

УДК 81.255.111

Т. В. Кубанова

**ФУНКЦІОНАЛЬНО-СЕМАНТИЧНА
СПЕЦИФІКА СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО ГАЗЕТНОГО
ЗАГОЛОВКУ**

Мова газетно-інформаційного стилю швидко реагує на процеси суспільного життя, а багатство її внутрішніх ресурсів дозволяє словесно відобразити широку гаму відтінків значення нових реалій позамовного світу. Саме мас-медіа відіграють важливу роль у процесі витворення мовної однорідності, виробленні, становленні й закріпленні мовних нормативів. Тому від уміння журналіста правильно користуватися засобами рідної мови, будувати висловлювання з урахуванням умов спілкування залежить якість комунікативного матеріалу, яким заповнюється інформаційний простір. Обличчя видання багато в чому залежить саме від заголовків матеріалів, головне призначення яких – керувати увагою читача.

Дослідження газетного заголовку є однією з актуальних проблем сучасної лінгвістики. В публіцистиці саме заголовок є носієм сконцентрованого змісту, вираженням сутності усієї статті. Маючи на меті привертання уваги та зацікавлення читача, заголовок виражає різні функції та забезпечує прагматичні ефекти різних типів. Оскільки сучасне суспільство є інформаційним і характеризується різким зростанням кількості як печатних газетних видань, так і Інтернет-видань, роль газетного заголовку постійно зростає.

Вивченням проблем, пов'язаних із функціонуванням газетного заголовку в різних мовах, займалися І. Арнольд, Е. Лазарева, Н. Шевченко, В. Ронгінський, В. Мужев, Л. Терентьева, І. Сиров та ін. Проте багато специфічних особливостей цього явища ще залишаються недостатньо дослідженими.

Мета дослідження – визначити функціонально-семантичну основу сучасного англомовного газетного заголовку.

Термін “заголовок” не має однозначного визначення, у зв'язку з чим набуває ряд трактувань. Так, у словнику С. Ожегова заголовок визначено як назва будь-якого твору (літературного, музичного) або окремих його частин [Ожегов, 1990: 173]. В сучасних лінгвістичних дослідженнях під заголовком розуміють комунікативну одиницю, що знаходиться в позиції перед текстом, є його назвою, синтаксично оформлюється як речення, прямо або непрямо вказує на зміст тексту і відмежовує дане мовленнєве повідомлення від іншого [Сыров, 2002: 59].

Сучасний газетний заголовок має бути коротким і помітним, оскільки має на меті заінтригувати читача, який бігло переглядає багато видінь. Заголовок має надавати огляд і узагальнення змісту матеріалу, що

міститься у статті, максимально привертаючи увагу читача, і мінімально витрачаючи місце на газетній полосі.

Вищезазначені завдання, що виконуються заголовком в газетному тексті, співвідносяться з його функціональними особливостями.

Базова функція заголовка – зацікавити реципієнта, стисло й виразно донести до нього головну ідею публікації, повідомити про основний зміст, привернути увагу до матеріалу, тобто примусити прочитати надруковане під заголовком [Іванов, 1995: 108], адже він є носієм сконцентрованого змісту, вираженням сутності всієї статті. Основними функціями газетного заголовку є такі: номінативна функція, інформативна функція, експресивна функція.

С. Шевченко вважає, що номінативна функція заголовку виражається в можливості виділення даного тексту серед інших, оскільки саме завдяки заголовку читач може вирішити, чи цікавить його даний матеріал. Інформативна функція передбачає наявність у заголовках базових елементів, що забезпечують ознайомлення читача з основним змістом газетної статті, однак залишають поза увагою окремі деталі статті, спонукаючи читача звернутися до її тексту. Інформативна функція реалізується через відображення в заголовку основного змісту матеріалу. Експресивна функція полягає у зацікавленні читача, привертанні його уваги, задля чого в газетних заголовках часто використовуються різноманітні експресивні засоби та стилістичні прийоми. Кожен заголовок може одночасно виконувати декілька із зазначених функцій [Шевченко, 2014: 243-244].

