

*кандидат педагогічних наук,
старший викладач кафедри
англійської філології
Криворізького державного
педагогічного університету*

ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАГОЛОВКІВ СУЧАСНИХ БРИТАНСЬКИХ І АМЕРИКАНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ

Постановка проблеми. В умовах сучасного суспільства основною рушійною силою є інформація, що невід'ємно пов'язана з розвитком мас-медіа в тісному зв'язку з Інтернет-технологіями. Цілком закономірним є інтерес до вивчення мови ЗМІ, що впливають на формування суспільної й індивідуальної думки в більшості сфер суспільного життя – економічній, політичній, культурній, морально-етичній. Простір мас-медіа є місцем зіткнення думок соціального, ідеологічного, світоглядного характеру. Проблема вивчення маніпулятивного впливу на свідомість особистості засобів мас-медіа представляє науковий інтерес для соціологів, філософів, психологів і лінгвістів. Лінгвістичний аспект дослідження мас-медійного дискурсу передбачає його вивчення на основі сукупності мовних, соціолінгвістичних і прагмалінгвістичних критеріїв, зокрема виявлення особливостей впливу ЗМІ на адресата, вивчення мовних засобів такого впливу та прогнозування його наслідків.

Швидкий темп життя вимагає від ЗМІ більшої інформативності, переконливості, оперативності та наочності, і тому особливу роль у трансляції ціннісних орієнтирів автором має заголовок, який концентрує в собі смислове навантаження журналістського тексту й авторську комунікативну інтенцію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Низка досліджень сучасних вітчизняних (О. Андрейченко, М. Жовтобрюх, Т. Коць, Л. Кузів, Г. Шаповалова) і зарубіжних (М. Кожина, В. Костомаров, Г. Солганик, Д. Шмелев, А. Bell, T. van Dijk) науковців присвячена вивченню різних аспектів функціонування мови мас-медіа. Вивчення ролі та місця заголовка в побудові медіадискурсу також привертає увагу сучасних науковців (Ю. Белова, Н. Вахтель, А. Долгірева, О. Максютова, Ю. Пешкова), монографічні та дисертаційні дослідження яких фокусуються на розгляді способів реалізації комунікативного наміру автора, що міститься в заголовку, взаємозв'язку його структурно-семантичного та прагматичного змістів, вивченні функції газетних заголовків і стратегії інтерпретації їх смислів. Разом із тим ці дослідження є нечисленними та не вичерпують усіх аспектів вивчення заголовків публіцистичних текстів як ключового елемента новинної інформації, зокрема їхнього прагматичного потенціалу та шляхів його реалізації. Беручи до уваги вищезазначене, метою нашої статті є вивчення прагматичного потенціалу заголовків сучасних британських і американських Інтернет-видань.

Методи дослідження. Основним методом дослідження є описовий, що містить різні прийоми вивчення ілюстративного матеріалу. З урахуванням мети дослідження та його етапів також застосовувалися такі методи, як метод логіко-понятійного аналізу, зіставлення, узагальнення, кількісного аналізу.

Вклад основного матеріалу. У сучасному медіапросторі головним завданням заголовка є вплив на читача, на його емоційну й інтелектуальну сферу. Заголовок є першим елементом статті, який бачить адресат. Його основна роль – привернути увагу читача, змусити його прочитати повідомлення. Влучний заголовок допомагає викликати стійкий інтерес до матеріалу, якому він передує. Газетний заголовок розуміється як «виділений графічно потенційно згорнутий знак тексту, виражений вербальними й невербальними засобами мови, що має відносну автосемантичність, є абсолютно початковим, єдиним для всього тексту елементом, який іменує й характеризує текст, прогнозує зміст, інтерпретує текст, повідомляючи йому додаткові смисли» [2, с. 794].

