

Розділ III

МОВА ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

УДК 811.111'342.9 Лариса Димитренко

(Херсон)

ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ

АНГЛОМОВНИХ ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ

У статті проаналізовані лексико-стилістичні особливості англомовних газетних заголовків на матеріалі сучасних публікацій, розглянуті механізми формування та функціонування цього компонента тексту у процесі комунікації.

Ключові слова: заголовок, текст, комунікативна одиниця, система функціональних елементів.

The article focuses on revealing the status of the titles and headlines of British newspapers, their structural and functional aspects in the process of actual communication.

Key words: headline, text, communicative unit, the system of functional units.

Стаття присвячена аналізу лексико-стилістичних особливостей заголовка англомовного газетного повідомлення, які визначають його функції та роль як репрезентанта тексту. Вибір теми статті зумовлений помітним зростанням інтересу до вивчення мови засобів масової комунікації, зокрема газет і журналів [1; 2; 3], з урахуванням усіх чинників, що сприяють реалізації умов успішності процесу спілкування. Актуальність цієї проблеми зумовлена загальною спрямованістю сучасних лінгвістичних досліджень на аналіз тексту як комунікативної системи, тенденцією до поглибленого вивчення різних типів текстів та їхніх функціональних особливостей. Дослідження заголовка крізь призму його функцій у смисловій організації тексту, а також у системі “адресант ↔ адресат” є важливим з погляду з’ясування механізмів формування та функціонування цього компонента тексту, визначення його прагматичної спрямованості для успішної комунікації.

При вивченні текстотворення і тексту в комунікативному аспекті вихідним є положення про те, що текст зберігає інформацію не тільки про фрагмент картини світу, а й про комунікативну ситуацію, яка йому відповідає як засобу комунікації. Т. Радзієвська визначила текстовий тип як конструкт, що постає в єдності облігаторних і факультативних чинників, реалізується в численних моделях текстів конкретних ситуацій мовленнєвого спілкування [3, с. 25]. Текст є завжди оригінальним, тому що суттєвою особливістю писемного тексту є його функціональна орієнтованість, оскільки він реалізується з чіткими завданнями на включення співбесідника в активну комунікацію [2, с. 138]. Заголовок газетної статті є більше, ніж просто слово або пропозиція, що стоїть перед текстом. Він описується у кореспонденціях, статтях, картинах, зв'язок заголовка з текстом просліджується лише приблизно. При чому він надає лише контури, зразкову схему статті у стильовому відношенні. Характер заголовка, його композиція, побудова, ритм є важливими утворюючими чинниками стилістичного характеру [1, с. 205]. Заголовок як текстотвірний елемент встановлює з основним масивом повідомлення специфічні логіко-семантичні відношення. Сучасні лінгвісти виділяють три

основні групи таких відношень: еквівалентності, включення та перехрещення. Відношення еквівалентності встановлюються між заголовком і текстом, коли зміст повідомлення в цілому збігається зі змістом заголовка [2, с. 140]. Так, заголовок *Experimental Night Vision Eye Drops 'Let You See in the Dark'* (March 27, 2015), повідомляє про дослідження групи громадських учених, які експериментують із краплями для очей, що дозволяють бачити в темряві. Тобто заголовок є еквівалентним повідомленню. Відношення включення можуть мати подвійний характер. Видові відношення встановлюються, коли подія в заголовку описується в більш загальній формі, а у тексті повідомлення – у більш конкретній, із зазначенням додаткових деталей. Під час розширення сам факт викладається в заголовку, що є підтвердженням висловленого судження шляхом його узагальнення в тексті повідомлення. Іншим різновидом логіко-семантичних відношень включення між заголовком та текстом повідомлення є патронімічні відносини, що відображають співвідношення цілого та його часток, наприклад:

Mecca Tragedy

More than 100 Muslims died near Mecca last week during a rush to join in a religious ceremony of hurling stones at pillars representing the temptations of Satan (April 20, 2015).

Як бачимо з наведеного прикладу, заголовок повідомляє читача про трагедію, тобто вказує на подію у загальній формі, оскільки *tragedy* означає *very sad event in real life*. Сам текст повідомлення конкретизує зміст події: *more than 100 Muslims died during a rush to join in a religious ceremony of hurling stones*. Таким чином, відношення між заголовком тексту та самим текстом у згаданому прикладі мають характер звуження. Заголовок як гіперонім кваліфікує подію, дає їй загальну оцінку, а текст безпосередньо описує її. Відношення перехрещення встановлюються між подіями або класами подій, які лише частково перетинаються. Найбільш характерним типом цих відношень є каузальні: причина – наслідок, умова – наслідок, поступка – наслідок, мета – наслідок.