Також, існує два принципи створення заголовків. Одні заголовки надають первинні уявлення про тему та зміст публікації; це красномовні заголовки. Завдяки ним читач досить швидко орієнтується у всьому номері видання: визначає, що йому потрібно насамперед прочитати, а що треба відкласти на потім. Інші грають на емоціях, тобто дивують, вражають, інтригують. Це своєрідні заголовки-гачки. заковтнув які. читач знайомиться зі своїм уловом – усією публікацією [Федоренко, 2015: 127].

Газетні заголовки вирізняються своїми граматичними особливостями [BBC NEWS, 2016]:

1. Теперішній час (Present Simple) є засобом передачі інформації про події, що відбулися в минулому (*“Theresa May dodges parliament Brexit vote committee query”, “Google responds on skewed Holocaust search results”, Dec. 20, 2016*).

2. Інфінітив використовується для означення дій у майбутньому (*“Simone and Tupac to get special honours”, Dec. 20, 2016*).

3. Артиклі *a, an, the* опускаються (*“IS group claims Berlin lorry attack”, “Afghan hostage couple deciy “Kafkaesque nightmare”, Dec. 21, 2016*).

4. Кома використовується замість сполучника *and* (*“Buy now, pay later debts hitting young”, Dec. 21, 2016*).

5. Числівники завжди зазначені цифрою (“*UK airport staff call off 48-hour strike, union says*”, Dec. 21, 2016).

6. Двокрапка в прямій мові заміщає дієслова *said, says, reported* і т.д. (*Syria Russia: “First footage of special forces fighting IS”*, Dec 11, 2016; “*Anne Curry: Brexit and the Treaty of Troyes*”, Dec. 21, 2016).

7. Дієслово *be* опускається (“*Russian ambassador killing: Andrei Karlov’s body flown home from Turkey*”, Dec. 20, 2016), крім випадків змістового навантаження (“*How serious is air pollution?*”, Dec 18, 2016).

І. Нечаюк вважає, що вищезазначені граматичні особливості написання газетних заголовків покликані привернути увагу читача, змусити його прочитати інформацію повністю, при цьому максимально скоротивши сам заголовок і не втративши його змісту [Нечаюк, 2016: 29].

Однією з основних ознак газетного заголовку виступає його структура.

У науковій літературі існує кілька різних класифікацій заголовків. Зокрема, М. Тимошик пропонує власну класифікацію заголовків за такими ознаками: змістом (тематичні прості, тематичні складні); формою зображення (нумераційні, літерні, німі); місцем розташування (заголовок на шмуцтитуллі, заголовок шапкою, заголовок у розріз із текстом, заголовок у підбір із текстом, заголовок віконцем, заголовок боковином) [Тимошик, 2006: 252-256]. Беручи за основу структуру ГЗ, їх можна розділити на: 1) простий заголовок – як правило, складається з одного речення, яке виражає певну закінчену думку; 2) ускладнений заголовок – відрізняється від простого тим, що він формується з декількох самостійних, логічно завершених частин, які також несуть певну закінчену думку; 3) заголовковий комплекс – сюди входить основний заголовок і підзаголовки різноманітної складності і призначення [Микитів, 2010: 235].

Синтаксично газетні заголовки представляють собою короткі речення або фрази, більшість з яких характеризується еліптичністю. На основі дослідження О. Зубрової [Зуброва, 2010], умовно їх можна розподілити на групи за типом будови та граматичними ознаками.

Першу групу заголовків представлено номінативними фразами, наприклад: “*Obama Economic Approval Lags*”, “*Under Pressure from Boss*”, “*Unexpected Visit*”, “*Overwhelming Response of Voters*”, “*A Vicious Circle*”.

До другої групи можна віднести фрази, що складаються з ланцюга іменників, наприклад: “*Widow Pension Pay Committee*”, “*Landscaping Company Disturbance Regulations*”, “*Mustang Referral Customer Complaint*”.

