

МОВОЗНАВСТВО. ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО

УДК 811.111'38:070.41

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863.1/28.208514>**Еліна АНАНЬЯН,***orcid.org/0000-0002-2903-4189*

кандидат педагогічних наук,

доцент кафедри германської та слов'янської філології

Донбаського державного педагогічного університету

(Слов'янськ, Донецька область, Україна) *elina_ananyan@ukr.net***ЗАГОЛОВОК ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ
АНГЛОМОВНОГО ГАЗЕТНОГО НАРАТИВУ**

У статті проаналізовано газетний заголовок як явище мови; розкрито специфіку функціонування заголовку як ключового елементу англомовної газети. Узагальнюючи різні точки зору лінгвістів щодо функцій газетного заголовка, автором виокремлено такі основні з них: номінативну, інформативну, інтерпретаційну, ідеологічну, оцінювальну й рекламну. Зазначено, що досить рідко газетний заголовок виконує лише одну функцію: як правило, заголовки поліфункціональні, де тісна взаємодія різних функцій між собою сприяє адекватності процесу комунікації. Аналіз автентичного газетного матеріалу продемонстрував, що саме експресивна, оцінна, спонукальна функції газетного заголовка потребує використання стилістичного потенціалу сучасної англійської мови. У статті проаналізовано існування специфічного стилю газетного заголовка, характерними рисами якого є експресивність й емотивність лексичних, граматичних (морфологічних і синтаксичних), фонетичних, графічних засобів, пунктуації тощо. Автором наведено автентичні приклади граматичних, лексичних і стилістичних ресурсів, які допомагають, з одного боку, перфектувати мовне оформлення висловлювання, поставленого в позицію заголовка, а з іншого – лаконічно інтерпретувати дійсність відповідно до певних комунікативних цілей. Встановлено, що заголовок як ідентифікатор статті потребує використання найрізноманітніших видів експресивно-емоційної обробки, оновлення та загострення тих чи інших загально мовних стандартів. Отже, використання певного стилістичного потенціалу мови на кожному з її рівнів (експресивної фонології, граматики, лексики й графіки) стає беззаперечно актуальним. Залучення до заголовка стилістичного інвентарю дозволяє автору викласти свою авторську інтенцію, апелювати до емоційного й інтелектуального потенціалу реципієнтів. У статті зроблено висновок, що саме за таких умов заголовок як важлива частина англомовної газетної публікації набуває потенціалу працювати самостійно, власне як текст (виконує функцію мовленнєвого акту), оскільки спрямований на спілкування з аудиторією (читачами).

Ключові слова: медіатекст, газетний заголовок, емотивність, експресивність, стилістичний потенціал, мовні ресурси, спілкування, аудиторія.

Elina ANANYAN,*orcid.org/0000-0002-2903-4189*

Candidate of Pedagogical Sciences,

Associate Professor at the Department of Germanic and Slavonic Philology

of Donbas State Pedagogical University

(Slaviansk, Donetsk region, Ukraine) *elina_ananyan@ukr.net***HEADLINE AS A KEY ELEMENT
OF THE ENGLISH-LANGUAGE NEWSPAPER NARRATIVE**

In the article the newspaper headline as a language phenomenon is analysed; the specifics of how the headline works as a key element of the English-language newspaper is revealed. Summing up the different views of the linguists on the newspaper headline functional capacity, the author distinguishes the following main functions: informative, interpretive, pragmatic, ideological, evaluative and promotional. It is emphasized that the newspaper headline rarely performs only one function: as a rule, headlines are polyfunctional, where close interaction of different functions contributes to the adequate process of communication. The analysis of the authentic newspapers shows that expressive, evaluative and incentive functions of the newspaper headline are precisely the ones that require the use of stylistic potentialities of Modern English. In the article the existence of the specific style of the newspaper headline (characterised by expressivity and emotivity of lexical, grammatical (morphological and syntactic), phonetic, graphic means, punctuation, etc.) is analyzed. The author gives the authentic examples of grammatical, lexical and stylistic resources which help, on the one hand, to create a perfectly good phrase that is used as a newspaper headline, and on the other – to interpret the reality

concisely in accordance with the definite communicative aims. It is revealed that the headline as an identifier of the article requires the use of various expressive and emotive processing, renewing and sharpening of particular general language standards. Hence, the use of the right stylistic potentialities of every language level (expressive phonology, grammar, lexis and graphics) becomes especially important. The author of the newspaper article gets an opportunity to disclose his or her author's intention, appeal to emotive and intellectual strength of the recipients. In the article it is concluded that in such circumstances the headline as a key element of English-language newspaper article gains the strength to work alone, actually just like a text – it functions as a speech product, since it is aimed at communication with the audience (readers).