Заголовки медіатекстів характеризуються різноманітністю синтаксичної побудови, а їх структурні особливості залежать від функцій, які вони виконують. Багато авторів (Е. Алієва [1], Ю. Белова [2], А. Долгірева [5], Н. Кожина [8], В. Костомаров [9], Ю. Пешкова [10], А. Попов [11], D. Dor [4], Iarovici and Amel [6]) указують на поліфункціональність заголовків і виокремлюють такі їхні основні функції, як номінативна, інформативна, контактостворююча, прагматична, семантична, рекламна, оцінно-експресивна, прогностична, функція впливу, функція композиційності (організуюча), функція атрактивності, графічно-видільна, що знаходяться в постійній взаємодії, взаємно впливають одна на одну та сприяють розкриттю смислу публіцистичного тексту. Соціально-політична значущість публіцистичних текстів, головна мета яких – залучити читача на бік світоглядної позиції автора, нав'язати йому певне ставлення до інформації, що висвітлюється, спрямувати його діяльність, виводить на перший план номінативну, інформативну та прагматичну функції заголовку. Одна з них є домінуючою, а характер її взаємодії з іншими «зумовлюється багатьма соціопсихологічними, комунікативними й інформаційними факторами» [5].

Аналізуючи прагматичну функцію газетних заголовків, необхідно спиратися на теорію мовленнєвих актів. За словами Н. Вахтель, «висловлювання в позиції газетного заголовка перетворюється на особливий мовленнєвий акт, оскільки він має певну структуру (як смисловою, так і граматичною), має безпосередній зв'язок із комунікативною ситуацією, є соціальною комунікативно значущою одиницею, продуктом цілеспрямова-

ної мовленнєвої діяльності, структурно-композиційним мікротекстом, що має прагматичну спрямованість» [3, с. 9]. Типологія заголовків, що пропонується в цьому дослідженні, заснована на класифікації мовленнєвих актів Г. Почепцова, який виокремлює такі їх види: 1) констатив (ствердження); 2) промісив (пропозиція-обіцянка); 3) менасив (пропозиція-погроза); 4) перформатив (привітання, подяка, вибачення, гарантія, призначення); 5) директив; 6) квеситив (питальне речення) [13, с. 126]. Як зазначає Н. Вахтель, «журналіст, формулюючи заголовок, здійснює мовленнєвий акт і буде заголовне висловлення таким чином, щоб змінити інформаційний стан читача, упроваджуючи в його свідомість нову інформацію» [3, с.11]. Автор стверджує, що істотним для висловлення в позиції газетного заголовка є фокусування в ньому нової та важливої інформації як для адресанта, так і для читача. Під прагматичним фокусом науковець розуміє сам акт вибору з можливих у системі мови висловлювань саме тих, за допомогою яких успішно здійсниться мовленнєве повідомлення [3, с. 10].

Беручи до уваги вищезазначене, перейдемо до аналізу найбільш характерних для новинних заголовків британських та американських Інтернет-видань видів мовленнєвих актів. Проведений нами аналіз показує, що такими є констативи та квеситиви. Матеріалом для аналізу слугували 100 заголовків новинних та інформаційно-аналітичних текстів що були взяті з Інтернет-версій найбільших британських і американських газет й медіа-корпорацій www.nytimes.com, www.mirror.co.uk, www.washingtonpost.com, www.bbc.com та www.independent.co.uk, що належать до розділу «Політика».

Аналіз ілюстративного матеріалу дає підстави стверджувати, що найбільш поширеними в ролі заголовка в сучасних Інтернет-виданнях є розповідні висловлювання, на базі яких формуються мовленнєві акти-констативи, в яких інформативна функція поєднується з прагматичною. Вони дають змогу реалізувати такі авторські інтенції:

а) констатація факту. Наприклад:

“Donald Trump’s lawyer issues apology after firing off abusive expletive-filled email to pensioner” («Адвокат Д. Трампа висловлює вибачення після надсилання переповненого лайливими висловлюваннями електронного листа пенсіонеру»).

“Charlottesville: White House defends Trump response” («Шарлотсвілл: Білий дім захищає відповідь Трампа»);

б) попередження:

“Millions forced to work an extra year as Tories bring forward major pension age hike” («Мільйони будуть змушені працювати один рік додатково в той час, як консерватори виступають із пропозицією підвищити пенсійний вік»).

“Trump Says Military Is ‘Locked and Loaded’ and North Korea Will ‘Regret’ Threats” («Трампа заявляє, що військові сили «готові до бою», і Північна Корея «пожалкує» через свої погрози»);

с) роз’яснення:

“Repeal bill: All you need to know” («Законопроект про втрату чинності: усе, що потрібно знати»);

д) прогнозування:

“Trump to Guam Governor: North Korea Threats Will Boost Tourism “Tenfold” («Трампа губернатору о. Гуам: погрози Північній Кореї активізують приплив туристів в десятки разів»).

