

Т. І. Пердейчук, Н. В. Садовник-Чучвага,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці

СЕМАНТИКО-СТИЛІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЗАГОЛОВКІВ АНГЛОМОВНИХ СТАТЕЙ ПРО УКРАЇНУ

Розглянуто семантичні типи англomовного газетного заголовку повідомлень про Україну. Задля досягнення поставленої мети було проаналізовано семантичні зв'язки між заголовком і текстом статті, стилістичні особливості заголовків, та їх вплив на реалізацію основних функцій заголовку.

Ключові слова: газетний заголовок, медіа-текст, семантика заголовка, поліфункціональність.

Рассматриваются семантические типы англoязычного газетного заглавия сообщений об Украине. Для достижения поставленной цели были установлены семантические связи между заглавием и текстом статьи, а также изучено влияние стилистики заглавия на реализацию его основных функций.

Ключевые слова: газетное заглавие, медиа-текст, семантика заглавия, полифункциональность.

The article deals with the semantic types of the English newspaper headlines of messages dedicated to Ukraine. To achieve this objective semantic relations between the headline and the text are established, stylistic peculiarities and basic functions of headlines are studied.

Key-words: newspaper headline, media-text, semantics of the headline, multi-functionality.

Газетний заголовок, як об'єкт лінгвістичного дослідження, почав інтенсивно вивчатися на межі 50–60 років ХХ ст. За спостереженнями дослідників, саме в цей час суттєво ускладнилася структура газетного заголовка, розширилося коло його функцій, зокрема зростає роль функції впливу на читача. Дослідженню цієї функції присвячена праця Л. А. Кисельової. Питання про виразність газетного заголовка як самостійної мовної одиниці розглядається у працях В. Г. Костомарова, В. П. Дроздовського, А. А. Сафонова, О. І. Богословської, Н. Р. Махневої. Ряд авторів (Е. А. Лазарева, Т. Б. Червякова, А. С. Подчасов та ін.) вивчають проблему співвідношення заголовку і тексту статті. Найбільш детально це питання досліджено у Е. А. Лазаревої.

Отже, **актуальність статті** обумовлена необхідністю вивчення газетного заголовка як вирішального елемента газетного медіа-тексту при виборі читачем статті для прочитання. Для дослідження ми обрали статті британського видання *The Independent* за 2012 рік, з тієї причини, що у зазначений період часу на території України проводився футбольний турнір «Євро 2012». Ця подія спричинила появу в європейській пресі великої кількості резонансних статей, присвячених Україні. Ці повідомлення становлять єдиний газетний дискурс, завдяки якому в масовій свідомості європейців сформувався певний віртуальний образ нашої держави. Оскільки заголовку відводиться надзвичайно важлива роль при поданні та сприйнятті інформації, ми вважаємо за потрібне дослідити семантичні зв'язки між заголовками англomовних статей про Україну та їх основним текстом, а також стилістику заголовків, що дозволить прослідкувати реалізацію заголовками своїх функцій.

Новизна дослідження полягає в тому, що було вперше здійснено комплексний лінгвістичний аналіз газетних заголовків англomовних статей, присвячених Україні, з урахуванням їх семантичних, стилістичних і функціональних особливостей.

Мета статті – класифікувати заголовки відповідно до їх семантичного наповнення та проаналізувати лексику і стилістичні прийоми, що використовуються у заголовках англomовних статей з висвітлення повідомлень про Україну.

Пріоритетним для нас виступає визначення поняття «газетний заголовок». Е. А. Лазарева стверджує, що заголовок виступає як домінуюча функція тексту, метою якої є надати читачеві уявлення про зміст повідомлення та звернути на нього увагу. В газетному заголовку зосереджена вся дійсність та всі найважливіші пункти повідомлення в легкій та стиснутій формі [9, с. 72]. За визначенням Ю.В. Верещинської, газетний заголовок є особливим різновидом медіа-текстів, складається з одного або декількох речень, що називають газетний матеріал і передують основному тексту статті, а також відображають його основну тему [3]. У цьому контексті, Т. Г. Добросклонська визначає медіа-текст, як об'ємне багаторівневе явище, в основі концепції якого лежить органічне поєднання одиниць вербального і медійного ряду [4, с. 40]. Наприклад, тексти преси обов'язково містять, окрім вербальних засобів, компонент графічного оформлення (розмір шрифту, ілюстрація тощо).