Key words: media text, newspaper headline, emotivity, expressivity, stylistic potentialities, language resources, communication, audience.

Постановка проблеми. Нині на пильну увагу як зарубіжного, так і вітчизняного мовознавства заслугове медіалінгвістика, становлення, розвиток та існування якої зумовлено цілим рядом факторів, як власне мовних, так і тих, що стосуються інформаційно-технологічної та соціокультурної сфер суспільного життя. Основною категоріальною одиницею медіалінгвістики є «медіамовлення», представлене певними типами медіатекстів («медіауніверсаліями»): новини, інформаційна аналітика, публіцистика, реклама тощо.

Зазначимо, що в науковій літературі репрезентовано вивчення структури й змісту поняття «медіатекст»; розкрито методи його вивчення; визначено основні типи «медіауніверсалій» та описано їхні лінгвомедійні якості; розглянуто роль текстів масової інформації для Людини ХХІ століття, яка не може існувати поза межами полікультурного простору. Однак, як свідчить аналіз теоретичного знання, деякі аспекти медіалінгвістики вивчені не досить. Так, на окреме цілісне дослідження заслугове публіцистичний текст, що в реаліях сучасності представлений як у формі друкованої газетної статті, так і у формі газетного матеріалу в режимі онлайн.

Аналіз досліджень. Натепер публіцистичний жанр, залишаючись вагомим інструментом впливу на свідомість Людини ХХІ століття, на її освітньо-культурну, економічно-політичну обізнаність у світі, є важливою складовою частиною як вітчизняних, так і зарубіжних засобів масової інформації (далі – ЗМІ). Саме за таких умов роль газетного матеріалу важко переоцінити, бо «діалектична єдність організовано-впливаючої функції переконання та інформаційно-змістовної функції повідомлення є тим основним співвідношенням, заданим екстралінгвістично, яке зобов'язана обслужити літературна мова в газеті» (Матісон, 2013: 139).

У своєму дослідженні зупинимося на вивченні ключового компонента англомовної газетної статті – її заголовку. На сторінках наукових праць сучасних дослідників (М. Бельської, М. Богданова, Т. Добросклонської, Л. Коробової, І. Лісового,

Л. Майбороди, Д. Матісона й інших) визначено місце й роль заголовка в сучасній газетній публіцистиці; розглянуто лінгвістичні й екстралінгвістичні умови, за яких його існування стає можливим; представлено основні функції газетного заголовка; досліджено його комунікативно-прагматичну сутність; виявлено специфіку емоційного й апелятивного впливу газетного заголовка сучасної публіцистики на адресата тощо. Але, незважаючи на те, що вже існує певний теоретичний доробок із проблеми вивчення газетного заголовка, усе ще «відчувається» потреба в подальшому аналізі, уточненні й доповненні наукових уявлень про газетний заголовок: «Дослідження газетного заголовка є однією з вельми актуальних проблем у сучасній лінгвістичній науці. Природа й сутність заголовка виражаються у взаємодії явищ різних мовних рівнів. Виявлення змістотворювальної ролі заголовка в складі газетної статті залишається актуальним і важливим у наш час, оскільки газетний заголовок, виступаючи як передтекст, виражає цілий ряд різних функцій і здатен забезпечувати прагматичні ефекти різних типів» (Люта, 2008).

Мета статті – проаналізувати газетний заголовок як явище мови, розкрити специфіку функціонування заголовка англомовної газети.

Виклад основного матеріалу. На думку вітчизняної дослідниці Л. Майбороди, заголовок – це «не просто назва твору чи його частини, що друкується над текстом, це перше слово, з яким автор газетної статті звертається до читачів, це постійний, незмінний елемент газети, кодифікатор змісту статті, який репрезентує головну думку автора й тему матеріалу. Заголовок стоїть над текстом, що дає змогу функціонувати йому як самодостатній мовній одиниці» (Майборода, 2012). Таким чином, беззаперечною є думка про те, що саме заголовок визначає так зване «зовнішнє обличчя» газетної статті.