“Tony Blair: Electing Jeremy Corbyn as Prime Minister would knock out Britain” («Тоні Блер: обрання Джереми Корбіна прем’єр-міністром покаутує Британію»);

е) завірення:

“No other countries will follow Britain in leaving the EU, Brexit Secretary David Davis says” («Жодна держава не слідуватиме за Британією у виході з ЄС, заявляє секретар Brexit Девід Девіс»);

ф) припущення:

“Brexit: People voted Leave over fears of ‘80 million Turks coming to live their village’, says Vince Cable” («Брекзит: Люди проголосували за вихід із ЄС через страх, що «80 млн. турків прийдуть жити до них у село», заявляє Вінс Кейбл»);

г) іронія:

“If – if – the Senate passes a health bill, get ready for lightning round in the House” («Якщо Сенат ухвалить законопроект про охорону здоров’я, готуйтеся до блискавок навколо Білого Дому»);

h) запрошення до ознайомлення з фактами або подіями:

“Trump had a lot to say on Thursday. Here are the highlights” («У Трампа було багато чого сказати в четвер. Ось основні моменти»).

У наведених вище прикладах окрему групу заголовків-констативів становлять заголовки, що містять у собі повне або часткове цитування. Характеризуючи їх, ми поділяємо точку зору Н. Вахтель, яка стверджує, що специфіка таких мовленнєвих актів у заголовку полягає в тому, що «автор не несе ніякої відповідальності за істинність своєї мовленнєвої дії: він нічого не стверджує сам, а передає інформацію про прийняття чи неприйняття яких-небудь рішень третіх осіб, органів, партій і інших об’єднань. У цьому разі він стає простим ретранслятором, а його мовленнєвий акт – звичайною локуцією. Проте цей, здавалося б, локутивний мовний акт читач сприймає як певний ілокутивний мовний акт, оскільки схоплює його головну ілокутивну силу, ототожнюючи журналіста-ретранслятора й дійсного автора – адресанта тієї інформації, від якого вона отримана журналістом» [3, с. 12].

Найбільший прагматичний ефект мають заголовки-коментарі, оскільки вони містять у собі оцінку чи коментар про події, що описуються в тексті новин. Наприклад:

“No one in British politics is pulling crowds as huge and enthusiastic as Corbyn – but this is a challenge as well as a triumph for Labour” («Жодна людина в британській політиці не веде натовп за собою з таким самим ентузіазмом і енергією, як це робить Корбін, але це виклик, так само, як і триумф для лейбористів»).

“Downing Street says Donald Trump’s statements are ‘a matter for him’ after he fails to directly condemn white supremacists” («На Даунінг Стріт заявляють, що заяви Трампа є для нього проблемою, після того, як йому не вдається прямо засудити шовіністів»).

У наведених вище прикладах присутні мовні засоби оцінного характеру (лексичні – прикметники *huge* (великомасштабний), *enthusiastic* (завзятий), дієслово *to fail* (терпіти невдачу)), які, будучи поміщеними в текст заголовка, виконують прагматичну функцію як цілого тексту, так і його заголовка: сформувані в читача позитивне/негативне ставлення до подій, що описуються.

Крім цього, значна кількість наведених вище заголовків містить у собі узагальнюючий компонент, який складається з одного слова та вказує на назву події (Brexit, Repeat bill), автора прямого цитування (Tony Blair), місце події (Charlottesville). На нашу думку, заголовки такого типу дають більш повне уявлення про зміст повідомлення та привертають або не привертають увагу читача до інформації, що висвітлюється.

Аналіз вивчення мовленнєвих актів квеситивів у ролі заголовків медіатекстів доводить, що їхня інформативна функція стає другорядною, виводячи на перший план оцінно-експресивну, прогностичну, спонукальну функції з метою залучення аудиторії до ознайомлення з матеріалом, забезпечення інтерактивності. За влучним визначенням А. Ісаєвої, «питальні заголовки є підкреслено експресивними, зверненими до читача та надають змогу автору впливати на аудиторію особливим чином, примусити вникнути в проблему, що описується, і прийти до власної відповіді на запитання» [7, с. 104]. Найбільш уживаними є типи питальних мовленнєвих актів квеситивів, що виражені загальними чи спеціальними питаннями з дотриманням граматичних правил їхньої побудови. Наприклад:

“Who is Emmanuel Macron, the new president of France, and what does he stand for?” («Ким є Е. Макрон, новий президент Франції, і за що він виступає?»).