Створення назви статті є надзвичайно важливим етапом роботи над журналістським текстом, який вимагає від працівника пера неординарного мислення і творчих здібностей, уміння передати зміст публікації в лаконічній і цікавій формі, належного володіння ресурсами мови, з-поміж яких особливо потужний виражальний потенціал мають лексичні засоби [11, с. 205]. Торкаючись питання якостей і властивостей газетного заголовка, В.Ф. Иванов зазначає, що газетний заголовок має впливати на читача, і тому в його основі завжди лежать відповідність змістові, ясність, точність, яскравість, виразність [2, с. 109].

Дослідниками виділяють ряд функцій, які виконує газетний заголовок, а саме: а) функція композиційності; б) функція інформування; в) функція атрактивності. Під **функцією композиційності** розуміють організуючу роль заголовка у системі «заголовок – текст – ілюстрація», у газетному матеріалі, який за допомогою верстання об'єднує текст в одне ціле і водночас відділяє один матеріал від іншого. **Інформативна функція** полягає у тому, що заголовок орієнтує читача на швидке знайомство з основною ідеєю повідомлення, навіть не вчитуючись у нього. **Функція атрактивності** або функція привернення уваги, споріднює газетний заголовок з рекламним. Саме атрактивний газетний заголовок зосереджує увагу читача на матеріалі. Для реалізації даної функції заголовок повинен бути або інтригуючим, або сенсаційним [6].

Дещо іншу класифікацію функцій пропонують А. А. Сафонов та С. І. Сметаніна: а) **номінативно-інформативна** – функція повідомлення про факт; забезпечується об'єктивністю, документальністю, логічністю і аргументованістю викладу факту; б) **функція впливу** – виражається в оцінності, спонуканні, розпорядженні, образності, прогнозі, вираженні авторського ставлення до інформації, що подається; в) **рекламна** – функція залучення уваги читача, щоб він прочитав матеріал; г) **графічно-видільна** функція дозволяє відокремити один текст від іншого, виділити текст з навколишнього контексту і в той же час зв'язати всю смугу в єдине ціле; здійснюється переважно графічними засобами [3].

У сучасному мовознавстві все більше відзначається така риса газетного заголовка, як його **поліфункціональність**. Зокрема, В. М. Абашина зазначає: «поліфункціональність заголовка проявляється у тому, що він є одночасно і початком сприйняття тексту й узагальненням найменування цього ще не пізаного тексту» (цит. за [6]). Отже, всі вказані вище функції газетного заголовка не виступають ізольовано, а тісно взаємодіють між собою.

Теорія газетного заголовка розрізняє дві його особливості: з одного боку, заголовок є самостійною мовною одиницею і може бути прочитаний поза зв'язком з матеріалом, з іншого – це елемент структури тексту, який найтіснішим чином пов'язаний із зачином і кінцівкою [5]. Між заголовком і основним текстом завжди існують логічні зв'язки. На думку Г. В. Шаповалової, специфіку заголовкового комплексу необхідно аналізувати у тісному зв'язку з медіа-текстом, оскільки поза ним існування заголовка неможливе. Крім того, заголовок і текст є взаємопов'язаними, взаємозумовленими елементами одного цілого – медіа-твору, тому осмислення ефективності різних прийомів створення заголовків може здійснюватися тільки в контексті [11, с. 205].