З метою підкреслити своєрідність одиниці, яку ми досліджуємо, представимо різні визначення газетного заголовка.

«Заголовок – графічно виділена частина медійного тексту, його назва. У заголовку вміщена

основна ідея та авторський задум. Медійні заголовки поділяються на інформаційні, аналітичні, проблемні, риторичні, спонукальні, питальні, описові, асоціативні й інші» (Шевченко та ін., 2014: 57).

«Перше, з чим стикається читач, – назва статті. Заголовок є своєрідним компасом, що допомагає читачеві не тільки легко, швидко й безпомилково орієнтуватися в різноманітному газетному матеріалі, але й ознайомитися зі змістом газети, відібрати для себе найцікавіше й потім приступити до читання. Газетний заголовок містить інформацію про тему статті, й водночас він певним чином впливає на читача» (Люта, 2008).

Узагальнюючи визначення, представлені вище, можна стверджувати, що заголовок – це компонент тексту, який несе певне функціональне навантаження. Так, виконуючи своє основне «призначення» бути одиницею мовленнєвого спілкування, заголовок виступає «візитною карткою» статті, водночас не просто «запрошує» читача «подивитися, що написано під ним», а коротко й підкреслено повідомляє про якусь подію, рельєфно й інформативно декодує значення, характер і ступінь важливості цієї події.

Значимо, що погляди лінгвістів щодо класифікації функцій газетного заголовка не однозначні. На думку Т. Добросклонської, кожен газетний заголовок виконує три основні функції: номінативну, інформативну й прагматичну. Номінативна функція газетного заголовка полягає в тому, що він називає текст, виступає як його імена, знаки. Така роль заголовка дає читачеві можливість ідентифікувати текст, розділити газетний номер на публікації, які його складають. Інформативна функція газетного заголовка виявляється в тому, що він у стислій формі виражає основний зміст матеріалу, який називає. Виконуючи прагматичну функцію, заголовок своєю формою привертає читача до тексту; викликаючи інтерес, цікавість, подив, здивування. Водночас заголовок впливає на читача, змушує звернутися до тексту (Добросклонська, 2008).

Узагальнюючи різні точки зору лінгвістів щодо функцій газетного заголовка, слід виокремити такі ключові з них: номінативну, інформативну, інтерпретаційну, ідеологічну, рекламну й графічну. Підкреслимо, що досить рідко заголовки виконують лише одну функцію: як правило, заголовки поліфункціональні, де тісна взаємодія різних функцій між собою сприяє адекватності процесу комунікації.

Під час опрацювання автентичного матеріалу було доведено, що розподіл функцій заголовка газетної статті в сучасній англійській публіци-

тиці дещо відрізняється від вітчизняного газетного заголовка. Так, першочергова функція заголовка в англо-американських газетах зводиться до необхідності не тільки привернути увагу й зацікавити адресата, а й вразити його, певним чином «приголомшити». Інформативна й інтерпретаційна функції відходять на другий план. Слід підкреслити той факт, що, як результат такої «моди» на газетний заголовок, сучасні вітчизняні назви газетного матеріалу також схильні все стрімкіше наслідувати цю тенденцію.

Аналіз газетних заголовків англійської преси довів існування специфічного стилю газетного заголовка, характерними рисами якого є експресивність й емотивність лексичних, граматичних (морфологічних і синтаксичних), фонетичних, графічних засобів, пунктуації тощо. Саме «сенсаційність» використання такого арсеналу засобів стає плідним підґрунтям для створення газетного заголовка, для якого характерні незвичайність змісту й недомовленість. Відводячи інформативності заголовка газетного матеріалу другорядну роль, автор знаходиться в пошуку іншого потенціалу, що й зображується в певній «телеграфній мові», якою написані газетні заголовки сучасної англійської публіцистики. За такої умови автор застосовує максимально стислі вирази, дотримується максимальної лаконічності фраз, використовує скорочені словосполучення та речення, вводить як загальноживану лексику, так і дещо специфічну, прості граматичні засоби, презентує фонетично-графічний дизайн заголовка тощо.

