інформаційна замітка, репортаж, стаття, фейлетон, програма, інформаційне повідомлення, інтерв'ю, діалог у прямому ефірі, виступ на мітингу, публічні виступи політиків, гасла, тости, дебати, конференція, саміт, зустріч «без краватки», рекламний нарис, рекламне оголошення та ін. Оскільки медіатекст є конкретним результатом медіавиробництва, деяке повідомлення, «містить інформацію і викладене в будь-якому вигляді тексту медіа» [1, с. 27], в групу текстів масової комунікації входять не тільки газетні, а й журнальні тексти, а також тексти, що використовуються на телебаченні, радіо та в Інтернеті. Основна ціль даних текстів полягає у впливі на суспільну свідомість за допомогою інформування широких кіл населення про ті чи інші події сучасності [22].

До сукупності текстів мас-медіа відносяться як монологічні, так і діалогічні тексти. Специфічні риси діалогічного мовлення привертають все більшу увагу сучасних дослідників, оскільки для мовної дійсності ХХІ ст. характерна явна експансія діалогу і полілогу. Тому не випадково

в сучасній зарубіжній лінгвістиці проводиться чітке розмежування двох понять «фрагмент тексту» і «фрагмент діалогу» [2].

В останньому випадку вивчення комунікативного процесу проводиться не тільки з урахуванням інтенції мовця, а й реакції співрозмовника. У мові масмедіа діалог взагалі визнається найбільш природною формою комунікації порівняно з монологом, оскільки публічна комунікація [3] покликана сприяти діалогу, взаєморозумінню і взаємодії. Використання мовних засобів у медіатекстах є областю дослідження спеціальної лінгвістичної дисципліни медіалінгвістики, яка є складовою частиною загальної лінгвістики [4, с. 256].

При цьому медіамова трактується як «комплекс засобів і прийомів виразності» [5].

Газетне інтерв'ю відноситься до прозаїчних публіцистичних текстів і представляє собою призначену для друку (або радіо, телебачення) бесіду журналіста (інтерв'юера) з одним або декількома компетентними особами з яких-небудь актуальних питань. Носіями інформації є люди, які володіють цінними, суспільно значущими відомостями в тій чи іншій області. Інтерв'ю, як і передова стаття, коментар, репортаж, предствляє собою типовий текст стилю преси й публіцистики, для якого характерні свої композиційні й мовні особливості. Провідною ознакою інтерв'ю є медійність, оскільки даний вид тексту знаходить своє втілення за допомогою медіазасобів, наприклад, журналу, і детермінований як форматними, так і технічними можливостями каналу передачі. Одним із найважливіших елементів тексту інтерв'ю є заголовки, що утворюють єдиний комплекс з фотографіями і підзаголовком. З одного боку, даний комплекс є засобом залучення уваги читачів, а з іншого – це спосіб визначення основної теми тексту, оскільки він допомагає читачам орієнтуватися в різних політичних, соціальних, економічних і культурних процесах, а також їх усіляких новаціях [22].

Специфіка інтерв'ю полягає в тому, що воно проводиться віч-на-віч, спочатку припускаючи публікацію в засобах масової інформації. При цьому інтерв'ю з актуальних і злободенних питань, опубліковані в журнальній пресі, представляють собою не первинний [6, с. 123; 7, с. 385], як діалог по радіо або по телебаченню, а перероблений (вторинний) діалогічний текст.

Первісна усна форма подання цього виду публіцистичного тексту пов'язана зі слуховим каналом передачі інформації. Однак вже при підготовці до проведення бесіди з тим або іншим політичним чи громадським діячем, відомим підприємцем, спортсменом, діячем культури автор не тільки визначає тему майбутнього інтерв'ю, але і, як правило, робить відповідні записи. З точки зору комунікативно-прагматичного підходу до аналізу будь-якого тексту, в тому числі і масмедійного, він розглядається як прагматична величина, яку організовано з певними намірами і цілями. Прагматичний перехід в лінгвістиці характеризується тим, що першорядну роль відіграють питання вживання мови й умови, в яких протікає комунікативна діяльність, тобто екстралінгвістичні фактори.

Сучасна наукова парадигма, як модель постановки проблем і сукупності прийомів їх вирішення, характеризується антропоцентричністю. У рамках антропоцентричної парадигми людина розглядається як «центральна фігура мови і як мовець, і як головна дійова особа світу, про який вона говорить» [8, с. 7].

Вплив масмедійних текстів на повсякденне життя важко переоцінити. Так, публіцистичне інтерв'ю виконує деяку сукупність функцій, сутність яких полягає не тільки в тому, щоб інформувати читачів, а й виховувати їх, проповідуючи загальнонаціональні принципи, зберегти культуру спілкування і реальність діалогу в загальновизнаній соціально-комунікативній формі й заповнити недолік діалогічності масової комунікації. Інтерв'ю є не тільки обміном думками для

подальшої публікації на сторінках преси, але і методом отримання інформації в результаті «діалогічного спілкування автора з респондентом у ситуації послідовного чергування запитань і відповідей і вивчення думок і суджень, які представляють суспільний інтерес» [9, с. 68].

Заголовок у масмедійному тексті може також виконувати кілька функцій, які знаходяться в тісному взаємозв'язку одна з одною, причому в залежності від інтенції автора кожна з них може стати домінуючою. У цьому зв'язку можна говорити про поліфункціональність заголовків. На думку деяких авторів, найбільш типовими, наприклад, у новинних масмедійних текстах є такі функції заголовків: номінативна, графічно-видільна, інформативна, рекламно-прагматична і прогностична функції [8].

При цьому вихідною і обов'язковою є номінативна функція, а найбільш важливою – інформативна. Рекламно-прагматична функція заголовка полягає в необхідності залучити читача до статті, справити на нього потрібний ефект і налаштувати його на певне сприйняття тексту. Прогностична функція заголовка обумовлена його здатністю вибудувати в свідомості читача певну проєкцію тексту. Названі функції реалізуються в передачі заголовком основного змісту новинної статті. Для посилення візуальності й оперативності публіцистичних текстів використовуються різні графічні та мультимедійні засоби. Сучасні читачі – це члени соціуму з дуже різними інтересами й інформаційними запитамі. Саме малоформатне інтерв'ю дозволяє не тільки привести різні точки зору, але і забезпечити необхідну швидкість передачі інформації. Відомо, що антропоцентрична парадигма характеризується перемиканням інтересів дослідника на суб'єкт. У рамках цієї парадигми здійснюється інтерпретація мови як специфічного феномена людини, за допомогою якого можна зрозуміти природу особистості, її місце в соціумі, її інтелектуальний і творчий потенціал [10, с. 9].

Саме з позицій цієї парадигми можливо, на наш погляд, адекватно проаналізувати й розкрити значення і роль заголовків як компонента текстів інтерв'ю.

Отже, що інтертекстуальність відіграє роль не тільки з позиції автора, а й читача. Безсумнівно, в даному випадку простежуються особистісні мовні уподобання авторів статей. Так, наприклад, деякі компоненти відповідей, що беруть в інтерв'ю, в заголовках свідомо не використовуються. У зв'язку з цим слід зауважити, що будь-який медіатекст є результатом мовної діяльності автора (журналіста і інтерв'юера) і об'єктом діяльності читача. Масова комунікація, що представляє собою складний процес інформаційного зв'язку, враховує взаємодію різних елементів, але провідними при цьому є такі параметри, як автор – текст – адресат (аудиторія). Автор (адресант), який є найважливішою стилеутворюючою категорією текстів масової інформації, класифікується в науковій літературі з опорою на різні показники. Автор, орієнтуючись на вимоги норми текстів інтерв'ю, «має свободу мовної творчості» [17, с. 21] при виділенні основної думки і опису свого ставлення до описуваного факту або події. Образ автора в діалогічному масмедійному тексті має свої особливості, оскільки тут журналіст і респондент є співавторами. У публіцистичних текстах інтерв'ю, з одного боку, це люди, які займаються громадською діяльністю і, як наслідок, виражають колективні оцінки, а з іншого – це приватні особи, оскільки для них характерний індивідуальний вибір мовних засобів, тобто мовна поведінка, яка виникає з необхідності впливу на адресата – масового читача [22].

З урахуванням комунікативно-прагматичного підходу до масмедійних текстів значно зростає роль заголовка як першого елемента тексту, з якого читач починає своє знайомство з тим чи іншим публіцистичним інтерв'ю в умовах великого обсягу пропонованої йому інформації.

Заголовки в інтернет-виданнях виконані зазвичай у тому чи іншому кольорі із застосуванням різних розмірів шрифту та спрямовані на те, щоб викликати інтерес адресатів і до певної міри полегшити сприйняття й розуміння змістовного потенціалу інтерв'ю. Між текстом інтерв'ю і його заголовком існує тісний смисловий і композиційний зв'язок. Важливим процесом для виявлення читачем цих зв'язків служить багатоступінчастий процес антиципації, при якому читач вибудовує припущення про зміст усього тексту, спираючись на індивідуальний досвід і загальні фонові знання.

У сучасному суспільстві вивчення інформаційних заголовків набуває особливого значення (І. Арнольд, Л. Бархударов, М. Брандес, В. Вакуров, І. Гальперін, В. Комісаров, Я. Рецкер та ін.).

У будь-яких публікаціях ключову позицію займає заголовок, на який читач звертає увагу в першу чергу, через що правильно оформлений заголовок у значній мірі сприяє підвищенню конкурентоспроможності публікації.

Насьогодні існує велика кількість визначень терміна «заголовок», які відображають різні точки зору і підходи. Так, наприклад, Н. Разінкіна розглядає заголовок як «власне назву публікації» [49, с. 24].

За визначенням І. Сирова, «заголовок – це комунікативна одиниця в позиції перед текстом, що є його назвою, яка має синтаксичне оформлення, прямо або побічно вказує на зміст тексту і відділяє одне мовне висловлювання від іншого» [57, с. 59].

Е. Лазарева звертає увагу на двоїсту сутність заголовка: «заголовок стоїть над текстом, відділений від нього окремим простором, це дозволяє йому функціонувати в якості самостійної мовної одиниці», і також «заголовок як елемент твору органічно входить у мовну тканину і є ланкою лінгвоструктури тексту» [36, с. 34].

На перший погляд, під заголовком розуміється структура мови, розташована «над» і «перед» текстом. У такому випадку заголовок

розглядається як елемент, який розташовується поза текстом і має певну самостійність. Якщо ж прийняти, що заголовок «входить у мовну тканину» твору, тоді він постає рівноправним елементом тексту, який створює з цим текстом загальну систему. Для реалізації своїх основних функцій – номінативної, інформаційної та рекламної – заголовок повинен бути змістовним, яскравим і виразним. З цією метою залучаються всі відомі лексичні, граматичні та стилістичні засоби виразності.

В англійськомовних заголовках В. Комісаров виділяє наступні особливості: використання власних назв, термінів, скорочень і жаргону. Дослідник указує на те, що «широке використання в газетних заголовках імен та назв робить повідомлення конкретним і відносить відомості, що передаються, до певних осіб, установ або районів, однак це передбачає значні попередні (фонові) знання у рецептора» [31, с. 118].

У заголовках використовуються терміни, які мають загальновідомий зміст: *congressman* – член американського конгресу; *the House of Representatives* – нижня палата Конгресу США; *Constitution* – Конституція; *state* – держава (штат) [6, с. 118].

Характерною рисою газетно-інформаційного стилю сучасної англійської мови є велика кількість скорочень. У заголовках часто можна зустріти скорочення назв партій, організацій, посад, прізвищ відомих діячів і географічних назв: *OOP* – *Grand Old (Republican) Party*; *DD* – *Defense Department*; *RLS* – *Robert Louis Stevenson*; *SF* – *San Francisco*.

Як правило, до таких скорочень читачі давно звикли і не потребують роз'яснень (багато з цих скорочень є загальноприйнятими) [6, с. 118].

У заголовках часто використовуються жаргонні вирази: ряд спеціальних слів так званих «заголовків жаргону»: *ban, bid, claim, crack, crash, cut, dash, hit, move, pact, plea, probe, quit, quiz, rap, rush, slash* та ін.

Для подібної «заголовної лексики» характерні як частота вживання, так і універсальний характер семантики. Термін *part* в заголовку може мати значення не тільки «пакт», а й «договір», «угода», «угода» і т.п. Дієслово *hit* може бути задіяний у зв'язку з будь-яким критичним виступом [6, с. 120].

В. Комісаров виділяє наступні граматичні особливості заголовків в американських і британських газетах:

- 1) еліпсис (опущення підмета, присудка, дієслова-зв'язки *to be* в пасиві);
- 2) специфічне використання тимчасових дієслівних форм (для опису подій недавнього минулого, як правило, використовується даний невизначений час, а майбутня дія часто передається за допомогою інфінітива).

З метою надати заголовку помітності й разом з тим зацікавити читача широко використовується опущення підмета, присудка і дієслова-зв'язки *to be* в пасиві, так як сприйняття читачем короткого заголовка відбувається швидше, а незвична форма привертає увагу та спонукає читача прочитати публікацію.

Найчастіше зустрічаються такі види опущення: опущення підмета, опущення присудка, опущення дієслова-зв'язки *to be* в пасиві.

В англійській мові можна часто зустріти використання пасивної конструкції. Для опису подій недавнього минулого зазвичай використовується невизначений час. Це найпоширеніший тип заголовків; вживання справжнього історичного часу надає назві жвавість, наближає події до читача, робить його як би учасником цих подій і тим самим підсилює його інтерес до опублікованого матеріалу [6, с. 121].

С. Бердишев зазначає, що для заголовків англійськомовних газет характерне використання таких мовних засобів, як тропи. Ефект

досягається шляхом вживання метафор, епітетів, порівнянь і метонімії [5, с. 54].

Вони надають більше виразності початковому тексту, служать для кращої передачі почуттів і переживань автора й привертають увагу читача.

Метафора є одним з найважливіших засобів вираження експресії в заголовку. Наприклад, *iron chancellor* – залізний канцлер Німеччини, *chocolate billionaire* – шоколадний мільярдер.

В. Комісаров також відзначає використання стійких сполучень (фразеологізмів й ідіоматичних виразів). Дослідник пише, що газетні заголовки відрізняються широким використанням «готових формул». До них відносяться стійкі поєднання: *to set the tone* – задавати тон, *to throw light* – прояснити ситуацію, *to give the lie* – звинувачувати, *to lay the corner-stone* – започаткувати [31, с. 120].