Для кращого розуміння вербальних особливостей газетних заголовків англomовних повідомлень про Україну вважаємо доцільним проаналізувати семантичний аспект їх функціонування з урахуванням стилістичних прийомів. Адже, семантика як розділ семіотики вивчає відношення знаку до фрагменту дійсності. Ми розглядатимемо відношення і відповідність заголовка, певної статті, до її основного тексту. Варто зауважити, що окреслений аспект дослідження вимагає розглядати газетний заголовок у тісному зв'язку з основним текстом статті, а не як її самостійну одиницю.

Існують різні класифікації типів газетних заголовків, але для нашого дослідження доцільно розглянути класифікацію, яку запропонував І. Р. Гальперін. За формою вміщеної інформації він класифікує заголовки на такі види: 1) назва-символ; 2) назва-теза; 3) назва-цитата; 4) назва-повідомлення; 5) назва-натяк, інтрига; 6) назва-оповідь [1, с. 134].

На основі класифікації І.Р. Гальперіна у ряді наукових робіт (А. М. Коваленко, Ю. Г. Федорова) було запропоновано дещо іншу типологію, де семантика заголовків газетних статей формується навколо таких опорних елементів: ХТО? ЩО? ЧОМУ? ЯК? ДЕ? КОЛИ? Вибір зазначених елементів у заголовку, що співвідносяться зі змістом тексту, зумовлює семантичні типи заголовків, а саме: 1) заголовок-резюме (інформативно-нейтральний та інформативно-оцінний); 2) заголовок-індикатор (інформація в даному заголовку максимально скомпресована); 3) заголовок-цитата (цитує певне твердження, додає конкретної інформації); 4) заголовок-інтрига (виражається прогиставленням, метою якого є підкреслити контрастність поданої інформації й заінтригувати читача); 5) заголовок-локалізатор (даний тип заголовку вказує на місце й час події, який завершується невизначеністю); 6) заголовок-хроніка (такий тип заголовку фактично дублює новину, яка закладена у повідомленні статті) [10, с. 133; 7].

Отже, зупинимося докладніше на кожному семантичному різновиді заголовка та розглянемо їх функціональні та стилістичні особливості, відповідно до мети нашого дослідження.

Заголовок-резюме. Заголовки зазначеного типу характеризується максимально наявністю опорних елементів тексту ХТО? ЩО? ДЕ? КОЛИ? які у стислій формі передають його зміст. Залежно від ступеня об'єктивності передачі змісту розрізняють інформативно-нейтральні та інформативно-оцінні заголовки [10, с. 134].

До першого типу заголовків відносяться ті, що містять об'єктивну інформацію і виконують суто інформативну функцію, яка дозволяє читачеві визначити основний зміст тексту. Наявність у заголовку опорних елементів забезпечує чіткість й однозначність у висвітленні основного змісту повідомлення [7, с. 17]. Наприклад: *Ukraine v Sweden player ratings* [8]; *Five things England can learn from Sweden v Ukraine* [8] тощо.

Розглянемо детальніше заголовок *Teargas used in Ukraine protests over language law* [8]. Тут чітко прослідковується наявність таких опорних елементів: ЩО? – «Teargas used», ДЕ? – «in Ukraine», ЧОМУ? – «protests over language law». Заголовок представлений еліптичним реченням (замість «Teargas was used...»), що робить його більш скомпресованим, чітко акцентує увагу на опорних елементах повідомлення.

Прикладами інформативно-оцінних заголовків є наступні: *Euro 2012 presents Ukraine with a fresh twist on national stereotypes* [8]; *Great on the pitch but Poland and Ukraine is chaos off it at Euro 2012* [8]; *Face paint fades and fan zones empty as Poland and Ukraine exit Euro 2012* [8]. У наведених вище прикладах заголовки у стислій формі не тільки інформують про зміст повідомлення, а й завдяки прикметникам, дієсловам, вибору номінативних іменників на позначення предмета обговорення експліцитно виражає авторську оцінку подій, про які повідомляється в тексті. Таким чином, крім суто інформативного змісту, цей тип заголовка ще включає оцінку висвітлюваних фактів.

