

УДК 81.255.111

## ФУНКЦІОНАЛЬНО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАГОЛОВКІВ АНГЛОМОВНИХ НОВИННИХ МЕДІАТЕКСТІВ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ

Нечаюк І.О., к. і. н.,  
доцент кафедри іноземних мов

*Дипломатична академія України при Міністерстві закордонних справ України*

У статті проаналізовано особливості заголовків англomовних новинних медіатекстів на основі критичного аналізу існуючих підходів до вивчення цієї проблематики. Розглянуто основні функції та характеристики заголовка в сучасному політичному медіадискурсі. Установлено особливості перекладу в зв'язку з лексико-морфологічними, синтаксичними та стилістичними особливостями.

**Ключові слова:** заголовок, ЗМІ, медіатекст, політичний дискурс, стилістика, переклад.

В статье проанализированы особенности заголовков англоязычных новостных медиатекстов на основе критического анализа существующих подходов к изучению этой проблематики. Рассмотрены основные функции и характеристики заголовков в современном политическом медиадискурсе. Установлены особенности перевода в связи с лексико-морфологическими, синтаксическими и стилистическими особенностями.

**Ключевые слова:** заголовок, СМИ, медиатекст, политический дискурс, стилистика, перевод.

### **Nechayuk I.O. FUNCTIONAL AND STYLISTIC FEATURES OF THE ENGLISH POLITICAL MEDIA NEWS' HEADLINES**

The article focuses on the critical analysis of the main functional and stylistic features of the media news headlines from different perspectives. The results of translational analysis present the ways of transcoding the main lexical, morphological, syntactic and stylistic features of the headlines in translation.

**Key words:** title, media, media text, political discourse, stylistics, translation.

**Постановка проблеми.** Заголовок є лаконічним відображенням соціальних, культурних, національних особливостей, реалій суспільства, притаманних конкретному часовому проміжку, визначеному територіально чи геополітично. Метою заголовка є привернути увагу та коротко, влучно поінформувати читача про зазначену нижче новину чи інформацію.

Основна 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 [1, с. 108], адже він є «носієм сконцентрованого змісту, вираженням сутності всієї статті» [2].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Газетний заголовок як актуальна лінгвістична проблема є предметом дослідження багатьох науковців, лінгвістів, перекладачів, філологів, журналістів. У науковій літературі цю проблематику досліджено в рамках синтаксично-композиційної структури, лексико-семантичних особливостей, функціонально-стилістичного, граматичного та комунікативно-прагматичного аналізу, а також у співвідношенні «заголовок – текст», що розкрито в роботах Л.С. Бархударова [3], І.Р. Гальперіна [4], Т.Г. Добросклонської [5], Т.А. Знаменської [6], В. Ф. Іванова [1], В.Н. Комісарова [7], Е.О. Лазаревої [8],

О.О. Тертичного [9], М.А. Шамелашвілі [10] та ін. Проте проблема газетних заголовків залишається об'єктом активних наукових досліджень українських та іноземних науковців, оскільки мова ЗМІ зазнає постійних змін та трансформацій через плин життя, політичні, економічні, суспільні, культурні та інші події.

**Постановка завдання.** Метою нашої наукової розвідки є аналіз особливостей заголовків англomовних новинних медіатекстів, їх основних функцій на основі критичного аналізу існуючих підходів до вивчення цієї проблематики, а також виявлення особливостей перекладу у зв'язку з лексико-морфологічними, синтаксичними та стилістичними особливостями заголовків.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Зупинимось на комплексному аналізі особливостей газетних заголовків. Так, І.Р. Гальперін зазначає, що повідомлення як форма інформації, що притаманна газетам, радіо та телебаченню, має експліцитно виражені вказівки часового та просторового характеру [4, с. 30–32]. За формою вміщеної змістовно-концептуальної та змістовно-фактуальної інформації автор виокремлює назву-символ, назву-тезу, назву-цитату, назву-повідомлення, назву-натяк, назву-оповідь [4, с. 134].

Досліджуючи цю проблематику, науковці (В.Г. Костомаров [11], Е.О. Лазарева [8]) сформулювали спільну думку щодо функцій



газетних заголовків, тому визначають такі функції:

– номінативну: можливість виділення тексту серед інших. Саме завдяки заголовку читач може вирішити, чи цікавить його матеріал;

– інформативну: передбачає наявність у заголовках базових елементів, що забезпечують ознайомлення читача з основним змістом газетної статті, однак залишають поза увагою окремі деталі статті, що спонукає читача звернутися до її тексту. Інформативна функція реалізується через відображення в заголовку основного змісту матеріалу;

– рекламну чи експресивну: головна мета якої – максимально зацікавити читача, повернути увагу.