У лексичній царині для заголовків англійських газет є характерним використання невеликої кількості спеціальних слів, що складають так званий «жаргон» або «набір кліше»: *ban, bid, claim, crack, crash, cut, dash, hit, move, pact, plea, probe, quit, quiz, rap, rush, slash* тощо. Особливістю такої лексики є не лише частотність її вжитку, але й універсальний характер її семантики. Слово *pact* в заголовку може означати не лише "пакт", але і "договір", "угоду", "операцію" і т.ін. Дієслово *hit* може бути вжите у зв'язку з будь-яким критичним виступом. *Red* може означати і "комуністичний", і "соціалістичний", і "прогресивний"; *bid* має на увазі і "заклик", і "запрошення", і "спробу досягти певної мети", наприклад: *National Gallery Launches Bid to Buy the Titian* – Національна галерея намагається придбати картину Тіціана; *Bid to Stop New Police Powers* – Заклик не допустити розширення прав поліції; *Sudan Army Regim's Bid to Crush the Left* – Спроба суданського військового режиму подавити прогресивний рух. У газетних заголовках особливо широко жаргонізми та інші лексичні елементи розмовного стилю, наприклад: *Cop Shoots a Man* (January 26, 2015); *What Irks Us Most* (March 28, 2015), де *shoots* та *irks* – форма Present Simple дієслів *to shoot* та *to irk*. Як зазначав Р. Ленгекер, тривалість події рідко дорівнює тривалості висловлювання, яке її описує, і для того, щоб подію вважали повною «інстанцією» доконаного процесу, вона повинна бути профільованою [1, с. 206]. Загальне значення теперішнього простого часу в англійській мові можна вважати прототиповим значенням, що реалізується прототиповими дієсловами. У нашому прикладі темпоральні маркери є відсутніми, тому концептуалізація часу події може бути визначена лише завдяки відповідній формі дієслова. Аналогічні відношення простежуються у таких заголовках: *Hamas Condemns France Attacks* (January 1, 2015), *Boko Haram Pledges Allegiance*

to Islamic State (March 9, 2015), Who Is Tom Cotton? (March 24, 2015), де відсутність часових позначень компенсована наявністю форм теперішнього часу дієслів to condemn, to pledge та to be. Оскільки в кожному випадку імперфектне дієслово розвиває каузальний центр так, що онтологічна реальність будь-якої частини процесу гарантує статус онтологічної реальності для всього процесу, кожна сцена може бути обґрунтована закінченням – з простого теперішнього часу, тобто розміщена в епістемічній реальності як повністю сумісна з концепцією онтологічно реальної події, не вважаючи той факт, що відповідні сцени не обов'язково обмежують власне часові виміри онтологічного часу мовлення. Часто в заголовках газетних статей політичні терміни замінюються коротким розмовним словом-еквівалентом, яке вживається скоріше з метою вразити, ніж проінформувати, наприклад: probe замість “in-depth investigation”, slam замість “criticize severely”, slash замість “make sweeping or random cuts”, is set to замість “is preparing to”: NHO Slammed (January, 26, 2015).

Для газетних заголовків є характерним використання фразеологічних сполучень типу «дієслово + іменник», наприклад: to have a discussion замість to discuss, to give support замість to support, to give recognition замість to recognize, наприклад: Existing-Home Sales Take a Big Fall in December (January 6, 2015).

Ще однією особливістю заголовків газетних статей є вживання препозиційних та постпозиційних означень, які зазвичай виражаються іменником або герундієм з прийменником, дієприкметниковим зворотом, інфінітивом або прийменниковим синтаксичним комплексом з герундієм, наприклад: Rise in Teenage Pregnancy Rate (May 12, 2015); Chalk River Medical Isotope Reactor May Be Down Longer Than Expected (January 26, 2015). Метафора, як один із засобів стилістичної насиченості та образності мови публіцистики, наявна як у негативних (Horny toad remains eager to sleaze (May 20, 2015) – порівняння звинуваченого у зґвалтуванні економіста Домініка Стросс-Кана із жабою), так і в позитивних конотаціях (Being Hillary: Hero Abroad, Punching Bag at Home (March 10,2015) – співчуття автора до героїні у метафорі-порівнянні з боксерською грушею). У газетних заголовках також використовуються образні елементи мови, які надають заголовкові жвавості та виділяють його з-поміж інших «сухих» заголовків, наприклад: Heir to the Dear Leader Appears From the Shadows (January 26, 2015); Glimmers of Hope as NATO Targets Hearts and Minds in Afghanistan (June 13, 2015); BA Strikers to Give Brown ‘a Kicking’ (March 28, 2015).