Третя група речень відзначається наявністю в структурі заголовку дієслова або віддієслівних частин мови. Більшість з них характеризується відхиленнями від нормативної форми дієслова, властивої для даної граматичної структури. Наприклад, фрази з використанням Simple Tense

Forms замість Continuous або Perfect Tense Forms, наприклад: *“Forgotten Brother Appears” = A forgotten brother has appeared*, *“Professors Protest Pay Cuts” = Professors are protesting pay cuts*, *“MK Veterans Renew Call for Resignation of SABC Board” = MK veterans have renewed call for resignation of SABC board*, *“U.S. National Swimmer Dies in Overseas Race” = U.S. national swimmer has died in overseas race*.

Проаналізувавши всі вище наведені класифікації, можемо зробити висновок, що в основу їх створення були поставлені різноманітні сюжетні трансформації в системі текст-заголовків, а також був врахований ігровий, експресивний елемент. Проаналізував дослідження І. Біляк [2, 2013], вважаємо логічним розділити всі засоби залучення уваги читача та впливу на нього, які використовує заголовок, як ігрові трансформації з макроструктурою тексту, до яких належать:

1. Субституція – заміна елементів текстових пропозицій: *“Gladiators’ in turf wars” (News.iafrica.com)*. В новині повідомляється про те, як були арештовані представники декількох італійських сімей, які захватили і контролювали досить прибутковий бізнес в Римі: переодягаючись в гладіаторів і центуріонів, вони фотографувалися з туристами. За рахунок субституції, в даному випадку, створюється іронічна конотація відображуваного явища.

2. Елімінація – упущення того чи іншого компонента текстової пропозиції: *“German ‘terror’ at cheek pecks” (“The Guardian”)*. В новині повідомляється про те, що німецька група з питань етикету розробляє закон, який би забороняв колегам цілувати одне одного в офісі, адже це є неприродним для німців, що стає зрозумілим лише після прочитання повідомлення. Наступний заголовок є гарним прикладом того, як не повністю відображена інформація заголовка бентежить, інтригує читача і таким чином змушує прочитати новину: *“Cannabis ‘scratch and sniff cards’ issued to Dutch citizens” (Yahoo! News UK)*.

3. Індефінітизація – створення непевності шляхом пасивізації/активізації, згорнення пропозиції в іменну конструкцію, а також субституції та елімінації. Так наступний заголовок поза текстовою семантизацією не дає чіткого уявлення про зміст статті: *“Between Bieber and Brown” (BBC News)*.

4. Модалізація включає в себе різні види експресивних трансформацій: метафоризацію, оцінку ситуації, введення запитання, використання прецедентних текстів, а також каузацію – добудову в заголовку зв’язків, які не виражені експліцитно в тексті. Одним з найяскравіших засобів залучення є безперечно метафора. Вона також широко використовується в газетних заголовках. Завдяки своїй яскравості й багатогранності вона надає безліч можливостей для інтерпретації: *“An anti-graft crusader steamrolls a hapless government” (The Economist)*.

Узагальнюючий приклад наведено у дослідженні Л. Федоренко. Науковець вважає, що існує декілька шаблонів, за якими можна видати

назву тексту. Перший шаблон – “користь” (*Luxus & Privatsphäre auf höchstem Niveau / Privacy and luxury at the highest level*), другий – “як”, третій шаблон – “заклик”, четвертий – “бажання” (*Wohnen kommt von Wohlfühlen / Home sweet home means feeling comfortable*). В “Genève Deluxe”, “Zurich DeLuxe” та “St. Moritz DeLuxe” обходяться без, так би мовити, агресивних стратегій назв, безумовними фаворитами є шаблони “користь” і “бажання”, які реалізовані за допомогою емотивної лексики: *Drei Perlen im Indischen Ozean / Three Gems in the Indian Ocean; Exotischer Genuss flir alle Sinne / Exotic pleasure for all Senses*. Застосування слів із позитивною конотацією (перлини, бездоганність, екзотичне задоволення) безперечно викликає бажання спробувати, купити, надіти, поїхати, тобто виконує важливу функцію заголовків – рекламну [Федоренко, 2015: 127].