Експресивність газетної назви визначають певні мовні й немовні особливості. Так, узятє в лапки слово, що може належати як до групи самостійних частин мови, так і до функціональних або структурних, свідчить про його вживання в метафоричному значенні з певним відтінком іронії, що своєю чергою може посилюватися гіперболізацією або, навпаки, навмисним применшенням значущості явища або події. З метою апеляції до читача автор статті в заголовках дуже широко обіграє крилаті вислови, прислів'я, приказки, алегорію, алюзію, фразеологічні й фразеологізовані вирази, їхні оказіональні модифікації тощо. Доцільність й експресивність заголовка залежить від виразності синтаксичних конструкцій, від «моделі» їхньої оформленості. Так, автором газетної назви можуть використовуватися двоскладні речення; односкладні речення, в яких відсутнє дієслово-присудок; еліптичні речення; ізольовані підрядні речення; сегментовані конструкції; частина простого речення; окремо взята репліка діалогу або частина складного речення; кілька

називних речень, поєднаних за змістом відповідно до теми статті; конструкції запитання – відповідь; вживання спортивних рахунків у переносному значенні. Зазначимо, що факт використання складного речення як назви газетної статті теж констатується дослідниками, але оскільки така конструкція є великою за своїм розміром і не відповідає вимозі «бути лаконічною», для неї характерна низька частотність вживання.

Певною рисою англомовного заголовка газетної статті є широке використання колоквиалізмів і жаргонізмів. Також специфічною є манера словотворення, до якої схиляється автор заголовка. Так, лексичні складові англомовного газетного заголовка підпорядковані впливу моделей і правил словотворення сучасної англійської мови – словоскладання, афіксації, конверсії, скорочення, абрєвіації, зміни значення слова й запозичення з інших мов, телескопії, а також оказіональних варіантів цих традиційних моделей словотворення.

На пильну увагу автора газетного матеріалу заслуговує арсенал фонетично-графічних засобів сучасної англійської мови, доцільність введення графонів до канви заголовка, специфічність вибору пунктуації. Саме ці «засоби» допомагають здійснити намір автора вплинути на реципієнта, підштовхнути його до відчуття образності, живості, наочності, оригінальності інформації, що презентується; саме за таких умов лейтмотив статті відчувається ще до знайомства з її змістом.

Немовні засоби, що використовуються для реалізації рекламно-естетичної функції назви англомовної статті, представлені розміром і манерою виконання шрифту, фотоілюстраціями. Саме цей зображувально-виразний «інвентар» надає заголовку певної витонченості, легкості сприйняття.

Наведемо приклади англомовного газетного заголовка, що репрезентують специфічність використання мовного матеріалу:

“Virus Throws Millions More Out of Work, and Washington Struggles to Keep Pace”; “New Trump Attack Ad Falsely Suggests Former Governor Is Chinese”, “UK curator criticises “misleading” reports about looted items” – представлені зразки демонструють переважне використання такої форми часу, як *Present Indefinite*, з метою наблизити подію до читача й зацікавити його (The Guardian, The New York Times).

“Ecuador’s Former President Convicted on Corruption Charges” – у цьому прикладі відбувається навмисне випускання форми допоміжного дієслова *to be* в пасивному стані, до назви заголовка вводиться тільки дієприкметник минулого часу (Participle II) (The New York Times).

“Trump to announce council focused on reopening the US for business” – інфінітив сигналізує, що візит заплановано й буде здійснено в найближчому майбутньому (The Guardian).

“BANK UNDER FIRE FOR FREE SERVICE”, “TERROR ALERT IN CAPITAL”, “BRITAIN’S BIGGEST BAZAAR”, “KEY WITNESS DEATH THREAT” – такий матеріал є прикладом заголовка, що не містить дієслова. Ця відсутність присудка пояснюється тим, що в заголовку йому було відведено другорядну роль. Також показовим є відсутність артиклів. Зауважимо, що характерна й зовсім протилежна ситуація, коли опущення зазнає підмет. У таких ситуаціях присудок характеризується більшою інформативною та емотивною потужністю, ніж підмет.

Для газетного заголовка англо-американської преси типовою є стилістична експресія, яка може бути створена через використання запитання, на яке інколи автор статті особисто дає відповідь у самому заголовку. Наведемо приклади: “Does Vote-by-Mail Favor Democrats? No. It’s a False Argument by Trump”, “How Many People Have Actually Died From Coronavirus in New York?”, “Did New Yorkers Who Fled to Second Homes Bring the Virus?” (The New York Times).