В. Вакуров указує на те, що газетний заголовок може бути в формі синтаксичних експресивних конструкцій. До них відносяться парцеляції, спонукальні й питальні речення, риторичні питання, питально-відповідна форма викладу і заголовні конструкції з двокрапкою (цитовання) [10, с. 72].

З розвитком суспільства в газетно-публіцистичному стилі відбуваються докорінні зміни, і заголовки, як частина стилю, не є винятком. Заголовок – це не тільки самостійний жанр газетно-публіцистичного стилю, але й «перший сигнал» змісту та ідеї тексту, який він називає [1].

Газетний заголовок – ярлик тексту. Він відіграє важливу роль у газеті. Крім того, він є цілісною одиницею мовлення і має фіксоване положення – перед текстом і над ним. Заголовок розміщується над текстом і відділяється від нього певним простором, що дозволяє йому функціонувати в якості самодостатньої мовленнєвої одиниці [1].

Основною функцією тексту, а отже, й заголовка як його компонента, є передача фактів і змісту. Відбираючи матеріал для публікації, автор наділяє заголовок емоційно-експресивною оцінкою. Для залучення уваги читачів автор здійснює спробу вийти за рамки звичайного, намагається вразити, зацікавити, а в окремих випадках навіть шокувати.

Як уже зазначалося, у даний час серед функцій заголовка в газетному тексті виділяється рекламна функція як одна з найбільш частотних і типових. З деякими варіаціями дослідники називають такі функції як номінативна, інформативна, рекламна, експресивна, графічно-видільна [2].

Зростає функція залучення уваги читачів, що реалізується у відкритій мовленнєвій експресивності. Газетні заголовки посідають значне місце як в прямому, так і в переносному сенсі. Вони можуть бути виділені шрифтом, їм може бути відведено головне місце і т.д.

В. Костомаров зазначає, що «розмовний синтаксис дає особливо багатий матеріал для утворення структур назв і заголовків» [33, с. 162].

Заголовок тексту має подвійну природу. З одного боку, це мовна структура, яка випереджає текст, завдяки чому заголовок сприймається як мовний елемент, що знаходиться поза текстом і має певну самостійність. З іншого боку, заголовок – повноправний компонент тексту, що входить у нього і пов'язаний з іншими компонентами цілісного твору. Заголовок становить єдину систему з текстом: «заголовок – текст».

У смислового плану заголовок не можна розглядати як щось окреме від тексту. Він готує читача до розуміння тексту, а іноді може ставати зрозумілим тільки після його прочитання.

Класифікація газетних заголовків будується на основі відображення елементів тексту.

З точки зору реалізації інформативної функції заголовки поділяються на дві групи: односпрямовані й комплексні. Односпрямовані заголовки можуть бути співвіднесені з будь-яким смисловим елементом тексту (тема, основна думка, аналітична оцінка ситуації, ілюстрації до тез і т.д.). Комплексний заголовок актуалізує два або декілька смислових компонентів тексту.

З точки зору інформативності виділяють:

- заголовки, що повністю інформують про той чи інший елемент тексту, зрозумілі до читання публікації (повноінформативні заголовки);
- заголовки у якості знаків смислового елемента, що лише сигналізують про нього (пунктирні заголовки);
- заголовки, що інформують про той зміст, який вербально не виражений у тексті та криється в підтексті;
- заголовки, які стають повністю зрозумілими після прочитання тексту й сприймаються ретроспективно [4, с. 13].

Однонаправлені заголовки співвідносяться з одним елементом смислової структури тексту: з темою, з фактом, з героєм публікації, цитатою або відомим виразом, з аналітичною оцінкою ситуації, з ідеєю матеріалу, з другорядними елементами тексту.

Більша кількість заголовків висловлює та відбиває тему тексту. Деякі заголовки відображають окремий факт. Часто статті говорять про факти, які ще не відбулися, а їх заголовки носять сенсаційний характер. Рідше зустрічаються заголовки, які називають героя публікації.

Автори вміло використовують різні стилістичні прийоми для обігрування заголовку статті, привносячи в нього додаткове значення й висвітлюючи його внутрішню форму. Одним з найбільш частотних прийомів стає паронимазія, що заснована на зближенні слів, які звучать подібно; заголовок може містити відомі прізвища, а в статті вони лише побіжно згадуються; у заголовку може наводитися прізвище героя публікації, але не позначається головна думка статті і т.д.

Заголовок може представляти змінену цитату або відомий вислів, що відносяться до подій, про які йде мова. Заголовок актуалізує ідею матеріалу, містить елементи, які логічно випливають зі сказаного, але в самому тексті не виражені вербально [12].

Заголовки актуалізують другорядні елементи тексту. Наступний тип заголовка – комплексний. Такий заголовок співвідноситься з кількома елементами структурної схеми тексту одночасно й передає ускладнену інформацію. Ступінь інформативності таких заголовків вище, зв'язки цих назв із текстом більш різноманітні, ніж попередні, що є одним із засобів підвищення виразності тексту. Комплексні заголовки актуалізують одночасно тему й аналітичну оцінку ситуації. Вони ґрунтуються на тому, що повністю чи частково відбивається в них той або інший елемент тексту. Тут виділяють заголовки повноінформативні та неповноінформативні. З точки зору синтаксису повноінформативні заголовки – це найчастіше розповідні й питальні речення [22].

Заголовок може виражати не всю тезу, а лише одну її частину – логічну тему, іноді в такій назві присутній тільки сигнал про предмет мовлення або його ознаку. В такому випадку заголовок називається неповноінформативним (пунктирним). Інформативність пунктирних заголовків нижче, ніж повноінформативних, але вони дають більше можливостей для залучення читацької уваги. Структурною особливістю таких заголовків є те, що всі вони представляють частину речень [12].

Слід зазначити, що заголовок сприймається як мовний елемент, що знаходиться поза текстом. Заголовок розміщується над текстом, відділяється від нього певним простором, це дозволяє йому функціонувати в якості самодостатньої мовленнєвої одиниці. Як самостійна мовленнєва одиниця заголовок може сприйматися як оцінка, що містить передачу суб'єктивного плану мовлення. Суб'єктивний план створюється за допомогою емоційно-виразних засобів. Експресія виражається лексичними, фонетичними та граматичними засобами.

Оцінні висловлювання пов'язані зі сферою людських почуттів, а головна особливість почуттів – їх невиразність. Саме тому в якості оцінок часто виступають гіперболи різного роду, метафори, які виражають суб'єктивне ставлення мовця до предмета мовлення. Властивості, що лежать в основі метафори, наповнені позамовними асоціаціями розмовного мовлення, яке відображає емоційну реакцію людини. Гіпербола дає експресивне посилення, перебільшує справжні розміри предметів, властивості ситуації, тим самим висловлюючи оцінність факту, події, особи [13].

Отже, оцінюючи ситуацію, заголовок формує у читача певне ставлення до події. Назва статті впливає на читача, переконує його через факти (представлені в заголовку) і через авторську оцінку цих фактів. Заголовок формує у людей ставлення до суспільних подій і конкретних питань, актуалізує проблеми сучасності, що представляють інтерес для суспільства (політичні, економічні, філософські, моральні, питання культури і т.д.), здійснюючи вплив на читача, заголовок не тільки орієнтує його в певних подіях, а й прагне вплинути на його думку, маніпулює свідомістю. У заголовках виявляється моральна позиція автора, яка привносить у висловлювання емоційний елемент.

1.2. Проблема виділення функцій газетних заголовків

У лінгвістичних дослідженнях композиційно-мовленнєвої структури твору в першу чергу робляться спроби співвіднести функції, властиві заголовку, з його властивістю актуалізатора практично всіх текстових категорій [7, с. 90–96].

Тема тексту має свої функції та форму, які знаходяться в складній взаємодії один з одним, взаємопов'язані й взаємообумовлені. Заголовку незалежно від типу тексту притаманні такі функції:

1. Номінативна (функція позначення тексту, його назва, виділення його тим самим серед інших текстів).

2. Інформативна (функція вираження змісту тексту).

3. Рекламна (функція залучення уваги читача до тексту).

4. Апелятивна (функція встановлення контакту між автором тексту і читачами).

5. Емотивна (функція відображення ставлення автора до повідомлення) [8, с. 13].

Дослідженням і класифікацією функцій газетних заголовків займалися багато вчених: Е. Алієва, Н. Вахтель, І. Гальперін, І. Рогозіна, Л. Ухова та ін.

Як вважає Н. Вахтель, прагматичний аспект розгляду заголовків дозволяє виділити кілька його прагматичних функцій:

1. Заголовок дає установку на предмет думки всього тексту (номінативно-настановна функція).

2. Заголовок виконує прагматичну функцію компресії інформації, тобто є способом залучення уваги читача (функція атракції), що дозволяє говорити про рекламну функцію (особливо сучасного газетного заголовка) [2, с. 34].

Дослідники виділяють також інтегративну функцію газетних заголовків. Інтеграція (зв'язність) розуміється як засіб досягнення цілісності, злитість тексту [6, с. 10].

К. Фюре наводить перелік з п'яти основних функцій заголовка:

- привернути увагу читачів,
- допомогти зробити вибір,
- повідомити бажання прочитати статтю,
- сприяти іміджу газети,
- структурувати сторінку [22, с. 5].

Т. А. ван Дейк виділяє тематичну функцію заголовка, яка полягає в тому, щоб висловити найголовнішу тему статті, в той час як

підзаголовки всередині статті висловлюють важливі причини і наслідки [22, с. 69].

Крім інформаційної функції К. Фюре називає ще одну важливу функцію заголовка – рекламну. На думку науковця маркетингова функція заголовка настільки ж важлива, як і тематична, позначена Т. А. ван Дейком. Необхідність інформувати і продавати разом визначають синтаксис заголовків [22, с. 28].

Е. Комаров виділяє такі функції заголовків газетних статей:

- видільну (привертання уваги екстралінгвістичними засобами, зокрема розміром і коліром шрифту, музичним супровідом, наявністю заставки, інтонації й тональності диктора і т.д.);

- номінативну (називання тексту);

- контактовстановлюючу (встановлення і підтримання контакту);

- інформативну (надання короткої інформації);

- рекламну (анонсування матеріалу, зацікавлення змістом);

- функцію впливу (викликання реакції реципієнта) [5, с. 45–46].

Усі дослідники відзначають поліфункціональність газетних заголовків. Перш за все, заголовки виділяють і відокремлюють газетні тексти один від одного, тобто виконують графічно-видільну функцію.

Т. Каримова вважає заголовок комунікативною одиницею та виділяє в якості його головної функції контактовстановлюючу функцію. Усі інші – націлююча, орієнтуюча і дезорієнтуюча, узагальнююча і конкретизуюча функції – лише підкреслюють багатшаровість і поліфункціональність заголовку [26, с. 44].

Б. Зільберт вважає газетний заголовок найсильнішою акцентуючою позицією в газеті завдяки здатності подавати інформацію в концентрованому вигляді, та вказує на те, що для сучасної газети характерне функціонування заголовка як автономного тексту, а не тільки як репрезентанта названого тексту. На цій підставі дослідник виділяє

такі головні функції заголовків, як інформативна і графічновидільна [21].

В. Юганов підкреслює велику самостійність заголовка з огляду на те, що у нього відсутні контекстні зв'язки і залежності від інших елементів у тексті та виділяє такі функції заголовків, називаючи їх прагматичними особливостями, як:

- передача певної інформації, необхідної для адекватного сприйняття подальшого змісту тексту;

- вказівка на очікування;

- привернення уваги;

- здатність зацікавити читача конкретною темою, ідеєю;

- орієнтація читача на вибір необхідних фонових знань [69, с. 188].

На думку Е. Власової, газетні заголовки виконують одразу кілька функцій:

- інформаційну,

- номінативну,

- емоційно-оцінну,

- рекламно-інтегративну,

- композиційну [22, с. 36].

У процесі читання заголовків допомагає краще сприйняти зміст, бере участь у розумінні тексту і його композиційному членуванні. Після сприйняття тексту заголовків виступає як засіб компресії змісту, що допомагає його запам'ятовуванню. При повноцінному виконанні зазначених функцій усі заголовки газетної смуги в сукупності актуалізують як раціональну, так і емоційну сторону читацької особистості, що забезпечує дієвість газетної публікації [2, с. 36].

Виходячи з функцій, які виконуються заголовками в структурі газетного гіпертексту, заголовки класифікують таким чином:

- номінативні (заголовки розміром від 1 до 3 слів);

- предикативні (чотирьохскладні заголовки);

- речення (заголовки розміром від 5 слів і більше) [3].

Таким чином, встановлено, що функціональна спрямованість заголовних комплексів газетних статей обумовлює три типи груп заголовків: номінативну, предикативну й емоційно-оцінну.

Газета, як засіб інформації та засіб переконання, націлена на масову і різноманітну аудиторію, яку їй необхідно залучити й утримати. У зв'язку з цим виникає необхідність побудувати інформацію в газеті стисло й цілісно, щоб повідомити основне, навіть за умови якщо інформація залишиться недочитаною до кінця, щоб здійснити на реципієнта певний емоційний вплив. Матеріал у газетних статтях повинен бути максимально доступно викладеним, залежність від контексту повинна бути мінімальною. До основних характеристик мови газети відносять:

- 1) стислість і економію мовних засобів, кратність викладу при інформативній насиченості;
- 2) вибір мовних засобів з метою їх ясного розуміння (газета – один з найбільш популярних засобів масової інформації);
- 3) застосування суспільно-політичної лексики й фразеології, заміну термінологічної лексики для доступності її розуміння;
- 4) застосування типових для даного стилю мовних стереотипів, стійких поєднань;
- 5) різноманіття жанрів і стилістичне використання мовних засобів: багатозначності слова, ресурсів словотворення (авторські неологізми), емоційно-експресивної лексики;
- 6) використання ознак публіцистичного стилю з рисами інших стилів (наукового, офіційно-ділового, літературно-художнього, розмовного), обумовлене різноманітними темами й жанрами;
- 7) застосування виразних засобів мови, наприклад, засобів стилістичного синтаксису (риторичні питання і вигуки, паралелізм побудови, повтори, інверсія і т.д.).

Найважливіші функції газети – інформаційна і функція впливу. Інформаційна функція газети полягає в тому, що автори таких статей мають на меті проінформувати якомога ширше коло читачів про значущі для суспільства проблеми і про погляди авторів на ці проблеми. Мова сучасних якісних газет на сьогодні схильна більшою мірою до вираження інформативності. Про це свідчить безперервне зростання і еволюція системи газетних жанрів, а також такого роду тенденція простежується і в заголовках газетних статей, адже назва – це вихідний лист, початок твору будь-якого роду.