Розглянемо наступний приклад: *Elton John urges Ukraine to protect gays* [8]. У цьому заголовку увагу привертає дієслово «protest»: виходячи з логічного ланцюжка, що захисту потребує те, чому загрожує якась небезпека, приходимо до висновку, що в Україні принижуються права сексуальних меншин. Таким чином, оцінка ситуації закладається навіть не автором, а самим фактом повідомлення. Стилiстично тут використане метонімічне перенесення, де під словом «Ukraine» маються на увазі люди, що населяють дану територію, а не сама територія.

Заголовок-індикатор. Цей тип заголовка вказує на предмет повідомлення, але не містить інформації, яка дозволяє заздалегідь передбачити зміст статті. Семантика заголовка-індикатора максимально згорнута та має мінімальну кількість опорних елементів. Зазначений тип заголовка може вказувати на певний суб'єкт дії чи предмет обговорення [7]. Наприклад: *Why the Death Match continues to haunt* [8]. «Смертельний матч» – це метафора. Саме так назвали матч, який відбувся на стадіоні «Динамо» у 1942 році між українською і нацистською німецькою командами. За легендою чотири гравці української команди загинули після матчу, тому що відмовились програти німецькій команді. Автор статті розповідає про той трагічний матч і його наслідки, проте сьогодні не кожен вболівальник футболу знає це тлумачення словосполучення «the Death Match». Отже, називаючи предмет обговорення, заголовок не дає інформацію про зміст статті.

Ми встановили, що для створення заголовка-індикатора часто використовується лексичний стилістичний прийом аллюзії: 1) *Ménez strikes to rain on Ukraine's parade* [8] – це аллюзія на пісню британської співачки Даффі «I'm Gonna Rain on Your Parade»; 2) *James Lawton: Farewell to Uefa's unique source of light* [8] – модифікація назви роману відомого американського письменника Е. Хемінгвея «A Farewell to Arms».

У заголовку *No firepower and no fortune – and now no hosts left at party* [8] спостерігаємо заголовок-метафору, де під «party» мається на увазі футбольний турнір «Євро 2012», а збірній України дається оцінка як команди-невдахи без «пороху в порохівниціях». Зрозуміти цей символічний заголовок можна лише прочитавши статтю. Автор використав анафоричну синтаксичну конструкцію, що надає заголовку певний ритм. Повтор негативної частки «no» визначає провідну оцінну лінію статті, її саркастичний характер.

Заголовок-цитата цитує певне твердження, яке доводиться у основному тексті статті [10, с. 134]. Прикладами цього типу заголовку є наступні: *'Racism has no place in football': Statement from Mark Clattenburg* [8]; *John Kampfner: Euro 2012: How can we lecture other people about racism?* [8]; *'Crazy happiness is an understatement': The reaction in Ukraine following the Andrei Shevchenko show* [8] та ін. Як бачимо з прикладів, ці заголовки зазвичай представлені повними реченнями, і є досить інформативними. Отже, тут переважає номінативно-інформативна функція.

Заголовок-інтрига. Функцією даного типу заголовку є мінімально поінформувати читача, тим самим примусити його звернутись до цілої статті [10, с. 136]. Для прикладу розглянемо наступний заголовок: *Racism, fear and loathing in this glorious capital city* [8]. Тут інформація максимально скомпресована, але прямо стосується повідомлення у основному тексті, вона дає оцінку подіям, що описуються у статті: «Metal fences and riot police fill the streets of Kiev on the eve of a supposed football festival». Заголовок іменниковий, що привертає увагу читача; до того ж автор не вказує, про яку саме столицю йдеться. Отже, ми ідентифікуємо його як заголовок-інтригу. Тут використано стилістичний прийом перечислення «расизм, страх і відраза». Негативна сема цих іменників підсилюється за допомогою контрасту «у славнозвісній столиці». Завдяки цій іронії досягається експресивність заголовку.