Проте заголовок одночасно може виконувати декілька із зазначених функцій [2, с. 3–4].

Натомість М.А. Шамелашвілі виділяє *прагматичну функцію* (у співвідношенні *заголовок – читач*) як спосіб впливу на читача – привернути увагу, зацікавити, заінтригувати, надати стисло інформацію про зміст, дати оцінку подіям, особі, явищу, предмету, що описуються, «нав'язати читачу точку зору», яку має газета чи автор інформації. У цій функції науковець виділяє *інформативну, експресивно-оціночну, спонукальну, рекламну функції*.

Аналізуючи співвідношення *текст – заголовок*, дослідник класифікує заголовки таким чином: *резюме* (стисла інформація без коментарів), *судження* (певна думка про інформацію), *резюме-оцінка* (оцінка дій, подій, явища, що є предметом інформації), *лозунг* (містить інформацію, що закликає до дій), *світла пляма* (висвітлює найцікавіший фрагмент тексту), *заголовок-цитата* (містить пряму мову або частину прямої мови з тексту) [10].

О.Л. Лазарева [8] пропонує дещо відмінну класифікацію, проте подібну в аспекті функціональності заголовків. Дослідниця вважає, що з огляду на архітектуру тексту заголовок слід розглядати як самостійну мовну одиницю, яка визначає зміст подальшої інформації ще до її прочитання.

За сприйняттям тексту запропоновано таку класифікацію: *однонаправлені заголовки*, що співвідносяться з одним елементом змісту тексту. Вони відображають тему публікації, висновки автора, одну з тез тексту, другорядні елементи за темою повідомлення; *комплексні заголовки*, що стосуються кількох елементів структурної схеми тексту одночасно й мають вищий ступінь інформативності.

Американський письменник, автор багатьох праць із маркетингу та реклами Роберт Блай виокремлює вісім основних типів заголовків:

– *прямі* – чітко передають зміст подальшої інформації;

– *непрямі*: такі заголовки можуть бути неоднозначними, викликають зацікавлення; можуть бути виражені прямими запитаннями;

– *заголовок-новина*: являє собою оголошення, анонс інформації;

– заголовок *«How to...»*: є досить ефективним, «гарантує достовірність, надійність, вирішення проблем» [12, с. 27];

– *заголовок-запитання*: має бути складений таким чином, аби змусити читача знайти відповідь, прочитавши текст;

– *заголовок-команда*: імпліцитно впливає на читача та починається з дієслова (наказового стану) («Aim High. Reach for New Horizons.» [12, с. 28]);

– заголовок *«The Reason Why...»* використовується, якщо медіатекст містить перелік особливостей, причин, рекомендацій («Twenty Reasons Why Linux is Better Than Windows» [12, с. 27]);

– *заголовок-вдячність*: досить ефективний, оскільки є власне схвальною, позитивною характеристикою. Такі заголовки мають форму цитати, пряму мову («Open Source software are more effective,» admits Bill Gates») [12, с. 27].

Загалом основними вимогами до заголовків ЗМІ є об'єктивне відображення тематичного змісту тексту; самобутність, оригінальність і новизна; публіцистична гострота й експресивність; структурна завершеність та інтонаційна виразність [13, с. 243].

Характерними особливостями газетного заголовку англomовної преси є їх стиль, структура, лексичні та граматичні особливості (заміна слів на характерні для новинного політичного дискурсу, коротші та простіші, використання кліше і т. д.), що є ознаками *мови з блочною структурою* (термін запропонований Х. Штрауманом [14] у 1935 р.). Як зазначає британський журналіст Енді Бодл, незалежно від таких трансформацій і тотальних скорочень «значення газетних заголовків залишається досить зрозумілим. Вони досягають основної мети, провокуючи інтерес без надмірного спотворення фактів» [15].

За ступенем сформованості заголовки можна диференціювати як короткі речення, фрази, що характеризується еліптичністю, багаторівневі (складаються з кількох заголовків або заголовку й підзаголовку).