Для заголовка газети характерні специфічні риси, які передають особливості даного роду видання: його оперативність, публіцистичність, жанрову приналежність. Газетний заголовок має комунікативну спрямованість: читач із легкістю може зрозуміти, про що йде мова в статті завдяки назві, яка також інформує реципієнта про значення, характер і ступінь важливості подій, викладених у публікації, що не є характерним для назв радіо- і телепередач. У заголовку статті, репортажу, кореспонденції фіксується позиція автора і редакції до того, що описується в опублікованому матеріалі. Заголовку належить також стилістично сильна позиція: читач нечасто знайомиться з газетою з початку до кінця, зупиняючись тільки на тому, що у нього викликає інтерес, керуючись назвами статей [17].

Слід зазначити, що саме інформативність є важливою складовою заголовка, на яку читач звертає увагу. Інформативна функція заголовків розглядається багатьма лінгвістами.

Так, Е. Лазарева пропонує такі класифікації газетних заголовків [37]: у першу класифікацію увійшли заголовки, які розрізняють у залежності від кількості елементів смислової схеми тексту, яку висловлює заголовок. Згідно з цим виділяються односпрямовані й комплексні заголовки.

Односпрямовані заголовки співвідносяться з одним елементом смислової структури тексту, де тема тексту входить до складу його основної думки. Це тезис, який розкривається системою тезисів, що складають текст. Основна думка включає тему публікації та її предикат. Суть заголовка полягає в тому, щоб донести до читача тематику публікації, заявленої в газеті. Назва газетної статті може містити цитату або відомий вислів, що відноситься до події, яка описується (тематизуючі заголовки) [37].

Комплексні заголовки співвідносяться з кількома елементами структурної схеми тексту одночасно. Вони несуть більш складну інформацію. Виразність тексту досягається завдяки зв'язку комплексних назв із текстом. Наочним прикладом актуалізації двох змістовних компонентів тексту є ситуація, коли сам заголовок складається з двох частин, з'єднаних союзом «або»: «це, або те». Переносне значення слів відіграє в даному випадку важливу роль. Комплексний заголовок також може відображати два смислових елемента тексту, коли він побудований на явищі багатозначності слова [13].

Друга класифікація заголовків зводиться до того, повністю або не повністю відображено в них той чи інший елемент тексту. Текст представляє собою систему тезисів, пов'язаних один з одним. Коли будь-який тезис, у свою чергу, має двучастотну структуру, включає в себе тему та її ознаку (предикат).

За ознакою повноти вираження якого-небудь смислового елемента тексту заголовки можна розділити на повноінформативні (повністю концентруючі смисловий компонент тексту) і неповноінформативні, пунктирні (у повному обсязі актуалізуючі смисловий компонент тексту) [10].

Г. Винокур виділяє такі функції заголовків:

- а) позначальна,
- б) вказівна,

в) рекламна.

На думку дослідника суть заголовка полягає в тому, щоб вказати на подію та позначити її». Г. Винокур акцентує увагу на рекламній функції, завдання якої полягають у тому, щоб вирішити проблему зовнішньої цікавості, захопити читача, заінтригувати привабливою сюжетністю [22].

В. Вомперский виділяє у заголовку такі функції:

- а) комунікативну,
- б) апелятивну (або функцію впливу),
- в) експресивну,
- г) графічно-видільну.

Заголовку властива комунікативна функція, так як заголовок служить для вираження повідомлення про предмет мовлення. Заголовок виконує апелятивну функцію (або функцію впливу), пов'язану з безпосереднім зверненням до читача, так як заголовок не тільки інформує читача про зміст предмета мовлення, а й впливає певним чином на читача, викликаючи в нього відповідне соціальне відношення до змісту повідомлення. Заголовку властива експресивна функція, яка характеризує особистість автора. Заголовок виконує графічно-видільну функцію, яка полягає у відмежуванні одного матеріалу від іншого на газетній шпальті [4].

В. Костомаров, слідом за Г. Винокуром, говорить про рекламну та вказівноназивну функцію заголовків [33].

А. Попов вважає, що кожному заголовку притаманні три основні функції:

- а) номінативна,
- б) інформаційна,
- в) рекламна.

Автор докладно аналізує кожну з функцій. Причому інформативну функцію А. Попов розглядає ширше, ніж інші дослідники, і включає в

неї також директивність й емоційність заголовків, тобто вольовий і емоційний вплив, який чинять заголовки на читача [47].

С. Суворов розглядає функції назв таким чином:

- а) ізолювати одне повідомлення або один матеріал від іншого;
- б) привернути увагу до того чи іншого матеріалу;
- в) коротко повідомити основний зміст матеріалу;
- г) зацікавити читача;
- д) надати на нього певний емоційний вплив.

Перша функція є розділовою і може, на думку автора, здійснюватися за допомогою немовних, графічних засобів, а для реалізації другої використовуються поліграфічні засоби: розмір і форма або забарвлення шрифту [54].

На думку В. Мужева, друга й четверта функції збігаються, їх слід об'єднати, оскільки в даному випадку С. Суворов змішує функції і засоби їх вираження [42].

Учений зазначає, що деякі з функцій заголовку, які виділяються лінгвістами, є недостатньо обгрунтованими. Науковець вважає, що дані функції є базовими і суттєвими, однак їх класифікація не зовсім продумана й чітко позначена. Відсутня і дуже важлива для аналізу вказівка на зв'язок цих функцій зі стилями мови та видами публікацій.

Відповідно до точки зору В. Мужева заголовки виконують такі основні функції:

- а) номінативну;
- б) інформаційну;
- в) експресивно-апелятивну;
- г) рекламну;
- д) розділову [42].

Гіпотеза дослідника спирається на приклади з англійської й французької мов. Науковець розглядає кожну з наведених вище функцій заголовка, на основі чого встановлює, що всі функції заголовка

знаходяться у взаємодії та їм характерний певний взаємозв'язок. Якщо одна функція домінує, відповідно інша втрачає своє переваження або зовсім зникає. Крім цього, відзначається залежність наявності та ступеня важливості цих функцій у заголовку від стилю мовлення і виду публікації [42].

До такого ж висновку приходять Л. Ноздріна і Е. Турчинська.

Л. Ноздріна вказує на те, що заголовку властивий ряд функцій у зв'язку з тим, що він є верхньою межею будь-якого тексту і саме в ньому криється весь зміст опублікованого в газеті матеріалу, саме з ним стикається реципієнт на самому початку знайомства ще до статті. Дослідниця розглядає заголовок тексту як його смислово домінуючу, що пояснює ті функції, які заголовок виконує в тексті.

Так, Л. Ноздріна виділяє такі функції заголовка як:

- а) номінативна,
- б) інформативна,
- в) експресивна,
- г) апелятивна,
- д) рекламна,
- е) функція переконання,
- ж) конспективна,
- з) розділова (делімітуюча функція) та ін. [45].

Превалювання будь-якої функції безпосередньо залежить від функціонального стилю і жанрової приналежності тексту, як вважає вчена. Авторка переконана, що всі суперечки й розбіжності з приводу ролі заголовка і його функціональних особливостей буде вирішено, якщо звернутися до характерних рис кожного функціонального стилю.

Таким чином, у діловій кореспонденції, в офіційному стилі заголовок виконує в основному номінативну функцію і може бути просто назвою тексту, проте в художній літературі заголовок виконує більш значну роль, ніж просто назва тексту. Він є частиною самого

тексту. Це підтверджується тим складним комплексом функцій і смислових завдань, які виконує заголовок будь-якого художнього твору, а також «багатоканальними» зв'язками, що існують між заголовком й іншими частинами тексту. Навіть у газетно-публіцистичному стилі, де основними функціями є повідомлення і вплив, характер заголовка, на думку Е. Турчинської, залежить від жанру публікації. В інформаційних статтях функція повідомлення буде домінуючою. Протилежна ситуація виникає з передовими статтями, а тим більше з фейлетонами і памфлетами, де інформація носить переконливо-організуючий характер і на перший план виходить функція впливу. Будь-який заголовок, незалежно від жанру і стилю тексту, на думку автора, володіє такими функціями:

- а) повідомити читачеві про характер і жанр тексту;
- б) проінформувати про зміст тексту;
- в) спонукати читача познайомитися з текстом.

Перша і друга функції, безумовно, співвідносні з розширеним розумінням інформативної функції, при якому заголовок передає не тільки предметнологічну інформацію, пов'язаний з його змістом, а й інформує про характер тексту [61].

Аналіз заголовків англійськомовних інтернет-видань дозволяє виділити такі функції:

1. Деякі заголовки коротко передають зміст інформації. Відмінна риса – стислість: пропуск дієслова, вживання буквеної абрєвіатури. Читач не потребує ніякої інформації про ситуацію. У даному випадку, можна говорити про інформативну функцію заголовка. Наприклад: *Lamont Peterson's comeback highlights boxing's sterility over steroids* [21].

2. Графічно-видільна функція характерна для більшості заголовків газетних статей. Крім того, багато заголовків добре запам'ятовуються через римування й чіткий ритм. Це є важливим, оскільки такі статті, як

правило, носять агітаційний характер: *A Team Is Born, but Not All Cheer* [18].

3. Емоційна функція характерна для заголовків, з яких важко зрозуміти, про що піде мова в статті. Такі заголовки орієнтують читача у ставленні до фактів, що описуються, їх оцінки. Наприклад: *1,500 Manchester United games is 'incredible'* [20].

4. Заголовки також можуть виконувати функцію впливу. Заголовки такого типу розраховані на читачів, які надають перевагу сенсаційному матеріалу. Основна ідея представлена в одному реченні і розкрита точно й стисло, але досить загадково, що змушує читача прочитати замітку. Наприклад: *I want to win. It's all about me winning* [19].

Отже, для заголовків англійськомовних статей характерні інформативна функція і функція впливу, однак також фіксуються емоційна й графічно-видільна функції.

Таким чином, домінуючими функціями газетних заголовків сучасних англійськомовних інтернет-видань є функція впливу й інформативна функція. Крім того, заголовки статей інтернет-видань виконують графічно-видільну, рекламну та оціночну функції.

1.3. Мовна специфіка текстів сучасних англійськомовних інтернет-видань

Засоби масової інформації так само як і різні газетні статті, набувають на сучасному етапі розвитку суспільства все більшу силу й значимість, і визначаються недостатньою вивченістю стилістичних засобів впливу на одержувача інформації, тобто читача. Газета прагне впливати на громадську думку в політичних та інших питаннях. Елементи оцінки можуть спостерігатися у відборі й способі подання

новин, використанні специфічної лексики, вираженні сумнівів у фактах, синтаксичних конструкціях, що вказують на недостатню впевненість автора в сказаному або його бажання уникнути відповідальності [13].

Газетні статті представляють собою різновид публіцистичного стилю. Отже, риси, характерні для публіцистичного стилю, відбиваються в мові газетних статей. Однак, призначення газети, її щоденний вихід, інший обсяг статті в порівнянні з журнальною, а також коло читачів, на яких ці статті розраховані, накладають особливий відбиток на мовні особливості стилю газетних статей.

Англійський газетний стиль можна визначити, як систему взаємопов'язаних лексичних, фразеологічних і граматичних засобів, що сприймаються як окрема лінгвістична одиниця і служать тому, щоб інформувати й інструктувати читача. Інформація в англійській газеті передається за допомогою коротких новинних заміток, репортажів, статей, що носять чисто інформативний характер. Газетний стиль ділиться на дві групи: стиль коротких статей новин, заголовків, оголошень і стиль комюніке та статті різноманітної тематики [29].

Основне значення газетних заголовків полягає у вираженні основної ідеї інформації. У заголовках часто опускаються артиклі й дієслова-зв'язки. У колонках новин відсутня емоційна лексика, тому що вона виражає суб'єктивну оцінку автора. Функція газетного стилю – оцінка й обговорення фактів, які представлені в коротких статтях.

Газетний стиль має свої специфічні особливості лексики і характеризується чистим використанням спеціальних політичних й економічних термінів (*election, president*), нетермінологічної політичної лексики (*agreement, crisis, nation, member*), газетних кліше (*danger of war, pillars of society, pressing problem*), скорочень (*EEC, NATO*), неологізмів тощо [80].

Сьогодні очевидна тенденція до відмови від використання традиційних оціночних кліше, які довгий час сприяли стандартизації

свідомості читача. У сьогоднішній газеті такі традиційні раніше засоби оцінки вже мають не ефект впливу, а зворотний ефект – ефект відторгнення матеріалу.

Сучасна газета поступово звільняється від «засилля кліше». Звільняючись від стандартизації мови, публіцисти звертаються до пошуку нових, більш дієвих, експресивних засобів вираження оцінки. До числа таких засобів відносяться різноманітні стилістичні фігури та прийоми. Активне використання експресивних оціночних засобів сприяє «пожвавленню» мови. Експресивні засоби оцінки, на відміну від прямих – клішованих, націлені на глибину сприйняття і тому викликають більшу читацьку активність. Читачеві самому надається можливість дати оцінку. У газеті зустрічаються практично всі фігури мовлення, проте значно переважають такі групи: питання різних типів, повтори, створювані засобами різних мовних рівнів, аплікації та структурнографчні виділення [13].

Зараз у газетному мовленні спостерігається взаємодія книжного і розмовного варіантів літературної мови, а також сильний вплив просторіччя й жаргону на мову ЗМІ. Слід зазначити, що не всі матеріали, що зустрічаються в пресі, відносяться до газетного стилю. До нього можуть належати тільки матеріали, що виконують функцію інформування читача і дають оцінку опублікованій інформації.

У газетних статтях синтаксична організація речень є більш логічно послідовною, ніж у газетних повідомленнях. В останніх може бути наведено ряд висловлювань, які логічно не зовсім ясно впливають одне з іншого. У газетних статтях логічна цілісність висловлювання дотримується з більшою послідовністю. Однак і в них необхідність повідомити ряд фактів, що мають непряме відношення до основної думки, змушує авторів обтяжувати речення різними способами як, наприклад, вставні речення [28].

Заголовки газети повинні залучити найбільшу кількість читачів, іншими словами забезпечувати повноцінне функціонування самого видання. Тому заголовки англійської газети, перш за все, виділяються своєю зовнішньою особливістю – вони надруковані іноді достатньо великим шрифтом і займають значну частину смуги. Заголовки в англійській газеті є багатоступінчатим викладом основних положень газетної статті або газетного повідомлення.