“Theresa May: What economic progress has been made one year on from her becoming Prime Minister?” («Тереза Мей: якого економічного прогресу було досягнуто за рік із того часу, як вона стала прем’єром?»).

Особливістю висловлювань цього типу є те, що питання в їхньому складі не має прагматичної спрямованості на читача, а ілюктивною метою є не запит інформації в адресата, а формування його уявлень про ті теми, що висвітлюються в статті, запрошення до спільного міркування.

Проведене дослідження довело, що в сучасних британських і американських Інтернет-виданнях також трапляються питальні мовленнєві акти, що являють собою складнопідрядні речення з підрядним реченням умови. Наприклад:

“What happens if Theresa May resigns? Here’s who could take over and what would come next” («Що трапиться, якщо Т. Мей піде у відставку? Ось той, хто може прийняти керівництво, і ось що трапиться пізніше»).

Незважаючи на присутність готової відповіді на запитання, що ставиться в заголовку, наявність умови в складі питального мовленнєвого акту пояснюється комунікативно-прагматичною інтенцією автора спонукати читача до власного міркування.

Поділяючи погляд А. Ісаєвої [8, с. 104], ми вважаємо, що на окремий розгляд заслуговують заголовки «питання – відповідь». Перша частина такого заголовка складається з простого питання, що не розкриває основний зміст статті. Друга частина у вигляді розповідного речення дає більш детальну інформацію у формі відповіді на поставлене запитання. Наприклад:

“Sick of elections? Bad news, Donald Trump’s 2020 campaign has begun already” («Утомилися від виборів? Погані новини, передвиборча кампанія Трампа–2020 уже почалась»).

“Who won PMQs? Emily Thornberry is the real deal” («Хто виграв у питаннях до прем’єр-міністра? Емілі Томберрі є справжнім відкриттям»).

Прагматична функція такого типу заголовків полягає в тому, що автор реалізує інтенцію більш емоційно вплинути на адресата завдяки імпровізованому діалогу між ними. Крім цього, ми погоджуємося зі справедливим зауваженням Д. Сергєєвої про те, що цей вид заголовка нав’язує думку, що вже існує, чи ставлення до певної особистості [12, с. 181].

На окрему увагу заслуговує риторичне запитання в складі заголовного комплексу та його прагматичний потенціал. Попри незначне поширення в мові британських і американських ЗМІ, такий засіб є одним із найяскравіших. Риторичне запитання в складі питального мовленнєвого акту може вживатися з метою передачі наміру автора переконати читача погодитися з ним або якщо автор не бажає висловити свою думку прямо. Наприклад:

“Who else is going to pay Eddie Mair £300,000 a year? Nobody”: Government attacks BBC for star salaries and says sums should be “halved” («Хто ще готовий платити Едді Меру 300 000 на рік? Ніхто»: уряд атакує BBC за зіркові зарплатні та каже, що суми мають бути зменшені наполовину»).

“A conference on all things boring? You might even find it interesting” («Хіба є конференція з усіх питань нудною? Ви можете навіть знайти її цікавою»).

В окрему групу питальних висловлювань у позиції газетних заголовків можна виокремити питальні мовленнєві акти, що виражені еліптичними реченнями. Найбільш поширеним типом заголовків, що містять еліipsis, є заголовки, в яких випущені підмети, допоміжні дієслова чи дієслова-зв’язки в складі присудка:

“No Mixed Messages” on North Korea? Take a Closer Look” («Немає суперечливих повідомлень щодо Північної Кореї? Подивіться уважніше»).

“Don’t think the West is in profound political crisis? Just look at France” («Не думаєте, що Захід перебуває в глибокій політичній кризі? Досить подивитися на Францію»).

У наведених вище прикладах нестача інформації в заголовках читачем не відчувається, оскільки їхня змістовність зберігається навіть за умови відсутності необхідних структурних елементів речення. Використання еліптичних речень у складі заголовків медіатекстів має прагматичний потенціал надання виразності й експресивності.

Висновки. Як свідчить проведений аналіз, заголовки сучасних британських і американських Інтернет-видань є складним поліфункціональним явищем, що знаходить відображення в їхньому прагматичному потенціалі. Вивчення заголовків медіатекстів у прагматичному аспекті дає змогу виявити широкий спектр виразних засобів реалізації авторської інтенції, серед яких основними є використання питальних конструкцій, конструкцій «питання – відповідь», використання повних і часткових цитувань, умовних речень, що слугують засобами вираження авторського заохочення до спільного міркування, емоційного впливу, переконання погодитися з думкою автора, формування ставлення читача до подій, що описуються.