Характеризуючи стиль газетних заголовків, Т.А. Знаменська визначає притаманні їм особливості.

1) Морфологічні – використання неособових форм дієслова, опущень (артиклів, сполучників, займенників, допоміжних дієслів).

2) Синтаксичні – використання безособових речень, еліптичних конструкцій, питальних речень, інфінітивних конструкцій, атрибутивних груп.

3) Лексичні – використання характерних для газетних заголовків кліше та сталих виразів, спеціальної термінології, скорочень та акронімів, власних назв.

4) Композиційні – ретельно дібраний словник, різноманітність тем, широке використання цитат [6, с. 150–153].

Кожна із зазначених характеристик виконує певну функцію, що більшою мірою спрямована на максимальне скорочення форми донесення інформації, проте сенс повинен бути чітким.

Адекватний переклад залежить від урахування лексичних та стилістичних прийомів, що активно використовуються в англомовних заголовках для максимального зацікавлення читача, інтриги. А саме: розмовно-фамільярний характер (використання сленгу, неповного імені політика), експресивність лексичних і граматичних засобів завдяки використанню метафор, епітетів, іронії, гри слів, метонімії, порівняння, посилення тощо, що передбачає використання мовних одиниць, притаманних певній культурі, для досягнення адекватного перекладу.

Газетні заголовки вирізняються своїми граматичними особливостями.

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 [16]).

2. Інфінітив використовується для означення дій у майбутньому (“Simone and Tupac to get special honours”, Dec. 20, 2016 [16]).

3. Артикли *a, an, the* опускаються (“IS group claims Berlin lorry attack”, “Afghan hostage couple decry “Kafkaesque nightmare””, Dec. 21, 2016 [16]).

4. *Кома* використовується замість сполучника *and* (“Buy now, pay later” debts hitting young”, Dec. 21, 2016 [16]).

5. *Числівники* завжди зазначені цифрою (“UK airport staff call off 48-hour strike, union says”, Dec. 21, 2016 [16]).

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 [16]).

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 [16]).

Вищезазначені граматичні особливості написання газетних заголовків покликані привернути увагу читача, змусити його прочитати інформацію повністю, при цьому максимально скоротивши сам заголовок і не втрапивши його змісту.

Стилістичні особливості газетних заголовків також виконують зазначені функції. Наведена нижче характеристика особливостей заголовків медіатекстів є спробою узагальнити підходи науковців (Т.А. Знаменської [6], В.Н. Комісарова [7], І. Мард [17], Р.В. Блай [12]). Отже, типовим є використання широкого спектру виразних засобів:

1) повних розповідних речень (“Russia and Turkey remain close despite ambassador’s murder”, Dec. 21, 2016 [16]);

2) питальних речень (“What’s happening in Aleppo?”, Dec. 16, 2016 [16]);

3) номінативних речень (“The Other First Lady”, Dec. 20, 2016 [16]);

4) еліптичних речень з опущенням:

а) допоміжного дієслова (“The radio station giving hope to listeners in Syria”, Dec. 21, 2016; “Donald Trump transition: What now for Ivanka?”, Dec. 20, 2016 [16]);

б) підмета (“No second EU referendum if Theresa May becomes PM”, Jul. 11, 2016 [16]);

в) підмета й частини присудка (“America’s other next first lady, Ivanka Trump?”, Nov. 11, 2016 [16]);

5) інфінітива, дієприкметника, герундія (“Troubled families claim “misleading”, Dec. 20, 2016; “Johnson: Paying into EU “speculation”, Dec. 4, 2016 [16]);

6) запитання в формі твердження (“Trump: Now you are not “violent”, right?”, Dec. 17, 2016 [16]);

7) прямої мови:

а) у повному реченні (“Americans are coming to hack us, Putin warned”, Dec 20, 2016 “The Times” [18]);

б) в еліптичному реченні (“Michelle: “Door is open to Melania”, Dec 19, 2016 [16]);

8) іменникових фраз (“Rex Tillerson – the wild card diplomat”, Dec. 13, 2016 [16]);

9) коротких слів, характерних для політичного дискурсу. Вони швидше доносять інформацію. Зокрема, відбуваються заміни, наведені в таблиці.