Встановлено, що газетні заголовки виконують на смузі кілька функцій. По-перше, номінативно-інформативну функцію, функцію повідомлення про факт. На думку багатьох дослідників, більшість газетних заголовків, у тому числі іменного характеру, – це повні висловлювання, а не просто назва групи. По-друге, можна говорити про рекламно-експресивну функцію заголовка, що тісно пов'язана з функцією номінативно-інформативною [22].

Основне призначення цієї функції – зацікавити читача, змусити його прочитати матеріал. По-третє, всім газетним заголовкам властива графічно-видільна функція, що дозволяє відокремити один текст від іншого, виділити текст від навколишнього контексту і в той же час «зв'язати» всю смугу в єдине ціле. Ця функція заголовка здійснюється, як правило, графічними засобами [13].

Таким чином, англійський газетний стиль має певну кількість особливостей, газетна лексика є досить специфічною та істотно відрізняється від лексики, що використовується в художній літературі, науково-публіцистичних статтях, розмовному мовленні. Інтригуючі заголовки, метою яких є привернення уваги читачів забезпечують тим самим повноцінне функціонування самої газети.

Заголовки є невід'ємною частиною публіцистики, вони визначають обличчя газети. Читач переглядає заголовки і читає матеріал у залежності від того, наскільки вдало побудовано його назву. Газетний текст – це своєрідне явище, яке стоїть дещо осібно в ряду інших видів

текстів. Специфіка мови газети є абсолютно очевидною. Вона пов'язана з тим, що в газеті є особливі мовні утворення – заголовки, підзаголовки, рубрики. Таким чином, газетний текст є специфічним типом тексту, що обіймає особливе місце в складній ієрархічній системі тексту. При цьому заголовки – це обов'язкова структурно-композиційна категорія будь-якого газетного тексту. Він несе найважливіше комунікативне навантаження. Газета як засіб інформування та переконання розрахована на масову і неоднорідну аудиторію, увагу якої вона повинна утримати.

У першу чергу газетний текст визначається своєю назвою. Функція впливу і переконання може бути реально здійснена за допомогою вміло складеного заголовка [1, с. 2].

У газеті заголовки займає найсильнішу, акцентовану позицію. Це те, на що читач одразу звертає увагу. Отже, будучи складовою частиною газети, заголовки виконують такі мовні функції:

- інформативну (передає інформацію про текст),
- прагматичну (впливає на інтелект і емоції адресата – одержувача інформації),
- атрактивну (залучення уваги читача) [28].

У сучасному газетному заголовку атрактивна функція є однією з найважливіших функцій [2, с. 8].

У газеті підбір заголовків має свої особливості й складності. Так, вплив заголовка на читача в чималому ступені залежить і від його технічного оформлення – розміщення на газетній шпальті і постановки над текстом, збоку від нього або навіть у центрі, від можливого його поділу на рядки, величини і яскравості заголовка – вибору гарнітури титульного шрифту, кегля, насиченості та інших характеристик. Заголовки публікацій у газеті – невід'ємний елемент її дизайну. Від їх характеру та оформлення багато в чому залежить «обличчя» періодичного видання. Найважливіша функція заголовків – залучення уваги читача. Заголовки допомагають йому швидко ознайомитися зі

змістом статті, зрозуміти, про що повідомляє публікація, що важливо в інформації, яку пропонує автор, що представляє для читача особливий інтерес. Уміння авторів публікацій використовувати заголовки в текстах видань часто визначає рішення читача, а саме прочитати ті публікації, заголовки яких їх зацікавили. Адже, газетна практика дає численні приклади того, як у результаті невдалого вибору й оформлення заголовків різко знижується вплив важливої інформації газети на читачів: змістовна стаття з неправильно обраним, невиразним, неграмотно оформленим заголовком може лишитися непоміченою. І навпаки, яскравий заголовок, який залучає читача своїм змістом і формою, спонукає прочитати наступний за ним текст, що розташований під ним [12].

Сьогодні майже всі тексти інтернет-видань публікують із заголовками. Виняток становлять невеликі інформаційні повідомлення і замітки, згруповані в добірку. У такому випадку над нею розміщено загальний заголовок – рубрику, що позначає головну тему цих публікацій або іншу загальну для них ознаку. Так, у прикладі «*Players can be friend and foe even in today's climate*» заголовок включає в себе фразеологічну одиницю *friend and foe* і терміни, що відносяться до спортивної тематики: *players* і *climate*. Автор також використовує модальний дієслово *can*, щоб показати, що в даний час у спорті можливо все. Іншими словами, людина, яку ти вважаєш другом, може обернутися ворогом. Це означає, що в спорті, як і в бізнесі, не може бути друзів [92].

Цей заголовок виконує атрактивну функцію, яка змушує задуматися про інформацію статті та прочитати її текст, щоб зрозуміти, про який вид спорту йде мова, дізнатися, яка ситуація склалася в даний момент, і хто є предметом обговорень: «... *to those whose minds have been filled with the exchange of grim words before England's visit to Cardiff this evening for the RBS Six Nations Championship opener – of what the*

Millennium Stadium represents, and of the sense of “hostility” and “intimidation” ... » [85].

«The perfect marriage? A deaf man and a blind woman!» [93].

Заголовок містить фразеологічну одиницю *perfect marriage*. Автор розповідає про традиційний шлюб принца Вільяма і Кейт Міддлтон і пропонує кілька креативних альтернатив даному союзу: *«When you’re a prince, perhaps it’s only fitting to go to the top for advice ...»*. Використана в заголовку ідіома *perfect marriage* звертає увагу читачів на інтригуючу тему статті. Питання відносин не втрачає актуальності. Ідея статті лаконічно і яскраво виражена в заголовку за допомогою фразеологічної одиниці.

В іншому прикладі ідіома *real angel* робить даний заголовок привабливим для читачів тим, що створює образ казки: *The real angel of the north. «A new gallery in her home town will shed fresh light on Barbara Hepworth, says Ben Hoyle ... »*. У статті йдеться про виставку скульптури. Називаючи експонати виставки «ангельськими», автор надає їм відтінок таємничості, який не може не привернути уваги читача [91].

«Donald MacInnes: My wedding is costing an arm and a leg – and several other bits». У заголовку до складу фразеологізму *to cost an arm and a leg* слова *arm* і *leg*, що позначають частини тіла. Автор статті з гумором розповідає про необхідні витрати для такої події як весілля. Комічний ефект створюється завдяки грі слів. Хоча фразеологічна одиниця *to cost an arm and a leg* має фігуральне значення, автор використовує в заголовку вираз *and several other bits*, натякаючи тим самим, що для покриття майбутніх витрат, можливо, доведеться пожертвувати парюю власних кінцівок: *«I am getting married in September, which is worth celebrating for two reasons: one, I get to swan around all day in a magnificent, swooshing kilt, with a big furry sporran and a bejewelled dagger hidden down my sock, and two ... actually that first reason counts double ... »*. З цього прикладу видно, що святкове

облаштування обійдеться у велику сумму грошей (*magnificent, swooshing kilt, big furry sporran, bejewelled dagger*). Таким чином, очевидно, що завдяки ідіомі *to cost an arm and a leg* і грі слів автор створює яскравий заголовок, що запам'ятовується та привертає увагу читачів до проблеми витрат на весілля [88].

Отже, заголовок розглядаємо як самостійний газетний жанр. У рамках цього жанру створюються короткі тексти, зручні для сприйняття в силу своєї стислості й образності, а також оформленості тому, що зазвичай заголовки набираються більшим шрифтом, ніж основний текст, і в силу своїх особливостей привертають до себе увагу потенційного читача.

РОЗДІЛ 2

КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЗАГОЛОВКІВ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ

2.1. Аналіз мовних особливостей заголовків текстів інтернет-видань

Засоби масової інформації часто називають «четвертою гілкою влади». Дійсно, їх роль настільки велика, що на сьогоднішній день неможливо уявити сучасне суспільство без ЗМІ. Найпершою і давньою формою надання інформації є преса. Преса містить у собі головні й основні події будь-яких сфер життя, і політичної, і культурної, і соціально-економічної. Її мета – надавати допомогу людям в орієнтації існуючої дійсності. Англійськомовна преса давно виробила свій власний особливий стиль газетного заголовка, в основі якого лежать еліптичні конструкції (найбільш значущі слова, наближені до розмовного мовлення) і надмірна виразність лексичних та граматичних засобів. Читач у першу чергу звертає свою увагу саме на заголовок, і від заголовка залежить чи буде читач продовжувати читання даної статті або пропустить її. Тому заголовок займає найважливішу позицію в пресі. Таким чином, заголовок – це вступна фраза, яка визначає ефективність тексту і, яка відповідає за зацікавленість споживачів [3, с. 82].

Система побудови газетних заголовків в англійськомовних інтернет-виданнях має низку особливостей. Розглянемо їх найбільш докладно:

1. Використання діалектизмів, сленгізмів, для того, щоб надати заголовку найбільш емоційне забарвлення. Наприклад: *to irk* замість *to irritate* (дратувати), *cop* замість *policeman* (поліцейський).

Таке вживання слів висловлює особливе ставлення до учасників даної статті, а так само простіше сприймається читачами.

2. Вживання скорочень. Наприклад: *Teddy – Theodor Roosevelt, Winnie – Winston Churchill, Capa – Capablanca.*

Дана особливість надає менш офіційний стиль і робить заголовки яскравішим.

3. Артикль і особисті форми допоміжного дієслова *to be* опускаються (ця особливість веде до залучення уваги читача до основної думки). Наприклад: *Houses (are) Smashed by (the) Hurricane* (Будинки розбиті ураганом). Для зацікавленості читачів, опущення артикля і дієслова *are* робить заголовки найбільш помітним й інформативним.

4. Опущення присудка. Наприклад: *No Timber for Sale* (Немає деревини для продажу), *Deadlock in Committee* (Тупикова ситуація в Комітеті).

Ця особливість звертає увагу читачів на певну ситуацію, а відсутність присудка надає заголовку більш яскравий характер.

5. Опущення підмета. Це робиться в тому випадку, коли потрібно домогтися того, щоб читач звернув особливу увагу на присудок. Наприклад: *Expect no change in North Korea* (У Північній Кореї змін не очікується). Відсутність підлягає *they*, тягне за собою зацікавленість читача повну статтю, що б з'ясувати кого чекають зміни [95].

6. Використання присвійного відмінка з іменниками, завдяки чому опускається прийменниковий оборот з *of*. Наприклад: *Terrell Owens among contestants on Fox's new diving show* (Террел Оуенс серед конкурсантів нового шоу Фокс). *Will Berlusconi's return hurt Italy?* (Чи зашкодить Італії повернення Берлусконі?) [96].

Це призводить до більш легкого сприйняття заголовка.

7. Використання дієслова в інфінітиві для передачі дій в майбутньому часі. Наприклад: *Lloyds Banking Group to cut 700 jobs* (Банківська група Lloyds Banking Group скоротить 700 робочих місць).

Дана особливість пояснюється тим, що час, в якому відбулася подія, і отже, дієслово *will* посідають друге місце, так як для читача важлива, в першу чергу, новина. Прийменник *for* також вказує на плани в майбутньому.

8. Використання Present Simple. Наприклад: *Influenza Kills 200 in India* (В Індії від грипу померло 200 осіб) [96].

Ця особливість заміни минулого часу теперішнім володіє посиленням зацікавленості читачів до того, що відбувається нібито сьогодні.

9. Формування у читача певного образу, за допомогою вживання в заголовку елементів образності. Наприклад: *Italian President Under Fire* (Президент Італії під вогнем). Для правильного розуміння заголовка, читачеві необхідно прочитати повноцінну статтю [95].

Таким чином, заголовки займають чільну позицію, повідомляють читачів про сучасні тенденції. Вони мають власну систему правил і характерні особливості будови. Однією з головних цілей заголовків англійськомовних інтернет-видань є яскраве й динамічне представлення інформації, для того, що читачеві було легше визначитися з тим, що цікавить його найбільше, а отже, отримати знання про ті новини й події, які є найбільш важливими для читача.

Життя суспільства постійно змінюється, і мова, що обслуговує суспільство, швидко реагує на ці зміни. Громадські трансформації відзеркалюються в мові. Публіцистичний стиль більшою мірою, ніж всі інші стилі мови, сприймає ці зміни [22].

Газета як поняття публіцистичного стилю є досить об'ємним. До основних рис її мови відносяться економія мовних засобів, лаконічність викладу при інформативній насиченості; відбір мовних засобів з установкою на їх дохідливість; використання суспільно-політичної лексики й фразеології; використання характерних для даного стилю мовних стереотипів, кліше; жанрове розмаїття і пов'язане з цим

розмаїттям стилістичне використання мовних засобів: багатозначності слова, ресурсів словотворення (авторські неологізми), емоційно-експресивної лексики; суміщення рис публіцистичного стилю з рисами інших стилів (наукового, офіційно-ділового, літературно-художнього, розмовного), обумовлене різноманітністю тематики і жанрів; використання зображально-виражальних засобів мови, зокрема засобів стилістичного синтаксису (риторичні питання й вигуки, паралелізм побудови, повтори, інверсія і т.д.) [16].

Газетному та публіцистичному стилям властиві всі мовні функції за винятком естетичної й контактовстановлюючої. Слід зазначити, що естетична і контактовстановлююча функції не відсутні, а мають особливий характер і реалізуються головним чином за рахунок графічних засобів: шрифтами, заголовками, які повинні привертати до себе увагу навіть на відстані, розподілом на смуги й розподілом однієї статті по різних сторінках, особливими заголовками до параграфів що збільшує шанс кожної статті привернути увагу потенційного читача [2].

Сучасні англійськомовні газети поділяються на дві групи: газети широкого формату і таблоїди. Таблоїдна газета, що зазвичай розрахована на широке коло читачів, публікує сенсаційні повідомлення з великою кількістю ілюстрацій («The Daily Mirror», «The Daily Express», «The Sun» тощо) [3].

Специфічні функціональні та лінгвістичні риси газетного заголовка обумовлюють виділення його в окремий жанр журналістики. Труднощі розуміння заголовка часто обумовлені різноманітністю лінгвістичних засобів, що представлені в ньому [5].