Можна навести інший приклад заголовка-інтриги: *Errors & Omissions: Who are the Ukrainians to deny the definite article?* [8]. Автор використав риторичне питання, щоб зацікавити читача. У статті піднімається проблема використання у повідомленнях видання означеного артикля у власній назві «the Ukraine» (замість «Ukraine»). Адже це пережитки радянського минулого, коли Україну сприймали як прикордонну зону, а не самостійну державу, що й викликало обурення української громадськості. Показовою є поява означеного артикля у заголовку аж двічі, враховуючи, що з 50-ти проаналізованих заголовків він був присутній лише у трьох.

Для створення інтригуючого заголовка ми виявили використання наступних засобів виразності:

– **асонанс:** *Euro 2012: A tournament of moles, poles and own goals* [8]. Іменниковий заголовок, що дає лише натяк на те, про що йтиметься в статті. Увагу привертає ще й завдяки фонетичному прийому – повторення дифтонга [ou].

– **рима:** *Ukraine grounds fit for purpose – unlike England's logistical efforts* [8]. Автор підкреслює контрастність поданої інформації і знаходить підходящу риму для цього. Заголовок повністю передає характер статті, адже автор і надалі висловлював позитивну оцінку стану стадіонів України, які приймали турнір, і критикував непродуманість вибору тренувальної бази для збірної Англії, оскільки далекі переїзди напередодні ігор виснажували гравців.

– **мультиплікація голосних:** *Eeeengland will win Euro 2012 with Rooney... a real gentleman, declares Ukraine's Barmy Army* [8]. У статті йшлося про те як українські вболівальники ділилися своїми прогнозами щодо майбутнього переможця «Євро 2012». Графічний засіб мультиплікації голосних використано, щоб передати стан алкогольного сп'яніння мовця, адже читач вже з першого слова усвідомлює цей факт і автору немає потреби прямо вказувати його. Додає інтриги перервана думка, що передається трьома крапками, а рима у грі слів привертає увагу до вигаданої автором сатиричної метафори «Ukraine's Barmy Army».

Заголовок-локалізатор зазвичай містить топонім або елемент, який задає просторові координати ситуації чи події, яка закінчується невизначеністю; може мати усічену форму. Як правило, в ініціальному реченні розкривається те, про що йтиметься в тексті [7]. Наведемо приклади цього типу заголовку: *Today at Euro 2012: Ukraine v Sweden* [8]; *Letters: HIV-stricken Ukraine facing crisis* [8] тощо. Стилiстично обидва заголовки представлені еліптичними реченнями. Тут інформація подається у стислій формі, тому важко передбачити зміст статті. Отже, у цих заголовках переважає атрактивна функція.

Заголовок-хроніка. Цей хедлайн (headline) фактично дублює новину, суперечачи правилу, що не повинно бути дубляжу тексту у заголовку. Його мета полягає в тому, що новина повинна дійти до читача будь-яким чином, в тому числі й шляхом її повідомлення «поверх тексту». Такий заголовок має у своєму змісті багато інформації, тобто є більш інформативним, ніж інші [10, с. 138].

Розглянемо наступний приклад: *Ministers to miss Euro 2012 quarter-final tie over Ukraine human rights concerns* [8]. На перший погляд здається, що це заголовок-резюме, адже тут присутні майже всі опорні елементи, але прочитавши перше ж речення статті бачимо, що воно фактично дублює заголовок: «The UK Government is to boycott England's Euro 2012 quarter-final on Sunday because of concerns over human rights in Ukraine, Downing Street said». Таке спостереження дозволяє зробити висновок про те, що це заголовок-хроніка. Для економії місця у заголовку для введення причини події використовується прийменник «over» замість логічного «because of». На синтаксичному рівні використано еліптичне речення (замість «Ministers are to miss»).

Іншими прикладами заголовка-хроніки є: *Official sent home after Ukraine's goal-line howler* [8]; *England fans scramble for 40 tickets to Euro 2012 quarter final match against Italy* [8].