Перспективи досліджень полягають у подальшому вивченні специфіки заголовків публіцистичних текстів із позиції реалізації інших різновидів авторської інтенції, проведенні зіставного аналізу реалізації прагматичного потенціалу заголовків англійської й української преси.

Література:

1. Алиева Э. Прагматика газетного заголовка (на материале современных русских и английских газет): автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19. М, 1992. 27 с.
2. Белова Ю. Смысл газетного заголовка: трудности интерпретации. Вестник башкирского университета. 2013. Т. 18. № 3. С. 794–796.
3. Вахтель Н. Высказывание в позиции газетного заголовка: семантика и прагматика: автореф. дисс. ... доктора филологических наук: 10.02.01. Воронеж, 2005. 31 с.
4. Dor. D. On newspaper headlines as relevance optimizers. Journal of pragmatics. 2003. № 35. P. 695–721.
5. Долгирева А. Газетный заголовок в прагмалингвистическом аспекте: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Таганрог, 2002. 298 с.
6. Iarović E., Amel R. The strategy of the headline. Semiotica. 1989. № 77-4. P. 441–459. DOI: 10.1515/semi.1989.77.4.441.
7. Исаева А. Синтаксис газетного заголовка: экспрессия и прагматика Известия южного федерального университета. Филологические науки. 2016. № 4. С. 102–108.
8. Кожина Н. Заглавие художественного произведения: онтология, функции, параметры типологии. Проблемы структурной лингвистики. М., 1988. С. 167–183.
9. Костомаров В. Из наблюдений над языком газеты: газетные заголовки. Из опыта преподавания русского языка нерусским. Москва, 1965. Вып. 3. С. 162–185.
10. Пешкова Ю. Роль и функции новостных заголовков в современной немецкоязычной прессе: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Москва, 2012. 21 с.
11. Попов А. Синтаксическая структура современных газетных заглавий и ее развитие. Развитие синтаксиса современного русского языка. Москва, 1966. С. 95–126.
12. Сергеева Д. Лингвистические приемы формирования имиджа в медийном пространстве (на материале заголовков газетных статей). Вестн. Волгогр. гос. ун-та. 2016. Сер. 2, Языкознание. Т. 15. № 3. С. 179–187. DOI: 10.15688/jvolsu2.2016.3.20.
13. Сусов И. Лингвистическая прагматика. Винница, 2009. 272 с.

Електронні джерела:

1. URL: www.nytimes.com.
2. URL: www.mirror.co.uk.
3. URL: www.washingtonpost.com.
4. URL: www.bbc.com.
5. URL: www.independent.co.uk.

Анотація

В. РЕВЕНКО. ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАГОЛОВКІВ СУЧАСНИХ БРИТАНСЬКИХ І АМЕРИКАНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ

У статті досліджено прагматичні властивості заголовків сучасних британських і американських Інтернет-видань. Розглянуто види найбільш типових висловлювань, що вживаються в позиції заголовків медіатекстів, установлено характер авторських інтенцій.

Ключові слова: публіцистичний текст, прагматична функція, ілокутивний, стверджувальний мовленнєвий акт, питальний мовленнєвий акт.

Аннотация

**В. РЕВЕНКО. ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЗАГОЛОВКОВ СОВРЕМЕННЫХ
БРИТАНСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ**

В статье исследованы прагматические свойства заголовков современных британских и американских Интернет-изданий. Рассмотрены виды наиболее типичных высказываний, которые употребляются в позиции заголовков медиатекстов, установлен характер авторских интенций.

Ключевые слова: публицистический текст, прагматическая функция, иллокутивный, утвердительный речевой акт, вопросительный речевой акт.

Summary

**V. REVENKO. PRAGMATIC PECULIARITIES OF THE HEADLINES OF MODERN
BRITISH AND AMERICAN WEB-BASED MEDIA**

The article deals with analyzing pragmatic properties of the headlines of modern British and American web-based media. The types of the most characteristic statements used in the position of headlines of web-based media texts and the nature of the author's intentions are determined.

Key words: journalistic text, pragmatic function, illocutionary, affirmative speech act, interrogative speech act.