Заголовки газети повинні залучити найбільшу кількість читачів, іншими словами, забезпечувати повноцінне функціонування самої газети. Заголовки англійськомовних таблоїдних газет насамперед виділяються своїм оформленням – вони друкуються часто дуже великим шрифтом. Як відомо, газетний заголовок у стислій формі інформує

читача про основну тему статті. Заголовок багато в чому детермінує вибір читача, адже часто саме від нього залежить, чи буде стаття, що розташована під ним, прочитана чи ні. Все це створює й «особливу мову» газетних заголовків, тобто особливий набір стилістичних і синтаксичних прийомів з метою впливати на читацький вибір.

Мовні особливості заголовків англійськомовної газети обумовлюються їх функціональним призначенням – коротко викласти зміст замітки можливо в більш сенсаційному вигляді. У заголовках опускаються артиклі, зв'язкові дієслова. Часто вживаються неособисті форми дієслова: герундій, дієприкметник, інфінітив. Багато заголовків англійськомовних газет побудовані у вигляді питань, які мають на меті привернути увагу читачів до змісту повідомлення, наприклад: *WITH THIS RING, HAS MICK PICKED BRIDE NO?* [81].

Часто з метою емпізи в заголовках використовується повтор, наприклад: *Shame! Shame! Shame!* [81].

Ідіоми: *Blair comes off the fence to back euro. Learn the rules – I do not do doormat* [81];

Порівняння: *Villagers sick as parrot. Crashscene Гра слів: Fisherman nets lotto jackpot. like a battle field* [82].

Car-makers drive up profits [81];

Метафора: *VIDEO: How my great backpack adventure turned into a 7-month Indian jail hell. The nightmare of marrying a man with a bitter ex wife: Join The Second Wives Club.*

Неологізм: *Why it's time to get shirty.*

Рима, побудована на алітерації: *My beautiful baby was starving to death, until I defied the «breast is best» bullies* [6].

Перераховані особливості заголовків англійських газет не вичерпують різноманіття їх форм. Ми наводимо лише найбільш характерні, типові форми, що зустрічаються найчастіше. Заголовки

англійських газет значно впливають на загальні норми розвитку стилю сучасних англійськомовних газет.

2.2. Стилiстичнi прийоми в заголовках газет як засiб прагматичного впливу на читача

В останні роки зростає кількість досліджень, присвячених аналізу мови преси, яка вважається однією з найбільш популярних підмов масової інформації, так як саме газетним текстам відводиться провідна роль у загальному комплексі ЗМІ.

Такі властиві газеті особливості, як історично сформовані основні стилістичні прийоми й засоби, що переважають у текстовому масиві ЗМІ, доступність, багатопрофільність, багатоплановість, дозволяють розглядати газетну пресу в якості базового компонента мови засобів масової інформації.

І. Арнольд характеризує газету як засіб інформації та засіб переконання [1, с. 181].

Е. Менджеріцка, в свою чергу, відзначає, що в усіх засобах масової інформації, включаючи друковані видання, на перший план останнім часом виразно виходить функція впливу [40, с. 99].

Таким чином, газета – особливий прагматичний вид тексту. Отже, заголовки виступає в якості прагматичного компонента газетної статті. Газетна преса націлена на широку й різноманітну аудиторію і не передбачає негайної зворотньої реакції. Крім того, преса надає певним чином вплив на думку і поведінку цільової аудиторії. Потреба авторів статей домогтися бажаного ефекту в найкоротші терміни і з мінімумом морально-психологічних затрат тримає суб'єктів процесу комунікації в стані постійного пошуку нових можливостей здійснення впливу на адресата [1, с. 164].

Головне завдання автора статті не тільки відобразити зміст статті в заголовку, а й інтерпретувати його в світлі прагматичної мети. Тому для публікації в газеті автор створює або принаймні намагається створити такі заголовки, які будуть здатні вплинути на читачів, викликати інтерес, одразу ж привернути увагу.

Таким чином, відмінною прагматичною особливістю газетного заголовка є те, що спрямованість до читача виражена в ньому значно яскравіше, ніж у тексті самої статті.

У якості яскравих елементів, що привертають увагу читацької аудиторії, в газетних заголовках використовуються **фразеологізми**. Фразеологізми є одним з найдемократичніших видів прецедентних текстів, оскільки вони є абсолютно «впізнаваними» [8, с. 128].

Проведений аналіз дозволяє виявити експресивно забарвлені (як позитивно, так і негативно) фразеологічні звороти, що емоційно заряджають заголовки газет:

Ready for war? They set to lock horns over Syria at G20 summit [95].

Автор статті визначає цей саміт як один з найбільш незручних і дискомфортних у сучасній історії та зазначає, що найвпливовіші в світі люди зіткнуться лицем до лиця в дискусіях, в яких буде переважати питання врегулювання кризи.

Фразеологічний зворот *to lock horns (with someone) (to get into an argument with someone)* [80, с. 252] передає напружену атмосферу зустрічі, складність вирішення проблем і можливу конфронтацію між лідерами країн.

The president gets cold shoulder from him, but will seek backing elsewhere [79].

Вживаючи фразеологічний зворот *to get cold shoulder / to give someone the cold shoulder (to ignore someone; to reject someone* [79, с. 146]), автор статті акцентує увагу читачів на напруженій обстановці й натягнутих відносинах між політиками. Використання фразеологічних

одиниць у газетних заголовках є важливим засобом впливу на аудиторію, так як фразеологізми дозволяють авторам зробити заголовок яскравим, барвистим і образно висловити в ньому власну оцінку інформації, що публікується [6, с. 130].

Останнім часом **метафора** як стилістичний прийом стає одним з найбільш поширених елементів у публіцистиці, які миттєво проникають у свідомість читачів і сприяють формуванню конкретних установок по сприйняттю газетного матеріалу [3, с. 74].

Метафора, як бачення одного об'єкта через інший на основі асоціацій, створює яскравий унікальний образ у свідомості масової аудиторії.

У рамках нашого дослідження роль і особливості функціонування метафори в газетному заголовку представляють інтерес, перш за все, в контексті розгляду прагматичного впливу на масову аудиторію з метою залучення уваги до газетної статті:

Major European nations have no appetite for conflict with Eastern Europe – diplomacy is still the best guarantor of peace [80].

В аналізованому заголовку представлена концептуальна метафора, що репрезентує у свідомості Заходу образ Східної Європи як символ сили і незламності.

Використання прийому **персоніфікації** відіграє важливу роль у заголовках газет сучасних англійськомовних інтернет-видань. Персоніфікація використовується як засіб виразності для залучення уваги аудиторії, тому що автор наділяє предмет, що описано в заголовку, певними ознаками та характеристиками живого, властивого людині:

Syrian regime starves 40,000 in mountain town siege [31].

Ситуація, про яку йде мова, передана в даному заголовку за допомогою персоніфікації сирійського режиму дієсловом *starve* (*to make someone suffer or die by preventing them from having enough food* [28,

р. 139]), в результаті якого мирні сирійські жителі, які знаходяться в облозі, повільно вмирають від голоду.

Розглянувши заголовки газет з елементами персоніфікації, можна зробити висновок, що даний прийом покликаний допомогти автору у короткій, лаконічній і нетривіальній формі привернути увагу до матеріалу.

Стилістичний прийом **алюзії** досить широко поширений у сучасній публіцистиці і, як наслідок, у заголовках газет. Алюзія є «свідомим авторським натяком і містить у собі імпліцитне порівняння, при якому ознаки особи, яка згадується, або факту приписуються іншій особі або іншій події» [5, с. 258].

Серед прикладів алюзії у заголовках сучасних англійськомовних інтернет-видань можна відзначити такий:

Merkel can not afford to see another Cologne [95].

За допомогою виразів *another Cologne* відбувається алюзія на події в Німеччині, коли молоді жінки піддавалися домаганням і нападу з боку вихідців з Африки та Близького Сходу. Таким чином, під даною алюзією автор статті має на увазі, що Німеччина і А. Меркель не повинні більше допустити подібних жахливих подій.

Завдяки прийому алюзії, що репрезентується в матерії заголовка, у читача створюється зоровий і відчутний образ. Для того, щоб авторський задум був правильно і позитивно декодований реципієнтом, алюзія повинна бути пов'язана з якимось загальновідомим і загальновизнаним фактом або подією. У свою чергу, читач повинен також володіти фоновими знаннями для встановлення предметно-логічних зв'язків.

Отже, слід зазначити, що в заголовках сучасних англійськомовних інтернет-видань активно використовуються різноманітні стилістичні прийоми, покликані надати позитивний прагматичний вплив на реципієнта.

Основний пласт лексики, що використовується в заголовках англійськомовних інтернет-видань, складають стилістично нейтральні слова літературної англійської мови. У той же час фіксуються і явні відмінності.

Так, в інтернет-виданні «The Times», що орієнтовано на об'єктивну подачу матеріалів і серйозний аналіз подій, кількість лексичних одиниць розмовної стилістики становить лише невелику частку. У розглянутих нами заголовках зустрічаються слова, що мають позначку *informal* (розмовний) в словнику. Наприклад:

Efficiency target for fat-cat civil servant (*fat-cat* 'багата людина');

Party poopers cry 'nimby' over le discotheque (*Party pooper* 'той, хто не хоче брати участі в розвазі і псує задоволення іншим'; *nimby* 'той, хто заперечує проти будівництва чогось нового, якщо воно буде близько від його будинку або як-небудь йому завадить'; утворено від перших букв «не у мене на задньому дворі») [96];

Stars put 'stingy' White House to shame (*stingy* 'скупий');

Beware the e-mail scammers (*scammer* 'шахрай, аферист');

Gotcha! Kelvin sinks the wannabe MPs (*gotcha* 'нелітературне вигук'; *wannabe* 'бажаючий бути кимось');

Is your pet as podgy as you? (*Podgy* 'товстий');

Bentley or Maybach? Two posh motors for Becks to mull over (*posh* 'шикарний') [95].

Основною метою вживання розмовних елементів в інтернет-виданні «The Times» є посилення експресивності заголовка. Вони також нерідко використовуються як пряма або чужа мова, полягають у лапки і створюють враження непричетності автора статті до цих слів – він лише передає зміст сказаного кимось. Наприклад:

No ciggies, no booze, no 2am feasts: and they call this a life? (*Ciggy* 'сигарета'; *booze* 'випивка') [95];

Jodi accused 'was smoking up to 600 joints a week' (joint 'сигарета з марихуаною');

Oil-rich Arabs stump up (to stump up 'викладати гроші, розщедритися');

Clear off! We do not want you to help us (clear off 'забиратися');

Reprieve for young yobs (yob 'грубий, гучний і агресивний дитина, хуліган') [78].

Можна припустити, що в даному випадку має місце пом'якшення експліцитно вираженої експресивності, що невластива «якісній» газеті.

Газета «*The Sun*» має зовсім іншу спрямованість, що відповідно відбивається і в мові газетних заголовків. Так, у деяких розглянутих заголовках наявні елементи розмовного стилю. Наведемо приклади:

Soccer star's pad raided (pad 'квартира, хата'); *Arsenal ace pleads guilty (ace 'ас');* *Bookie pays out early (bookie 'букмекер');* *Drunk man's wee out (wee 'мочитися');* *Boom for Brit car staff (Brit 'британець');* *Swoops on ATM fee con (con 'трюк, афера');* *Delta folks 'like Fockers' (folks 'батьки, предки');* *Labour's 'soft' on boozing (boozing 'пиятика');* *Jamie joins brekkie battle (brekkie 'сніданок');* *Jamelia is top of the tots (tots 'малюк');* *Footie Wives sexy as ever (footie 'футбол');* *Corrie hunks are sacked (hunks 'великий, сильний і зовнішньо привабливий чоловік') [92].*

Отже, заголовки в інтернет-виданні «*The Sun*» характеризуються більшою експресивністю, ніж у «*The Times*», багато в чому за рахунок більш широкого залучення елементів розмовного стилю. Причому така лексика сприймається читачем не як чиясь цитата, а як висловлювання самого автора статті.

Таким чином, оцінність у заголовках «*The Sun*» явно есплікується, в той час як «*The Times*» по можливості намагається уникати використання стилістично забарвлених елементів у своїх заголовках, віддаючи перевагу більш прихованим, імпліцитні оцінним засобам.

Для мови взагалі, а для мови газетних заголовків особливо, характерно прагнення до економії мовних засобів. З точки зору лексики виокремлюємо такі прийоми. По-перше, в газетних заголовках інтернет-видань, що розглянуто, широко використовуються **аббревіатури**:

IRA – Irish Republican Army (Ірландська республіканська армія); *MoD – Ministry of Defence* (Міністерство оборони); *NHS – National Health Service* (Національна служба охорони здоров'я); *HRT – hormone replacement therapy* (гормональна терапія); *MSP – Member of the Scottish Parliament* (член Шотландського парламенту); *MEP – Member of the European Parliament* (член Європейського парламенту); *A & E – accident and emergency* (відділення швидкої допомоги в лікарні) [95].

The Sun: RAF – Royal Air Force (Королівські військово-повітряні сили); *PM – Prime Minister* (прем'єр-міністр); *ASBO – antisocial behaviour order* (рішення суду Великої Британії про антисоціальну поведінку); *MRSA methicillin-resistant Staphylococcus aureus* (стафілококова бактерія, стійка до метициліну); *AWOL – absent without leave* (самовільна відсутність, дезертирство – військове формулювання); *ATM – automated teller machine* (автоматичний касовий апарат); *MCB – Muslim Council of Britain* (Рада мусульман Великої Британії); *VC – Victoria Cross* (Вікторіанський хрест – медаль); *IVF – in vitro fertilization* (штучне запліднення, «у пробірці»). Однаково широке використання аббревіатур в обох газетах пояснюється економією місця на газетній шпальті. Більшість аббревіатур не потребують розшифровки для читача, так як є невід'ємною частиною культури людей – носіїв цієї мови. Неясна аббревіатура може порушити комунікативний намір автора, мета не буде досягнута. Щоб уникнути цього деякі скорочення роз'яснюються авторами в підзаголовку або ж у перших рядках статті. Наприклад:

MCB conference stormed. – Masked men invade Muslim Council of Britain's election press conference [82];

Rose promises £ 4 a share to M & S investors. – Stuart Rose, the chief executive of Marks & Spencer (знаменитий універмаг), has pledged to return the retailer's share price to more than 400p – or admit failure [95].

Ще одним засобом економії мовних засобів і місця є **скорочення довгих складних слів**. Найбільш поширена словотворча модель тут – перший склад + суфікс *-y / IE*, наприклад: *ciggie* від *cigarette* (‘сигарета’) [96], *undies* – від *underwear* (‘нижня білизна’), *Corrie* – від *Coronation Street* (‘назва телесеріалу’), *granny* – від *grandmother* (‘бабуся’), *bookie* – від *bookmaker* (‘букмекер’), *brekkie* – від *breakfast* (‘сніданок’), *footie* – від *football* (‘футбол’), *good y* – від *good things* (‘корисні речі’) [82].