О. Богданова провела зіставний аналіз назв художніх текстів із заголовками публіцистичних текстів. На думку автора, основними стилеутворюючими факторами заголовків є повторність тематики, часте використання штампів, значний процент онімів, топонімів, антропонімів тощо), мовних кліше, алюзій, оказіоналізмів, лексичних повторів, числівників тощо [Богданова, 2012: 142].

Отже, заголовок, який є предметом цього дослідження вважається однією з головних частин тексту. Він набуває значення особливо нині, коли засоби масової інформації ведуть боротьбу за увагу аудиторії, яка у свою чергу насичена різною інформацією. Тому перед перекладачем ставиться найбільш складне завдання: зробити адекватний, якісний переклад і до того ж виконати вимоги, які ставляться до назви статті.

Аналіз різних джерел дозволяє констатувати, що стисле зображення алгоритму перекладу заголовків може виглядати таким чином:

- 1) аналіз теми, підтеми статті;
- 2) комунікативна ситуація;
- 3) комунікативні функції й цілі;
- 4) комунікативний канал (особливості);
- 5) жанр;
- 6) характеристики комунікативних кантів;
- 7) логіко-сміслова структура;
- 8) соціокультурні, соціолінгвістичні, фонові й лінгвістичні особливості.

Таким чином, газетний заголовок (як друкованого, так і Інтернет-видання) є значимим елементом газетної статті, що створює значеннєву цілісність і композиційну завершеність тексту. Газетний заголовок являє собою комунікативне повідомлення, прагматичною установкою якого є адекватна передача задуму автора статті з метою спонукання аудиторії до прочитання матеріалу.

Газетний заголовок пов’язаний із двома типами дійсності – текстом та особовим денотатом і, отже, двома видами предикативності –

текстовою та фразовою. Заголовковому утворенню властиві обидва види предикації. У цій двоєдності предикативного змісту газетного заголовка полягає його специфічна риса як особливого лінгвістичного явища.

Як показало проведене дослідження, газетні заголовки виступають невід'ємною частиною газетної статті та виконують три основні функції: номінативну, інформативну та експресивну. Структурно-семантична організація газетного заголовку представлена різноманітними моделями. Серед них можна виділити номінативні фрази, прості та складні речення, що можуть бути розповідними або питальними, реченнями з прямою мовою, еліптичними або повними. Використання еліптичних речень і коротких фраз, опущення деяких елементів речень у заголовках пояснюється їхньою здатністю подавати матеріал у стислій формі, зосереджуючи увагу на найголовнішому аспекті повідомлення. Зокрема, найбільш дієвим з точки зору впливу на читача є ігровий заголовок. Ігровий заголовок – це, перш за все, різні трансформації текстових пропозицій, а саме – субституція, елімінація, індефінітизація та різні експресивні трансформації.

Започаткований у цій праці підхід до розгляду англомовного заголовку дозволяє здійснити його інтегративний аналіз як текстово-дискурсивного утворення, який доповнюється його дослідженням у когнітивному аспекті. Заголовок медіатекстів є досить дослідженим лінгвістичним явищем, проте потребує подальшої наукової розвідки в межах перекладознавства, оскільки предмет дослідження не є сталим і зазнає щоденного впливу її трансформацій.