Отже, для реалізації заголовками повідомлень періодичного видання «The Independent» їх основних функцій, авторами використовується широкий спектр стилістичних засобів. **Фонетичні стилістичні прийоми**, які зустрічаються у досліджуваних заголовках, представлені асонансом, римою і ритмом. Характерною особливістю англомовних заголовків на **морфологічному рівні** є упущення присвійного стану іменника Ukraine, тобто транспозиція іменника, наприклад: *Ukraine hero Andrei Shevchenko hints at possible switch to MLS* [8]; *Referee Viktor Kassai and England striker Wayne Rooney criticised by Ukraine press* [8]; *Ukraine police tackle protests over Russian language law* [8]. Серед **лексичних стилістичних засобів**, які вживаються для надання заголовку певного інформаційно-експресивного забарвлення, ми спостерігали використання метонімічного перенесення, оцінної метафори, алюзії, іронії. **Синтаксичні стилістичні прийоми** представлені еліпсисом, риторичним питанням, паралельними конструкціями, усіченими конструкціями.

Таким чином, проаналізувавши семантичні зв'язки між газетним заголовком та основним текстом статей періодичного видання «The Independent», ми виявили та охарактеризували наступні семантичні типи заголовків: резюме, індикатор, локалізатор, інтрига, хроніка, цитата. Варто вказати, що заголовки, в яких яскраво виражена інтригуюча й атрактивна функції, становлять 45% від усієї кількості (50 статей). Враховуючи цей факт можна зробити висновок, що автори часто робили спроби популяризувати інформацію про Україну, привернути увагу громадськості до неї. Що стосується оцінної функції, то ми виявили наступну тенденцію: 35 заголовків з негативною оцінністю, 7 – з нейтральною, 18 – з позитивною. Тож у заголовках досліджуваного періоду переважає вираження негативною оцінності щодо українських реалій.

Отже, можемо підсумувати, що з метою реалізації інформативної, оцінної (функція впливу), атрактивної і рекламної функції газетного заголовка в англомовному газетному дискурсі, використовується широкий спектр стилістичних прийомів на всіх рівнях мови.

Перспективою подальшого дослідження бачимо вивчення стилістичних особливостей основного тексту статей про Україну.

Література:

1. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М. : КомКнига, 2007. – 144 с.
2. Иванов В. Ф. Техника оформления газеты : [навч. посібник] / В. Ф. Иванов. – К. : Знання, 2000. – 222 с.
3. Верещинская Ю. В. Заголовки газетных статей в аспекте медиалингвистики (на материале испанского языка) / Ю. В. Верещинская // Филологические науки в МГИМО : Сборник научных трудов. – М. : МГИМО (У) МИД России, 2007. – № 28 (43). – С. 17-25.
4. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика : системный подход к изучению языка СМИ : современная английская медиаречь / Т. Г. Добросклонская. – М., 2008. – 264 с.
5. Зайцева В. В. Метонимичні перенесення в структурі газетного заголовку [Електронний ресурс] / В. В. Зайцева. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vdpu/Movozn/2009_15/article/17.pdf
6. Зайцева В. В. Функції газетного заголовка [Електронний ресурс] / В. В. Зайцева. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/SND/Philologia/8_zayceva9999%20v.doc.htm
7. Коваленко А. М. Заголовок англомовного журнального мікротексту-повідомлення : структура, семантика, прагматика [Електронний ресурс] / А. М. Коваленко. – Режим доступу : <http://disser.com.ua/contents/3696.html>
8. Корпус газетних текстів The Independent [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.independent.co.uk/>
9. Лазарева Э. А. Заголовок в газете : [учебное пособие для студентов-журналистов] / Э. А. Лазарева. – Свердловск : Изд. Уральского ун-та, 1989. – 96 с.
10. Федорова Ю. Г. Типи англомовних газетних заголовків / Ю. Г. Федорова // Вісник Маріупольського державного гуманітарного університету : збірник наукових праць. – Маріуполь, 2010. – № 3. – С. 133-138.
11. Шаповалова Г. В. Лексико-стилістичні особливості заголовків у сучасних українських друкованих ЗМІ / Г. В. Шаповалова // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. – 2011. – Том 24 (63). – № 4. – Часть 1. – С. 204-210.