Зустрічається й інша модель – скорочення слова або навіть словосполучення до першого складу або двох: *Jan* – від *January* (‘січні’), *con* – від *confidence trick* (‘виверт’), *gran* – від *grandmother*, *celeb* – від *celebrity* (‘знаменитість’) [82].

Однак скорочення слів за цією моделлю зустрічається в заголовках і в мові в цілому не часто. Подібний прийом скорочення слів у набагато більшому ступені характерний для таблоїду «The Sun», ніж для широкоформатної газети «The Times». Цей факт пояснюється тим, що скорочення слова перетворює його в елемент розмовного стилю, а, як відомо, слова розмовної лексики в цілому не характерні для заголовків якісної газети і зустрічаються там швидше як виняток, що додає заголовку велику емоційність, ніж повноправний елемент. В інтернет-виданні «The Sun» скорочені слова використовуються не тільки як прийом економії мовних засобів і місця на газетній шпальті, а й як спосіб створення й посилення експресивності, що є характерною для таблоїдів. Для мови газетних заголовків характерне широке використання **антропонімів**, але між газетами різних типів існують деякі відмінності в характері їх вживання. Власне ім'я героя газетного матеріалу в заголовку може бути представлено по-різному. Згадка імені

героя статті повністю (ім'я та прізвище) не характерно для мови заголовків, так як це є надмірним і слабо експресивним. Проте повне ім'я героя статті (іноді сюди включається титул) можна частіше виявити в «The Times»:

The riotous work of Lali Chetwynd is a breath of fresh air for contemporary art; Hunt ban protesters corner Lord Whitty; Trust Gerry Adams? Hardly likely now; Dustin Hoffman to be a Londoner, The unkindest cut of all: Jeremy Paxman wanted to talk about men's bits, but Auntie wielded the knife [81].

У заголовках «The Sun» згадка повного імені героя зустрічається вкрай рідко. Нами виділені лише поодинокі випадки:

Wood: Ali G's a plank [83].

Використання тільки лише прізвища героя газетної публікації в заголовку є найбільш поширеним способом в «The Times»: зустрічаються заголовки, що містять власні імена, містять згадку героя на прізвище. Такий спосіб іменування вивляється найбільш нейтральним і максимально інформативним:

Callaghan agreed payout for terrorist suspect; Porridge was 'too good' to go to prison; British aide heads Annan reshuffle at UN; Bush's law chief facing test on human rights; Straw pledges to match public generosity; Putin aide pays for Yukos attack [86].

У «The Sun» згадка на прізвище зустрічається не часто: у деяких заголовках з антропонімів наявне тільки прізвище, наприклад:

Ratzinger is puff daddy; Cowell backs our X factor, Zarqawi freed by cops; Unions to take on Blair, Howard sticks to guns [84].

Оскільки це, як правило, прізвища людей, що грають важливу роль у суспільно-політичному житті країни та світу, використання в заголовку прізвища вказує на те, що мова в статті піде про досить важливі події. Той факт, що подібних заголовків у газеті порівняно мало, свідчить про орієнтованість видань не на висвітлення серйозних

проблем. При використанні тільки імені героя статті в заголовку демонструється зворотна залежність у порівнянні з названою вище. Лише деякі заголовки «The Times» включають ім'я героя:

Why my OBE makes me better than Ringo, MBE; Jodi accused 'was smoking up to 600 joints a week'; Goodbye to all this: now Donatella is selling another Versace collection; Political sketch: Tony's diary: Jan 5, holiday over. Jan 6, save the world [86].

Необхідно зауважити, що згадка героя на ім'я використовується, коли мова йде про людей, що мають відношення до мистецтва або шоу-бізнесу, або матеріал носить гумористичний або сатиричний характер:

Cherie school lunch salvo; Victoria's cooking is a yolk; Jodie: Kenzie loves sex; Elton is Liz's style guru; Jennifer's a right stir-up; Kylie on road to recovery; Osama alive but 'weaker'; Carmen's lapdance secrets; Chesney's strumbak bid; Dita has explosive sex [95].

Як правило, розуміння того, про що і про кого йде мова, вимагає не тільки мовної підготовки, а й певної соціокультурної компетенції. Домінуюче становище заголовків саме з цим типом використання власних імен вказує на те, що головними темами газети є плітки, чутки і скандали з життя знаменитостей. Згадка героя на ім'я робить його ближче читачеві, а стиль публікації стає більш емоційним.

Використання усіченого імені героя або навіть його прізвиська є виключно рисою, характерною для популярної преси. Наприклад:

Jacko defiant as his trial begins (Michael Jackson); I'm the one for Hew (Lleyton Hewitt); Kel should nose better (Kelly Brook); Jen fury at baby pic theft (Jennifer Aniston); Ed is clearly a Wynner (Edwin Collins); Nat feels the phwoar-ce (Natalie Portman) [90].

Використання розмовних форм імені представляє собою один із засобів створення експресивності в заголовках для залучення уваги читача. Розуміння такого заголовка також вимагає досить високого рівня соціокультурної компетенції.

Як помітні газетні заголовки, що звертають читацьку увагу, широко використовуються фразеологічні звороти, особливо в трансформованому вигляді. Зміни фразеологізмів дозволяють авторам статей уникати штамтів, так як у цих випадках фразеологізм отримує, крім властивостей, закладених у ньому самому (а іноді і всупереч їм), нові експресивні властивості [68].

У ролі заголовків активно вживаються фразеологізми, які з точки зору їх семантичної неподільності є фразеологічними зворотами, – прислів'я, приказки, крилаті слова, афоризми, широко відомі фрагменти літературних творів, пісень і т.п. Експресія в таких базується на їх загальній відомості. Аналіз використання такого роду прецедентних текстів у заголовках викликає певні труднощі, так як для їх ідентифікації, виокремлення та подальшого аналізу недостатньо простого знання мови. Необхідна включеність у соціокультурну ситуацію країн, що вивчаються, причому як в синхронічному, так і діяхронічному плані [39].

Мовна гра з використанням трансформованих фразеологічних висловів і стійких поєднань у більшій мірі характерна для газети «The Sun». Найчастіше зустрічається спосіб трансформації, при якому один або більше елементів сталого поєднання замінюються на співзвучний, але зовсім відмінний за змістом. Таким чином, утворюється вертикальний контекст, і весь вираз набуває нового значення, що включає в себе і алюзію на значення вихідного вираження, наприклад:

Labour is doing swell (замість *do well* ‘добре виходити’); *Victoria's cooking is a yolk* (*yolk* ‘жовток’, *yoke* ‘ярмо’ вимовляються однаково); *What a messy Lotte* (*messy Lotte* ‘бруднуля Лотта’, *messy lot* ‘безлад, плутанина’); *Hairdresser stops dyeing* (*dying* ‘вмирання’, *dyeing* ‘фарбування волосся’ вимовляються однаково); *Get your own singer thong* (*thong* ‘нижню білизну’, *song* ‘пісня’); *House in hole lot of rubble* (*in hole lot of rubble* ‘в ямі зі сміттям’, *in whole lot of trouble* – ‘в біді’) [95].

Іншим способом трансформації є заміна очікуваного елемента на співзвучний okazіоналізм, що, як правило, походить від власного імені: *Un-Blair-able pain for PM* (*unbearable* ‘нестерпний’ + *Blair*); *Blair gets Corried away* (*carried* ‘відносити’ + *Coronation Street*); *Beckingham Palace threat* (*Buckingham Palace* + *Beckham*); *It’s Robin Wheeliams now* (*Williams* + *wheel* ‘колесо’) [89].

Для «The Times» цей спосіб є менш характерним:

Tourism chiefs try to lure gay visitors to ‘United Queendom’ (*kingdom* + *Queen*) [91].

У результаті утворюється вираз або слово, яке сполучає в собі значення обох вихідних елементів, що одночасно й викликає інтерес у читачів та економить місце на газетній шпальті.

Ще одним прийомом мовної гри, характерним для «The Sun», є гра з використанням полісемії або омонімії, тобто використання в заголовку слів, що мають кілька несхожих значень, наприклад:

Will helps the young (*young* – ‘молодь’ та прізвище героя статті); *Lyndal asked to bear all* (*to bear* ‘виносити, терпіти’; *a bear* ‘ведмідь’).

Як для «The Sun», так і для «The Times» характерно використання поряд двох співзвучних слів для посилення експресивності:

Mad about Madison; Blair bares his teeth; Tony takes Tory flak over use of Queen’s Flight for holiday. The Sun: Rapper Dogg in ‘rape’ row; Date site’s no ugly sight [95].

Широко зустрічаються в газетах і заголовки алюзівного характеру, які характеризуються як «вид тексту, коли заголовок відсилає читача до якогось «прецедентного текста», включаючи текстові переклички найширшого плану» [41].

Розуміння таких заголовків вимагає від читача володіння певними фоновими знаннями, володіння екстралінгвістичною ситуацією, що склалася в даному соціокультурному середовищі:

The Times: Your money or their lives ('Ваш гаманець або їх життя' перифраза розбійницької формули: Гаманець або життя); *Third French journalist feared kidnapped in 'too calm' Baghdad* ('Побоюються, що вже третій французький журналіст викрадений в «занадто спокійному» Багдаді' за відомою фразою 'У Багдаді все спокійно') [92].

The Sun: Delta folks 'like Fockers' ('Батьки Дельти схожі на Факерами': Факери – персонажі відомої американської комедії), *Nat feels the phwoar-ce* (Наталі Портман – актриса, яка зіграла одну з головних ролей в епізодах 1-3 кіносаги «Зоряні війни», *phwoar-ce* – спотворене від *force* (сила): саме таким чином вимовлене слово – алюзія на фільм, де «сила» є ключовим поняттям) [87].

Таким чином, незважаючи на ряд схожих рис, заголовки газет «The Times» і «The Sun» значно відрізняються, що зумовлено, перш за все, екстралінгвістичними факторами, такими як тематична спрямованість газет, їх орієнтованість на певне коло читачів. Серед відмінностей можна виділити наступні:

1. Більше поширення розмовної й зниженої лексики в «The Sun», ніж в «The Times», в якій домінують слова нейтрального стилю.
2. Скорочення довгих складних слів більш характерно для «The Sun», так як такі варіанти слів – елементи розмовного стилю, в той час як аббревіатури в рівній мірі вживаються в обох газетах.
3. Найбільш типовим способом використання антропонімів в заголовку в газеті «The Times» є використання прізвища героя, а в газеті «The Sun» – його імені або навіть прізвиська, що є ще одним показником на орієнтацію першої газети на нейтральний стиль і об'єктивну подачу інформації, а другий – на розмовний стиль й емоційно-оцінне уявлення фактів.
4. Обом газетам в однаковій мірі властива трансформація мовних кліше, що розрізняються за характером. Так, для «The Sun» типова в першу чергу лише мовна гра по заміні елемента сталого поєднання на

співзвучний, у той час як для «The Times» характерно використання більш складних алюзивних трансформацій, що вимагають аналітичного підходу й більш глибокого знання соціокультурної ситуації.

2.3. Комуникативно-прагматична направленість англійськомовних заголовків сучасних інтернет-видань

Прагмалінгвістика зародилася і виділилася в самостійний напрям науки про мову в 70-і роки ХХ століття і стала бурхливо розвиватися в наступні десятиліття. Однак вивчення прагматичних аспектів мовних одиниць різних рівнів привертає пильну увагу лінгвістів і сьогодні.

Р. Столнейкер визначає прагматику як науку, що вивчає мову в її відношенні до тих, хто її використовує. Прагматика, на думку дослідника, займається вивченням мовленнєвих актів і тих контекстів, в яких вони реалізуються [53, с. 419–423].

На думку І. Сусова, прагмалінгвістика може бути визначена як приватна область мовознавства, що досліджує використання людьми природної людської мови як знаряддя соціальної дії та взаємодії в умовах конкретних ситуацій спілкування на основі спеціальної системи правил постулатів і стратегій. Це свого роду граматики мовленнєвої поведінки людини в суспільстві [55, с. 15].

Г. Колшанський зазначає: «У зв'язку з тим, що комунікація відбувається в середовищі, наповненому людськими емоціями й пристрастями, природно припустити, що живе мовлення не може обмежитися передачею інформації, відокремленої від усіх ознак, що властиві мовцю. Його емоції, оцінки, що включаються в зміст промови, орієнтованої на конкретного партнера, і додають мові те забарвлення, яке в цілому називається прагматикою» [30, с. 140].

Завданням прагмалінгвістики є, таким чином, вивчення ставлення людини до мови і, навпаки, мови до людини. Цю думку чітко висловлюють сучасні дослідники: «Прагматика вивчає відношення між знаками та їх користувачами» [50, с. 6].

Коли при визначенні прагматики мова заходить про ставлення одиниць мови (знаків) до тих, хто ними користується, а так само і їх ставлення до одиниць мови, маються на увазі не окремі одиниці, хоча в мові і є чимало потенційних носіїв прагматики, а доцільно організовані за законами мови, послідовності мовних одиниць – висловлювання, на рівні яких тільки і може виникнути те, що іменується прагматикою, і не випадково – прагматикою висловлювання [44].

При безпосередньому породженні мовленнєвого акту в ході останнього у висловлювання і формується його прагматичний аспект. При цьому його характер виявляється в залежності від тих процесів, які мають місце, від того, які аспекти конкретного мовленнєвого акту є найбільш суттєвими і визначальними, що, зокрема, в чималому ступені залежить і від того, наприклад, яка приватна функція мови в акті комунікації виявляється найбільш активною, найбільш очевидно реалізованою. Слід зазначити, що такі поняття, як прагматика, прагматична установка, текстова категорія прагматики і функції мови, функція стилю, функції мовних засобів у тексті є явищами, що нерідко стикаються, переплітаються, а іноді й змішуються [2, с. 51–52].

Безсумнівним є з цієї точки зору той факт, що газета в цілому і газетна стаття зокрема, як основна одиниця преси, в соціальній життєдіяльності людини створюється нею з певною цілеспрямованістю. При створенні газетної статті її автор свідомо обирає мовні засоби для вираження свого комунікативного наміру, дотримується певних мовних правил і соціальних норм спілкування. В цьому проявляється ставлення людини до мовних знаків. Створивши текст газетної статті, автор відправляє його читачеві і планує викликати у нього певну реакцію. В

даному випадку реалізується ставлення мовного знака до людини. Реакція читача на сприйняту інформацію може бути абсолютно різною в залежності від вмісту отриманої інформації, від віку, соціального стану, рівня знань читача і т.д. [28].