Нарешті, особливістю газетного заголовка є посилення (алюзія) на добре відомі факти та події дня. Найчастіше такі алюзії зустрічаються в статтях, що коментують події в межах країни. Залежно від характеру газети, від змісту самої статті, від мети, яку ставить автор, змінюється характер алюзії, тип образності та співвідношення розмовних і книжних елементів у статті, наприклад: Murder in the Friendship Express (May 25, 2015) – заголовок є алюзією на відомий детектив Агати Крісті “The Murder in the Orient Express”, відповідно стаття розповідає про вбивство, що сталося у потязі в компанії старих друзів; Paradise Found (January 26, 2015) – в даному випадку вжито алюзію на відому поему Джона Мільтона „Paradise Lost”, а в статті повідомляється про закінчення будівництва житлового комплексу з інфраструктурою, підземним паркінгом, дитячим садком, парком та басейном. В газетних заголовках часто використовуються гра слів та каламбур. Гра слів відіграє в заголовку статті важливу роль, враховуючи своєрідність заголовного комплексу, обумовлену тими функціями, які він покликаний виконувати в публіцистичному тексті, зокрема, як ми вже знаємо, заголовок – це структура особливого характеру, її основна задача – привернути увагу потенційного читача до обговорюваної проблеми. Наприклад, стаття про плагіат товарних знаків опублікована під заголовком: Sony against Soni (July 28, 2015). Предметом обігрування і засобом створення зорового ефекту є саме різне графічне оформлення компонентів каламбуру

при спільності їх звучання. Гра з іншомовністю в даному випадку імпліційно виражає негативну оцінку, заклик захистити права законного власника та досягається ефекту комічного завдяки грі омофонів. У прикладі заголовка *The Naked Ambition of Liz Hurley* (*The Times*, March 28, 2015) слово *naked* є синонімом до слів *pure*, *true*. Але, беручи до уваги зміст статті, *naked* в такому контексті має також буквальне значення, адже мова йде про фотосесію Ліз Херлі.

Серед фонетичних стилістичних прийомів і способів вираження найпоширенішими в газетних заголовках виявилися алітерація, ритм і рима, які сприяють виконанню заголовком рекламної (зокрема, інтригуючої) й оцінної функцій. Уживання цих стилістичних прийомів обмежено переважно публіцистичним жанром та інформаційними повідомленнями про спортивні події. Так, наприклад, особливістю римування газетних заголовків є те, що тут у 80% випадків римуються два розташованих поруч слова – *Oregon Ruins Bruins* (June 18, 2015). Ця рифмована пара підсилює інтригуючу функцію заголовка, надаючи висловлюванню колоритності. Рима, як і алітерація, у більшості випадків супроводжується тонкою ритмічною організацією або усього заголовку (*Projection, Infection, Election* (October 20, 2015), або його частини (*There's Moanin' in Homin* (March 3, 2015), *Peter Porter* (April 26, 2015).

Серед лексичних стилістичних прийомів, що використовуються у заголовках, перше місце за частотою вживання посідає епітет. Оскільки в епітеті експліцитно виражається оцінка суб'єкта або об'єкта дії, суб'єктивне відношення автора або редакції газети до інформації, що подається, то він поширений в жанрах публіцистичного характеру: *Valuable Connections. Pityful Excuses* (February 26, 2015).

Метонімія використовується в газетних заголовках рідше, ніж такі стилістичні прийоми, як метафора та епітет, наприклад: *Talks Between Washington and Moscow* (December 23, 2015), *Israel – Palestine Conflict: Imposing Solutions* (April 26, 2015), *Michaelangelo's Marble Being Sold Cheap by Industrialists* (March 27, 2015).

Таким чином, слід зробити висновок, що структурно-семантична наповненість заголовка та засоби його вираження виступають у якості активного посередника між читачем та автором і допомагають творцеві зацікавити адресанта в подальшій співпраці з повідомленням. Експресивність мовлення та активне використання таких лексико-стилістичних засобів, як метафори, епітети, метонімія тощо допомагають досягти додаткового емоційного ефекту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Коваленко А.М. Асоціативні відношення між журнальним заголовком та текстом повідомлення (на матеріалі англомовного тижневика *Newsweek*) // Матеріали міжвузівського науково – практичного семінару з проблем сучасної семіотики “Знак. Символ. Образ”. Вип. 5. – Черкаси: Видавництво ЧДУ. – 2000. – С. 203 – 206.
2. Потапенко С. І. Структура заголовків англомовних газетних повідомлень: досвід лінгвокогнітивного аналізу // Вісник КЛУ. Серія Філологія. – Т. 6. – № 1. – К., 2003. – С. 128-135.
3. Харьковская А.А. Системность при реализации лексических и грамматических средств в заголовках английской прессы // Системные связи и реализация лингвистических единиц в английских текстах: Сб. науч. тр. – Куйбышев: Куйбышев. гос. пед. ин-т им. В.В. Куйбишева. – 1980. – Т. 247. – С. 25-33.

4. Newsweek 2015 <http://www.newsweek.com/en>