Емотивною напруженістю газетний заголовок також заряджається через використання метафори, порівняння, гіперболи, антономазії, антитези, так званої графічної іронії (фото, що супроводжує заголовок, розкриває іронію автора) тощо: “Like a Prison”: Paris Suburbs Simmer Under Coronavirus Lockdown”, “Torn Over Economy, Trump Faces “Biggest Decision I’ve Ever Had to Make”, “The Coder and the Dictator”, “Love him or hate him, Britons want Boris Johnson home from the hospital”, “A Very Different Good Friday” (The New York Times, The Washington Post).

Висновки. Аналіз наукової літератури й автентичного газетного матеріалу дає можливість стверджувати, що автор, працюючи над створенням заголовку, обирає денотат повідомлення, так звану пропозицію, яка присутня в заголовку в концентрованому вигляді; відточує мовне оформлення висловлювання, поставленого в позицію заголовка; лаконічно інтерпретує дійсність відповідно до певних комунікативних цілей. Саме за таких умов заголовок як важлива частина англомовної газетної публікації працює самостійно, власне як текст – виконує функцію мовленнєвого акту, – оскільки спрямований на спілкування з аудиторією (читачами); він висвітлює авторську інтенцію, апелює до емоційного й інтелектуального потенціалу реципієнтів, є ключовою одиницею масової комунікації тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. URL: <http://research/publications/dobrosklonskaya/dobrosklonskaya-medialingvistika> (дата звернення: 08.04.2020).
2. Лютая А. А. Современный газетный заголовок: структура, семантика, прагматика. URL: <http://cheloveknauka.com/sovremennyy-gazetnyy-zagolovok-struktura-semantika-pragmatika> (дата звернення: 08.04.2020).
3. Майборода Л. І. До проблеми способів та засобів вираження газетного заголовка. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua> (дата звернення: 08.04.2020).
4. Матисон Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов. Харьков, 2013. 264 с.
5. Шевченко Л. І., Дергач Д. В., Сизонов Д. Ю. Медіалінгвістика: словник термінів і понять : навчальний посібник для студ ВНЗ / наук. ред.: Л. І. Шевченко. Київ : нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т філології, 2014. 325 с.
6. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com>. (дата звернення: 11.04.2020).
7. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com>. (дата звернення: 11.04.2020).
8. The Washington Post. URL: <https://www.washingtonpost.com>. (дата звернення: 11.04.2020).

REFERENCES

1. Dobrosklonskaya T. G. Medialingvistika: sistemnyj podhod k izucheniyu yazyka SMI [Medialinguistics: a systematic approach to the study of medialanguage]. URL: <http://research/publications/dobrosklonskaya/dobrosklonskaya-medialingvistika> (Last accessed: 8.04.2020). [in Russian].
2. Lyutaya A. A. Sovremennyy gazetnyy zagolovok: struktura, semantika, pragmatika [Modern newspaper headline: structure, semantics, pragmatics]. URL: <http://cheloveknauka.com/sovremennyy-gazetnyy-zagolovok-struktura-semantika-pragmatika> (Last accessed: 8.04.2020). [in Russian].
3. Maiboroda L. I. Do problemy sposobiv ta zasobiv uvyraznennia hazetnoho zaholovka [To the issue of ways and means of expressivity of newspaper headline]. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua> (Last accessed: 8.04.2020). [in Ukrainian].
4. Matison D. Media-diskurs. Analiz media-tekstov [Media discourse. Analysing media texts]. Kharkiv, 2013. 264 p. [in Russian].
5. Shevchenko L. I., Derhach D. V., Syzonov D. Yu. Medialinhvistyka: slovnyk terminiv i poniat [Medialinguistics: dictionary of terms and notions]. Taras Shevchenko National University of Kyiv. Institute of Philology, 2014. 325 p. [in Ukrainian].
6. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com>. (Last accessed: 11.04.20). [in English].
7. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com>. (Last accessed: 11.04.20). [in English].
8. The Washington Post. URL: <https://www.washingtonpost.com>. (Last accessed: 11.04.20). [in English].