В. Наер зазначає, що в дійсності газетна прагматика в основі своїй не відрізняється від прагматики мови взагалі. У ній проявляється все загальне, що характеризує прагматику як компонент зовнішньої системи мови, і щось приватне, властиве лише мові газети, і перш за все вона передбачає як відношення адресата до тексту (інтерпретує його), так і адресанта (що створює текст), який виражає при цьому до нього своє ставлення. Автор вказує, що при породженні газетного тексту, хоча на перший погляд особу, що створює газетний текст значною мірою знеособлено, роль її в реалізації прагматичної установки є надзвичайно важливою. Ця установка чітко усвідомлюється нею й реалізується таким чином, щоб безпомилково забезпечити необхідний ефект; реакція читача для автора – це кінцева мета комунікації, і вона повинна бути такою, якою він (його газета) її уявляє, вона свідомо запрограмована, і всі засоби, що використовуються, повинні служити її реалізації [43, с. 50–51].

Сьогодні очевидним є той факт, що прагматична функція властива будь-якому типу тексту.

Так, В. Наер підкреслює, що найбільш очевидно і повно прагматична функція представлена в текстах, що відносяться до стилів масової комунікації, в тому числі, звичайно, і в газетному тексті. Всі засоби, що знаходяться в розпорядженні газети, використовуються в кінцевому рахунку для впливу на читача [43, с. 57].

Особлива роль при цьому належить газетному заголовку. Автор газетної статті, маючи намір відправити її читачеві, обов'язково надає їй назву. Заголовок газетної статті є одним з найважливіших елементів її структури. Назва – це спосіб представлення читачеві можливості з

першого погляду прийти до висновку про необхідність подальшого читання всього тексту. Виходячи з цього заголовку повинна бути властива точність вираження думки, тобто ясність і простота форми, – заголовок повинен бути зрозумілий будь-якому читачеві. Таким чином, особлива роль заголовка полягає в тому, що він є багаторазовим першим елементом тексту, з яким стикається читач, так званим «висунутим елементом». Крім того, заголовок – смислова домінанта тексту: заголовок будучи складовою частиною створеного тексту, в кондесованій формі «сигналізує» про зміст цілого тексту [28].

Оскільки газетний заголовок є складовою частиною всього тексту газетної статті, то природно вважати, що він узгоджується з цілим текстом у семантичних і структурних відносинах. Залежно від теми і прагматичного наміру різні статті мають різні заголовки, що особливим чином узгоджуються зі змістом усієї газетної статті. «Загальна прагматична ознака всього тексту газети в цілому полягає в прагненні до максимальної ефективності впливу на читача. Ця ознака є інваріантною для всіх газетних заголовків незалежно від теми статті» [3, с. 157].

У корпусі тексту газети заголовок виділяється як особлива лінгвістична одиниця, покликана в яскравій і короткій формі інформувати читача про зміст статті, полегшуючи тим самим його сприйняття і розуміння. Наявність у газетних заголовків власних прагматичних завдань представляє їх як системно організовані одиниці комунікації, що створюють у сукупності особливий рівень тексту газети. Значення і форма заголовка відображають загальну комунікативну спрямованість газетної статті і підкоряються співвідношенню денотативних і конотативних елементів, які випереджають текст.

Автори, що досліджують семантичні й прагматичні аспекти газетних текстів, виділяють наступні характерні особливості їх:

а) газетний текст відноситься до суспільно-політичних текстів масової комунікації;

б) автором його статей і розділів є редакційний колектив або особа, яка представляє його ідейну та політичну платформу;

в) усі статті газетного тексту об'єднуються єдиною світоглядною спрямованістю, їх мета полягає в тому, щоб впливати на думку загалу читачів, організовуючи управління їх громадською діяльністю [3, с. 158].

Соціально-політичні завдання газети знаходять відображення в прагматичному змісті її газетних заголовків. На відміну від заголовка наукової статті, газетний заголовок повинен не тільки забезпечити статтю найменуванням, але також викликати у читача живий інтерес до неї, залучити читача на сторону світоглядної позиції автора, переконати читача, викликати певне ставлення до фактів, що викладаються, відповідним чином направити його діяльність. Газетний заголовок виконує не тільки інформативну, номінативну функцію, але також і функцію спонукальну [3, с. 159].

Спонукальна функція газетного заголовку є складовою частиною його прагматичної функції. Примітним є в цьому відношенні заголовок статті з англійської газети «*The Sunday Times*» [82], який звучить, «*Danger of boys' rugby exposed*». У статті мова йде про заняття хлопчиків спортивною грою регбі і ризик отримати тілесні ушкодження. Вже сам заголовок сповіщає про наслідки гри в регбі для підлітків. Певні лексичні одиниці (*chance, injury, risk,*), словосполучення (*a one - in - six chance, injury, risk in playing rugby seriose injury*), їх повтор у структурі тексту, а також вживання цілого риторичного запитання – речення (*Is it the smaller kids getting injured?*) привертає увагу читача. Дані мовні засоби, будучи поміщеними в текст газетної статті, беруть на себе, прагматичну функцію як цілого тексту, так і його заголовка: викликати тривогу й занепокоєння у батьків, попередити про можливі наслідки даної спортивної гри і спонукати їх прийняти відповідні запобіжні заходи й усунути ризик отримання травм під час гри. Лексема *danger,*

словосполучення *of boys' rugby* в складі заголовка і повтор лексичних одиниць даної тематичної групи, *risk, injury, serious injury, a one - in - six chance* в структурі тексту газетної статті служать, у свою чергу, засобами зв'язку його семантичної та структурної цілісності (когезії).

Таким чином, лінгвістична реалізація прагматичної заданості даного газетного заголовку та статті в цілому пов'язана з вживанням певних прагматично навантажених лексичних і синтаксичних одиниць та їх повторів у тексті статті в різних синтаксичних конструкціях, що визначає специфіку семантики і структури даного газетного тексту.

Яскраво виражена прагматична функція газетного заголовку реалізується також у наступній статті з англійської газети «*Daily Mail*» [81].

Назва свідчить, «*Kate Bush makes return – after 35 years*» і розміщена на першій сторінці газети на тлі яскравої й помітної кольорової фотографії зірки англійської естради; він служить анонсом і повинен за задумом автора статті привернути увагу читачів. Підзаголовок статті на іншій сторінці звучить: «*Weird, beautiful, spellbinding ... after 35 years on, there's still nothing like Kate*» [81].

Підзаголовок статті містить ряд лексичних одиниць оціночного характеру – епітети, що позитивно характеризують співачку: *beautiful, spellbinding, weird*, три крапки й цифра «35», яка вказує на досить великий проміжок часу. Мета газетного заголовку – створити образ та імідж жінки-співачки, над якою час не владний, і яка триумфально повернулася на сцену через 35 років. Тема й підзаголовок статті привертають увагу читача. Прочитавши заголовок статті, він повинен, з точки зору автора, зацікавитися долею відомої співачки; сама форма газетного заголовку та його підзаголовка спонукають читача сконцентрувати свою увагу на її долі й незгаслій популярності, і це спонукає його прочитати всю статтю. У цьому випадку реалізується також рекламна функція заголовка і функція створення позитивних

емоцій у читача, що органічно входить у структуру прагматичного значення й прагматичної функції даного газетного заголовку.

Слід зазначити, що більшість англійських газет з метою посилення інформативної та прагматичної (рекламної) функції заголовка додають до нього також помітний підзаголовок. Підзаголовок оформлюється зазвичай менш жирним шрифтом, ніж заголовок. Проведений аналіз показує, що підзаголовку належить особлива роль: він є додатковим засобом залучення уваги читача, концентрації його уваги на найголовнішому в змісті статті, оскільки підзаголовок фокусує в собі в кількох словах, у короткій і стислій формі основний зміст статті, служить свого роду його узагальненням. Наприклад:

«PRESIDENT'S IRAQI MISSION IMPOSSIBLE Hostage rescue raid came to late» [81, с. 16].

Спостерігається також інша особливість підзаголовка: він містить деякі цікаві факти, викладені в статті, які винесені в її підзаголовок:

«EU CHIEF JUNKER 'is acting like a dictator'.

He tells PM: Send woman to Brussels or miss out top jobs» [95, с. 10].

Отже, підзаголовок містить додаткову інформацію і є активним засобом реалізації прагматичної функції газетного заголовка й статті в цілому. Разом із заголовком підзаголовок складає свого роду заголовний комплекс і є єдиним засобом текстотворення.

Таким чином, предметом вивчення прагмалінгвістики є ставлення людини до мови і навпаки, мови до людини. У процесі породження висловлювання, зокрема газетного тексту, автор обирає зі словникового фонду мови необхідні для нього засоби, маючи намір повідомити читачеві певну інформацію й викликати в нього відповідну реакцію в формі мовленнєвого або немовленнєвого (фізичного або емоційного) акта; автор впливає своїм текстом на читача, у тому числі на його психіку та соціальну поведінку, яка регулюється певними правилами й стратегією спілкування.

Газетний заголовок є одним із найважливіших елементів структури тексту статті й узгоджується з нею в змістовному плані. Одночасно газетний заголовок привертає увагу читача, викликає в нього певне ставлення до фактів, що викладаються, та відповідну реакцію, тобто несе певне прагматичне навантаження. Підзаголовку відводиться роль реалізації додаткової інформації в структурі газетної статті: він у кондесованій формі висловлює основний зміст статті і разом з заголовком становить заголовний комплекс, вважаючись важливим засобом текстотворення.

ВИСНОВКИ

У ході проведеного дослідження ми дійшли наступних висновків.

Під медіатекстом розуміємо всю сукупність друкованих текстів, представлених на сторінках сучасної преси.

Заголовок в масмедійному тексті виконує декілька функцій, які знаходяться в тісному взаємозв'язку, причому в залежності від інтенції автора статті кожна з них може стати домінуючою.

Основною функцією тексту, а отже, й заголовка як його компонента, є передача фактів і змісту. Відбираючи матеріал для публікації, автор наділяє заголовок емоційно-експресивною оцінкою. Для залучення уваги читачів автор здійснює спробу вийти за рамки звичайного, намагається вразити, зацікавити.

З урахуванням комунікативно-прагматичного підходу до масмедійних текстів значно зростає роль заголовка як першого елемента тексту, з якого читач починає своє знайомство з тією чи іншою статтею в інтернет-виданні в умовах великого обсягу пропонованої йому інформації.

Заголовок тексту має подвійну природу. З одного боку, це мовна структура, яка випереджає текст, завдяки чому заголовок сприймається як мовний елемент, що знаходиться поза текстом і має певну самостійність. З іншого боку, заголовок – повноправний компонент тексту, що входить у нього і пов'язаний з іншими компонентами цілісного твору. Заголовок становить єдину систему з текстом.

Автори використовують різні стилістичні прийоми для обігрування заголовку статті, привносячи в нього додаткове значення й висвітлюючи його внутрішню форму. Одним з найбільш частотних прийомів стає паронимазія, що заснована на зближенні слів, які звучать подібно; заголовок може містити відомі прізвища, а в статті вони лише

побіжно згадуються; у заголовку може приводитися прізвище героя публікації, але не позначається головна думка статті і т.д.

Найважливіші функції інтернет-видання – інформаційна і функція впливу. Інформаційна функція полягає в тому, що автори таких статей мають на меті проінформувати якомога ширше коло читачів про значущі для суспільства проблеми і про погляди авторів на ці проблеми. Мова сучасних інтернет-видань на сьогодні схильна до вираження інформативності. Про це свідчить безперервне зростання і еволюція системи газетних жанрів, а також такого роду тенденція простежується і в заголовках газетних статей, адже назва – це вихідний лист, початок твору будь-якого роду.

Одна з найважливіших функцій заголовків є залучення уваги читача. Заголовки допомагають йому швидко ознайомитися зі змістом статті, зрозуміти, про що повідомляє публікація, що важливо в інформації, яку пропонує автор, що представляє для читача особливий інтерес. Уміння авторів публікацій використовувати заголовки в текстах видань часто визначає рішення читача, а саме прочитати ті публікації, заголовки яких їх зацікавили.

Англійський газетний стиль має певну кількість особливостей, газетна лексика є досить специфічною та істотно відрізняється від лексики, що використовується в художній літературі, науково-публіцистичних статтях, розмовному мовленні. Інтригуючі заголовки, метою яких є привернення уваги читачів забезпечують тим самим повноцінне функціонування самої газети.

Отже, заголовок розглядаємо як самостійний газетний жанр. В рамках цього жанру створюються короткі тексти, зручні для сприйняття в силу своєї стислості й образності, а також оформленості та в силу своїх особливостей привертають до себе увагу потенційного читача.

Головне завдання автора статті не тільки відобразити зміст статті в заголовку, а й інтерпретувати його в світлі прагматичної мети. Тому для

публікації в газеті автор створює або принаймні намагається створити такі заголовки, які будуть здатні вплинути на читачів, викликати інтерес, одразу ж привернути увагу.

Отже, відмінною прагматичною особливістю газетного заголовка є те, що спрямованість до читача виражена в ньому значно яскравіше, ніж в тексті самої статті.

У якості яскравих елементів, що привертають увагу читацької аудиторії, в газетних заголовках використовуються аббревіатури, антропоніми, скорочення довгих складних слів, фразеологічні звороти, метафори, прийоми персоніфікації, алюзії.

Заголовок газетної статті є одним з найважливіших елементів її структури. Назва – це спосіб представлення читачеві можливості з першого погляду прийти до висновку про необхідність подальшого читання всього тексту. Заголовку повинна бути властива точність вираження думки, ясність і простота форми, тобто заголовок повинен бути зрозумілий будь-якому читачеві.

Таким чином, особлива роль заголовка полягає в тому, що він є багаторазовим першим елементом тексту, з яким стикається читач. Крім того, заголовок – це смислова домінанта тексту: будучи складовою частиною створеного тексту, в конденсованій формі заголовок «сигналізує» про зміст цілого тексту.