Література

- BBC NEWS** [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bbc.com/news/uk>;
- Біляк І. В.** *Ігровий заголовок як засіб впливу в англомовному новинному медіатексті* / І. В. Біляк // Мовні і концептуальні картини світу. – 2013. – Вип. 46(1). – С. 172-182;
- Богданова О. Ю.** Сопоставление функциональных особенностей заглавий художественных произведений и современной публицистики (на англоязычном материале) / О.Ю. Богданова // Ярославский педагогический вестник. – 2012. – № 3 – Т. I: Гуманитарные науки. – С. 140-143;
- Зуброва О.** До питання характеристики англомовного газетного заголовку / О. Зуброва // Науковий вісник Херсонського державного університету : Серія «Лінгвістика» / МОН України, Херсонський держ. ун-т. - Херсон : Видавництво ХДУ, 2010. – Вип. 12. – С. 312-315;
- Іванов В. Ф.** Основи комп'ютерної журналістики / В. Ф. Іванов, О. К. Мелешенко, В. В. Різун. – К. : ВІПОЛ, 1995. – 242 с.;
- Микитів Г. В.** Інтерпретація газетних заголовків у сучасному інформаційному просторі / Г. В. Микитів // Вісник Запорізького

національного університету : зб. наук. пр. Філологічні науки. – Запоріжжя, 2010. – № 1. – С. 233-237;

Нечаюк І. О. Функціонально-стилістичні особливості заголовків англomовних новинних медіатекстів політичного дискурсу / І. О. Нечаюк // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Перекладознавство та міжкультурна комунікація. – 2016. – Вип. 5. – С. 27-30;

Ожегов С. И. Словарь русского языка / Под ред. Н. Ю. Шведовой. – М. : Русский язык, 1990. – 921 с.;

Сыров И. А. Функціонально-семантична класифікація заглавий и их роль в организации текста / И. А. Сыров // Филологические науки. – 2002. – №3. – С. 59-68;

Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця : практичний посібник / М. С. Тимошик. – 2-ге вид., стереотипне. – К. : Наша культура і наука, 2006. – 560 с.;

Федоренко Л. В. Принципи перекладу заголовків медійних текстів / Л. В. Федоренко // Одеський лінгвістичний вісник : науково-практичний журнал / [гол. ред. Н.В. Петлюченко]; Національний університет «Одеська юридична академія». – Вип. 6. – Т. 2. – Одеса, Гельветика, 2015. – С. 130-134;

Шевченко С. П. Заголовок у сучасних інтернет-виданнях / С. П. Шевченко // Український інформаційний простір: науковий журнал Інституту журналістики і міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв. – 2014. – Вип 2. – С. 241-247.

Кубанова Т. В. Функціонально-семантична специфіка сучасного англomовного газетного заголовку.

У статті проаналізовано особливості заголовків англomовних медіатекстів на основі критичного аналізу існуючих підходів до вивчення цієї проблематики. Розглянуто основні функції та характеристики заголовка в сучасному медіа дискурсі, обґрунтовано класифікацію заголовків різними науковцями. Досліджено роль та призначення газетних заголовків, з'ясовано вираження в заголовках теми тексту газетної статті, проаналізовано структуру, семантику, комунікативне та інформативне наповнення англomовних газетних назв. Установлено деякі особливості перекладу в зв'язку з лексико-морфологічними, синтаксичними та стилістичними особливостями. Започаткований у цій праці підхід до розгляду англomовного заголовку дозволяє здійснити його інтегративний аналіз як текстово-дискурсивного утворення, який доповнюється його дослідженням у когнітивному аспекті.

Ключові слова: заголовок, ЗМІ, медіатекст, функції заголовків, класифікація газетних назв, стилістика.

Кубанова Т. В. Функционально-семантическая специфика современного англоязычного газетного заголовка.

На основе критического анализа существующих подходов к изучению обозначенной проблематики проанализированы особенности заголовков англоязычных публикаций. Рассмотрены основные функции заголовка в современном медиа-дискурсе, представлены различные классификации заголовков, которые функционируют в научном поле филологии и журналистики. Исследованы роль и назначение газетных заголовков, проанализирована структура, семантика, коммуникативное и информативное наполнения англоязычных газетных заголовков. В исследовании отмечается, что поскольку заголовки все больше выступают с целью актуализации смыслов и оказывают определенное эмоциональное воздействие на аудиторию, то в данной статье мы придерживаемся мнения, что заголовок газетного издания, наполненный ярким имплицитным смыслом, позволяет достичь положительного перлокутивного эффекта на аудиторию и вызвать определенную реакцию на сообщаемую информацию. Обозначенный подход к рассмотрению сущности англоязычного заголовка позволяет осуществить его интегративный анализ как текстово-дискурсивного образования, который дополняется исследованием в когнитивном аспекте.