Нейтральне значення	Слово в заголовку
assist	help
attempt	bar
agreement	accord, pact
database	information
destroy	axe
diminutive	small
diplomat	envoy
dispute	clash
eliminate	get rid of
employ	use
essential	key
exclude	bar
explosion	blast
facilitate	help
finalize	finish, complete, conclude
indicate	tell, say, show
help	aid
obtain	get
operate	run, use
parameters	factors
prohibition	ban
prioritize	set priorities, rank
procure	get
stop	halt
substantiate	prove
support	back
utilize	use

### Висновки з проведеного дослідження.

Переклад газетних заголовків відзначається своєрідністю, а також «сталою» композицією. Для адекватної інтерпретації слід брати до уваги цілий спектр культурних особливостей. У цьому аспекті слушною є думка Л.Б. Бойко, яка вважає, що «у перекладі не існує готових рішень, хоча методи компенсації й заміни дозволяють частково знайти втіху в цьому мистецтві втрат» [19, с. 56].

Отже, заголовки відповідно до їх комунікативних функцій можна розподілити на резюме, інтригу, сенсацію, цитату, звернення. Вони можуть бути виражені різними стилістичними, граматичними формами, контекстуальним та фактичним наповненням. Адекватність перекладу заголовків медіатекстів може бути досягнута використанням певних лексичних одиниць і синтаксичних структур, притаманних заголовкам медіатекстів. Проте зазначені функції заголовка можуть бути реалізовані завдяки характерному стилю, жанру, композиції.

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 й трансформацій.

### ЛІТЕРАТУРА:

1. Иванов В.Ф. Основы компьютерной журналистики / В.Ф. Иванов, О.К. Мелещенко, В.В. Різун. – К. : ВІПОЛ, 1995. – 242 с.
2. Зуброва О.А. До питання характеристики англомовного газетного заголовка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream.pdf>.
3. Бархударов Л.С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода) / Л.С. Бархударов. – М. : Международные отношения, 1975. – 240 с.
4. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин // Лингвистическое наследие XX века. Изд. 4-е, стереотипное. М. : КомКнига, 2006. – 144 с.
5. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т.Г. Добросклонская. – Москва, 2008. – 203 с.
6. Znamenskaya T.A. Stylistics of the English Language / T.A. Znamenskaya. – Moscow: Kom Kniga. – 2005.
7. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) / В.Н. Комиссаров. – М. : Высшая школа, 1990. – 253 с.
8. Лазарева Е.А. Типологические характеристики газетного заголовка / Е.А. Лазарева // Вопросы стилистики. – Саратов, 1989. – Выпуск 23. – С. 145–157.
9. Тертычный А.А. Заголовок – слово главное / А.А. Тертычный // Журналист. – 01/2004. – № 1. – С. 80–82.
10. Шамелашвили М.А. Функционально-стилистические и лексико-грамматические особенности газетных заголовков (на материале прессы Великобритании и США) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / И.А. Шамелашвили. – М., 1982. – 25 с.
11. Костомаров В.Г. Из наблюдений над языком газеты: газетные заголовки / В.Г. Костомаров // Из опыта преподавания русского языка нерусским. – М. : Мысль, 1965. – С. 163–181.
12. Bly, Robert W. The copywriter's handbook. 3rd edition. A Step-by-Step Guide to Writing Copy. – An Owl Book Henry Holt and Company New York. – 1990. P. 204.
13. Шевченко С.П. Заголовок у сучасних інтернет-виданнях / С.П. Шевченко // Український інформаційний простір. Число 2. Видавнича справа та мережеві видання – 2014. – С. 241–247 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/2\\_1/34-Shevchenko.pdf](http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/2_1/34-Shevchenko.pdf).
14. Straumann H. 1935. Newspaper headlines; a study in linguistic method. London: G. Allen & Unwin, Ltd [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://books.google.com.ua/books>.
15. Bodle Andy. Sub Ire as Hacks Slash Word Length: Getting The Skinny on Thinnernyms. The Guardian [UK], December 4, 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.theguardian.com/media/mind-your-language/2014/dec/04/>.
16. BBC NEWS [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bbc.com/news/uk>.
17. Mardh I. Headlines: On the Grammar of English Front Page Headlines. Malmö. – 1980. – P. 183.
18. The Times. UK [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.thetimes.co.uk/past-six-days/2016-12-20>.
19. Бойко Л.Б. К вопросу о переводе интертекста / Л.Б. Бойко // Вестник РГУ им. И. Канта. 2006. Вып. 2. Филологические науки. – С. 52–59.