Перспективним лишається дослідження функцій, лексико-стилістичних особливостей та комунікативно-прагматичної направленості заголовків текстів у різноманітних дискурсах сучасної англійської мови.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов. 5-е изд., испр. и доп. М. : ФЛИНТА: Наука. 2002. 384 с.
2. Арутюнова Н. Д. Дискурс. Лингвистический энциклопедический словарь. М. : Советская энциклопедия, 1991. С. 136–138.
3. Афанасьева А. Р. Метафора в заголовках статей как прием речевого воздействия. *Вектор науки Тольяттинского государственного университета*. 2014. № 4 (30). С. 72–75.
4. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. М., 1996. 486 с.
5. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М. : Дашков и Ко, 2008. 252 с.
6. Березенко В. М. Тактики увірогіднення інформації в дискурсі. Форма, значение и функции единиц языка и речи. Ч.2. Минск, 2002. С.121–123.
7. Беспалова А. Г., Корнилов Е. А., Короченский А. П. История мировой журналистики. Ростов-На-Дону, 2003. 432 с.
8. Болотнова Н. С. Филологический анализ текста. М. : Флинта : Наука, 2009. 520 с.
9. Бреева Л. В., Бутенко А. А. Лексико-стилистические трансформации при переводе. М., 1999. 79 с.
10. Вакуров В. Н., Кохтев Н. Н., Солганик Г. Я. Стилистика газетных жанров : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика». М. : Высшая школа, 1998. 183 с.
11. Васильева Е. Н., Семенова Е. С. Профессионально ориентированный перевод в подготовке будущих специалистов. *Вестник Чувашского государственного педагогического университета*

им. И. Я. Яковлева. 2018. № 2(98). С. 156–162.

12. Верткин Д. М. Лексическая семантика отглагольного существительного – ядра номинативного словосочетания. Лексическая семантика и фразеология. Л., 1987. С. 3–11.

13. Ворошилов В. В. Журналистика. СПб. : Изд-во В. А. Михайлова, 2010. 360 с.

14. Гальперин И. Р. Текст як об'єкт лінгвістичного дослідження. М., 2004. С. 56–83.

15. Гордиенко Т. В. Журналистика и редактирование. М. : ФОРУМ : ИНФРА, 2013. 176 с.

16. Грицина В. І. Інфраструктура речень публіцистичного стилю: Автореф. дис.... канд.філол.наук. Запоріжжя, 2002. 20 с.

17. Гуревич С. М. Номер газеты: учеб. пособие. М. : Аспект Пресс, 2002. 191 с.

18. Желтоногова Т. Заголовок як компонент структури українського поетичного тексту: Автореф. дис. ... канд. філол. наук. Кіровоград, 2004. 19 с.

19. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.

20. Зекиева П. М. Заголовочный комплекс в газете как макроструктура имени статьи. *Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение.* 2011. Вып. 2. С. 94–99.

21. Зильберт Б. А. Газетный заголовок индикатор новаций в языке газеты. *Функционирование языковых единиц в разных речевых сферах: факторы, тенденции, модели: тез. докл. междунар. конф.* Волгоград: ВГПИ, 15. С. 1.

22. Иванов В. Ф. Техніка оформлення газети : курс лекцій. В. Ф. Иванов. К. : Т-во «Знання», КОО, 2000. 222 с.

23. Йоргенсен, Марианне В., Филлипс, Луиза Дж. Дискурс-анализ.

Теория и метод. Пер. с англ. 2-е изд., испр. Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2008. 352 с.

24. Карасик В. И. О типах дискурса. Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. Волгоград : Перемена, 2000 (а). С. 5–20.

25. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Москва : Гнозис, 2004. 390 с.

26. Каримова Т. Ф. Прагматика газетного заголовка. Семантика языковых единиц и её роль в интерпретации текста: межвуз. науч. сб. Уфа: БГУ, 1. С. 5.

27. Качалова Н. А. Выражение намека посредством аллюзии (на материале политических статей). *Вестник Челябинского государственного педагогического университета*. 2011. № 10. С. 256–267.

28. Коваленко А. М. Семантико-функціональні особливості заголовка журнального мікротекстповідомлення (на матеріалі тижневика Newsweek) *Вісник Київського лінгвістичного університету. Серія: Філологія*. 2000. Т. 3. № 2. С. 178–186.

29. Ковнір Н. В. Заголовки англійськомовних інтернет-видань як засіб прагматичного впливу на читача. *Пріоритетні шляхи розвитку науки та освіти* (частина II) : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції м. Львів, 29–30 листопада 2020 року. Львів : Львівський науковий форум, 2020. С. 62–63.

30. Колшанский Г. В. Соотношение субъективных и объективных факторов в языке. М., 1995. 232с.

31. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) : учебник для институтов и факультетов иностранных языков. М. : Высшая школа, 1990. 253 с.

32. Коробова Л. А. О семантике газетного заголовка. *Иностранная филология*. Вып. 6 А., 1995. С. 155.

33. Костомаров В. Г. Из наблюдений над языком газеты: газетные заголовки. Москва, 1985. Вып. 3. с. 162–185.
34. Куликов А. И. Заголовок и его оформление в газете. М., 1. 11 с.
35. Кухаренко В. А. Интерпретация текста. М.: Просвещение. 1 с.
36. Лазарева Э. А. Заголовок в газете : учебное пособие для студентов-журналистов. Свердловськ: Изд. Уральського унив-та, 1999. 96 с.
37. Лазарева Э. А., Писарева И.В. Газетный заголовок и текст: композиционные ресурсы выразительности. Эффективность прессы: вопросы методологии, теории и практики. Свердловск, 1999. С. 131–139.
38. Маслова А. Ю. Введение в прагмалингвистику. 2-е изд. М. : Флинта : Наука, 2008. 152 с.
39. Мельник Г. С. Медиатекст как объект лингвистических исследований. Журналистский ежегодник. 2012. № 1. С. 27–29.
40. Менджеричская Е. О. Дискурс vs функциональный стиль: что есть язык СМИ? *Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение.* 2011. № 13 (228). С. 99–102.
41. Михайлин І. Л. Основи журналістики: підручник. 3-тє вид., доп. і поліпш. К. : ЦУЛ, 2002. 284 с.
42. Мужев В. С. О функциях заголовков. Ученые записки МГПИИЯ им. М. Тореца. Вопросы романо-германской филологии. Москва, 1990. Вып. 55. с. 86–94.
43. Наер В. Л. Прагматические аспекты языка газеты. Лингвистика и методика в высшей школе (XI) : сб. научн. трудов МГПИИЯ им. М. Тореца. Вып. 205. М., 1983. С.49–58.
44. Наер В. Л. Научная проблематика на страницах англоязычной газеты. Функциональные стили и преподавание иностранных языков. М. : Наука, 1982. С. 126–137.
45. Ноздрина Л. А. Заглавие текста. Грамматика и смысловые

категории текста : сб. науч. тр. им. М. Тореза. Москва, 1982. Вып. 189. С. 183–200.

46. Пешкова Ю. В. Роль и функции новостных заголовков в современной немецкоязычной прессе : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2012. 21 с.

47. Попов А. С. Синтаксическая структура современных газетных заглавий и ее развитие. Развитие синтаксиса современного русского языка. Москва, 1966. С. 95–126.

48. Попова Н. В. Английский язык. Стилистика. СПб, Изд-во СПбГПУ, 2014. 142 с.

49. Разинкина Н. М. Функциональная стилистика английского языка. М. : Высшая школа, 1989. 182 с.

50. Рудницкая И. А. Прагматическая направленность газетного заголовка. Вопросы лексикологии и стилистики французского языка. Сб. научн. Трудов МГПИИЯ им. М.Тореза. Вып. 177. М., 1981. С.157–179.

51. Солганик Г. Я. Стилистика публицистической речи. М. : АВ-пресс, 2001. 389 с.

52. Степанова М. А. Диалогичность коммуникации в жанре интервью в современной немецкой прессе : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2006. 21 с.

53. Столнейкер Р. С. Прагматика. *Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI. Лингвистика и прагматика.* М. : Прогресс, 1985. С. 419–438.

54. Суворов С. П. Особенности стиля английских газетных заголовков. Язык и стиль. Москва : Мысль, 1995. 125 с.

55. Сусов И. П. К предмету прагмалингвистики. Содержательные аспекты предложения и текста. Калинин: Калининский госуниверситет, 1983. С. 3–15.

56. Сучасний тлумачний словник української мови: 65 000 слів / за заг. ред. д-ра філол. наук, проф. В. Дубічинського. Х. : Школа, 2006.

1008 с.

57. Сыров И. А. Функционально-семантическая классификация заглавий и их роль в организации текста. *Филологические науки*. 2002. № 3. С. 82–96.

58. Тертычный А. Заголовок слово главное. *Журналист*. 2004. № 1. С. 80–82.

59. Тимошик М. Книга для автора, редактора, издавателя : практичний посібник. 2-ге вид., стереотипне. К. : Наша культура і наука, 2006. 560 с.

60. Толкачев Е. В. Заголовок в газете. Заметки выпускающего. М. : Искусство, 1989. 62 с.

61. Турчинская Э. И. Соотношение заголовка и текста в газетно-публицистическом стиле: (На примерах заголовков передовых статей газеты «Юманите»). Лингвистика текста и лексикология. Сб. науч. тр. МГПИИЯ им. М. Горького. Москва, 1984. Вып. 234. С. 134–146.

62. Федоров А. В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы) : учебное пособие. М. : Высшая школа, 1983. 303 с.

63. Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог, 2010. 402 с.

64. Чокою А. М. Роль эмоционально-экспрессивных средств в современном политическом газетном тексте: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М. : Гос. ин-т рус. яз. им. А. С. Пушкина, 2007. 23 с.

65. Шатин Ю. В. Построение рекламного текста, 2-ое изд. М. : Бератор-Пресс, 2003. С. 108.

66. Шевченко В. Е. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість. *Наукові записки Луганського національного педагогічного університету* : зб. наук. праць. У 3-х т. Вип. 5, Т. 1. Серія «Філологічні науки». Луганськ : Альма-матер, 2004. С. 388–397.

67. Шевченко В. Е. Система рубрикації газети – основа її архітектонічної організації. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2001. Т. 2. С. 53–69.

68. Шишкин Н. Э. Газетный заголовок. М., 2004. 12 с.

69. Юганов В. И. Прагматические особенности заголовка как микротекста Текст: структура и анализ. М. : АН СССР, 1. С.1

70. Bucher H.-J. Dialoganalyse und Medienkommunikation. Handbuch der Dialoganalyse. Hrsg. von G.Fritz und F. Hundsnurscher. Tübingen : Niemeyer, 1994. S. 471–491.

71. Longman Dictionary of Contemporary English [LDCE]. 5th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2006. 1950 p.

72. Luhmann N. Die Realität der Massenmedien. 3 Aufl. Opladen : Verlag für Sozialwissenschaft, 2004. 220 S.

73. Macmillan English Dictionary for Advanced Learners [MEDAL]: International Student Edition. Oxford: Macmillan Publishers Limited, 2002. 1692 p.

74. NTC's American Idioms Dictionary [NTCAID]. 3rd ed. National Textbook Company; McGraw-Hill, 2000. 640 p.

75. Perrin D. Journalistisches Schreiben. Coaching aus medienlinguistischer Perspektive. Angewandte Linguistik. Hrsg. v. Knapp K., Antos G., Becker-Mrotzek u.a. Tübingen u. Basel: A. Francke Verlag, 2004. S. 255–275.

76. Pospiech U., Bünting K.-D. Vom Schreibprozess zum Textprodukt. Jahrbuch Deutsch als Fremdsprache. Hrsg. v. A. Wierlacher, K. Ehlich, L. Eichinger u.a. B. 27. München : iudicium-Verl., 2001. S. 379–402.

77. Sandig B. Textstilistik des Deutschen. 2. Aufl. Berlin ; New York : Walter de Gruyter, 2006. 584 S.

78. Zekieva P. M. Headline complex in the newspaper as a macrostructure of the article title. The Bulletin of the Adyghe State University. Series «Philology and the Arts». 2011. No. 2. P. 94–99.

Джерела ілюстративного матеріалу

79. URL: <http://www.dailymail.co.uk/home/sitemaparchive/day20070514.html> What a bad Serbian singer tells us about the utter futility of the European dream (дата звернення 25.08.2020).

80. URL: <http://www.theguardian.com/world/2007/may/14/balkans.musicnews/> From pariah state to kitsch victory: how a Balkan ballad showed Europe a new Serbia (дата звернення 25.08.2020).

81. URL: «Daily Mail». August 27. 2018.

82. URL: «The Sunday Times». August 24. 2020.

83. Bagli Charles V., Belson Ken: about / V. Charles Bagli, Ken Belson. London: The Guardian, 2020. URL: http://www.nytimes.com/2013/05/22/sports/soccer/manchester-city-and-yankees-to-own-mls-franchise-in-new-york.html?hp&_r=1&

84. December. 5. The real angel of the north // The Times. 2020. 4 February.

85. Donald MacInnes. My wedding is costing an arm and a leg – and several other bits. URL: <http://www.independent.co.uk/money/spend-save/donald-macinnnes-my-wedding-is-costingan-arm-and-a-leg--and-several-other-bits-6358817.html>.

86. Hattenstone S.: London: The Guardian, 2020. Режим доступа: <http://www.guardian.co.uk/sport/2009/jun/06/jenson-button-brawn-formula-one?INTCMP=SRCH>

87. Hille K. Siberian pasta whets appetite for reform. The Financial Times. 2016. February 17. URL: <https://next.ft.com/content/36fb3760-d583-11e5-8887-98e7feb46f27> (дата звернення: 01.06.2020).

88. Jackson J. : London: The Guardian, 2020. URL: <http://www.guardian.co.uk/football/2013/may/17/sir-alex-ferguson-1500->

games

89. Merkel cannot afford to see another Cologne // The Financial Times. 2020. January 8. URL: <https://next.ft.com/content/91cf6472-b5fd-11e5-8358-9a82b43f6b2f> (дата звернення: 01.06.2019).

90. Mitchell K. Mitchell. London: The Guardian, 2020. URL: <http://www.guardian.co.uk/sport/2013/feb/15/lamont-peterson-steroids?INTCMP=SRCH>

91. Philp C. Syrian regime starves 40,000 in mountain town siege. The Times. 2020. January 27. URL: <http://www.thetimes.co.uk/tto/news/world/middleeast/article4658322.ece> (дата звернення: 01.06.2020).

92. Players can be friend and foe even in today's climate (The Times, Friday, February 4, 2020).

93. The perfect marriage? A deaf man and a blind woman! Daily Mail. 2020.

94. The real angel of the north (The Times, Friday, February 4, 2020).

95. URL: <http://www.bbc.co.uk/news/uk-politics-21551057>

96. URL: <http://www.Worldpress.org>