Ключевые слова: заголовок, СМИ, медиотекст, функции заголовков, классификация газетных заголовков, стилистика.

Kubanova T. Functional-semantic specificity of the modern English-language newspaper headline.

On the basis of a critical analysis of existing approaches to the study of the indicated problems, the features of the headlines of English-language newspapers are analyzed. It is proved that the newspaper headline is an important element of the newspaper article, which reflects the semantic integrity and compositional completeness of the text. The newspaper headline is a communicative message, the pragmatic setting of which is an adequate transfer of the author's idea in order to induce the audience to read the material. The main header functions in the modern media discourse are considered, various headlines classifications that function in the scientific field of philology and journalism are presented. The role and purpose of newspaper headlines was explored, the structure, semantics, communicative and informative content of English-language newspaper headlines were analyzed. The study notes that modern technologies have a significant impact on the process of creating newspapers, a way to present information and especially the perception of newspaper material by the audience. A special role in this process belongs to the headline, which should be catchy, fulfilling the primary pragmatic function. The newspaper headline is a pragmatic component of a newspaper article that has a certain communicative and pragmatic purpose. Syntactic construction, punctuation, language expressiveness tools and deictic elements enhance the pragmatic capabilities of the headline of the article, have

a certain impact on the audience. Since the headlines are more and more aimed at the actualization of meanings and have a definite emotional impact on the audience, in this article we are of the opinion that the headline of a newspaper publication filled with a bright implicit meaning makes it possible to achieve a positive perlocutive effect on the audience and cause a certain reaction to the information communicated. The indicated approach to the consideration of the essence of the English-language headline makes it possible to implement its integrative analysis as a text-discursive education, which is supplemented by a study in the cognitive aspect.

Key words: headline, mass media, media text, features of headings, classification of newspaper headings, stylistics.

Стаття надійшла до редакції – 01.04.2018

Стаття прийнята до друку – 03.04.2018

Рецензент – д.пед.н., проф. Шехавцова С. О.

УДК 811.112.2: 81'342.622

Кузьменко Т.М.

ВАРІАТИВНІСТЬ ГОЛОСНИХ ФОНЕМ У РІЗНИХ ТИПАХ СУЧАСНОГО НІМЕЦЬКОГО МОВЛЕННЯ

Комунікативно-функціональна парадигма у лінгвістиці характеризується розширенням наукової спеціалізації у вивченні мовної варіативності на фонетико-фонологічному рівні. Питання про реалізацію голосних фонем у різних видах мовлення займає особливе місце у фонетичних дослідженнях. Останні десятиріччя більшість вітчизняних і зарубіжних науковців приділяє значну увагу аналізу сегментної та супрасегментної організації спонтанного мовлення, зіставляючи його з підготовленим, більш нормативним, мовленням. Здобутки наукових робіт підтверджують варіативність і голосних, і приголосних фонем з урахуванням впливу цілої низки внутрішньомовних процесів, які посилюються або уповільнюються дією екстралінгвальних чинників.

Метою даної статті є виявлення ступеня варіативності наголошених та ненаголошених голосних фонем у підготовленому та спонтанному німецькому мовленні.

Вивчення усного мовлення, а відповідно, і різноманітних модифікацій звуків у ньому, передбачає окремий розгляд типів мовлення, яким притаманна певна низка властивостей. Залежно від умов комунікативної ситуації розрізняють підготовлені та непідготовлені (спонтанні) типи мовлення.

Підготовленість та непідготовленість акту комунікації можна вважати як лінгвальним, так і екстралінгвальним чинником реалізації мовлення. Великої