

УДК 811.111 '38:004.738.5

Плис Олександр

(м. Київ, Україна)

Київський університет імені Бориса Грінченка

СТИЛІСТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ АНГЛОМОВНИХ ЗАГОЛОВКІВ ІНТЕРНЕТ ВИДАНЬ

Тези присвячено визначенню стилістичних характеристик заголовку на матеріалі англomовних інтернет видань. Проаналізовано існуючі визначення поняття «англomовний заголовок», розглянуто основні функції та структурні особливості англomовних заголовків інтернет видань.

Ключові слова: англomовні заголовки, публіцистичний текст, метафоричні вирази, метонімія, конотація, омонімія.

Тезисы посвящены определению стилистических характеристик заголовка на материале англоязычных интернет изданий. Проанализовано существующие определения понятия «англоязычный заголовок», рассмотрены основные функции и структурные особенности англоязычных заголовков интернет изданий.

Ключевые слова: англоязычные заголовки, публицистический текст, метафорические выражения, метонимия, коннотация, омонимия.

The research is devoted to the stylistic characteristics of the title based on English-language INTERNET editions. Analyzed the existing definition of «English title», the basic functions and structural features of the English-language headlines.

Key words: English-language titles, journalistic text, metaphorical expressions, metonymy, connotation, homonyms.

Сучасний етап розвитку лінгвістичної науки характеризується тим, що функціонування англomовних заголовків має найбільш ефективний ресурс їх мовного вираження – різні стилістичні засоби [1], серед яких варто окреслити такі:

1. Вживання конверсивів, тобто слів, що описують одну й ту ж ситуацію з різних, часто діаметрально-протилежних, позицій. Лексичними засобами реалізації даного прийому можуть послужити антоніми. Вибір одного з конверсивів дозволяє «висвітлити» одну з позицій на те, що відбувається (вигідну для журналіста) і «затемнити» іншу, протилежну позицію, тобто розставити логічний наголос. Наприклад: Barack Obama's election 2012 win: the world reacts.

2. Номіналізація, тобто використання номінативних лексичних засобів замість дієслів. Використання абстрактних іменників і герундія замість дієслів дозволяє відвернути увагу від суб'єкта дії і сконцентрувати увагу читача на самій дії. Наприклад: Kidnapping children for battle, from Nigeria to Uganda. З назви гранично визначеними є сенс і зміст статті – сумно відомі своєю частотою випадки викрадення дітей в деяких з африканських держав. У наведеному прикладі використовується герундій kidnapping, який підносить дію як безсуб'єктну, а також може мати на увазі множинність суб'єкта дії.

3. Використання лексичних одиниць вторинної номінації, зокрема метафоричних виразів. Метафори привносять до заголовка високий ступінь експресивності, викликають певні емоційні асоціації. В межах даної групи лексичних засобів у заголовках новинних репортажів виокремлюємо ідіоми, авторські метафоричні вирази. Найбільш часто ефективним засобом у заголовку може послужити ідіома, під якою розуміється стійке словосполучення, мовний зворот, вислів, значення якого не складається зі значень складових його слів. Наприклад: U.S. tightens screws on Iran's economy. Використання подібної ідіоми tighten the screws – «затягувати гайки», підвищувати вимоги – пов'язано з побутовою ситуацією «ремонт» і в даному прикладі стимулює позитивні асоціації, покликано викликати почуття-ставлення підтримки дій США в Ірані.

До вторинної номінації варто віднести також мовні метафори, які використовуються в публіцистиці і будуються найчастіше на стертих образах і носять клішований характер, а також оціночні метафори, які покликані організувати громадську думку, створи-

ти у адресата потрібний адресанту яскравий, зримий образ, який сугестивно впливає на сприйняття інформації під заданим кутом зору.

Так, серед метафор, використовуваних англомовними ЗМІ, помітне місце належить спортивній лексиці і фразеології. Наприклад, баскетбольний термін *full-courtpress* – «жорсткий пресинг» набув у мові преси метафоричне значення «рішучий наступ»: *The Justice Department has launched a full-court press.*

Метонімія створює і підсилює візуально відчутні уявлення, будучи при цьому способом не прямим, а непрямой характеристики явища. Однак в основному, метонімія в Інтернет-виданні використовується в тому разі, коли одним словом називаємо країну, державу, народ і уряд країни, держави, що підтверджують такі заголовки: *Scotland sends Europe's elites a warning; Central Asia Hurting as Russia's Ruble Sinks; Ukraine Can't Hide Putin's Victory.*

4. Використання слів зі стійкою емоційно-оцінною конотацією. Підбираючи слова з певним емоційним забарвленням, автор створює відповідний образ повідомленої події, задає той горизонт сприйняття даної події, який вигідний для успішного, з точки зору автора, його сприйняття. Так чи інакше, в свідомості читачів відкладеться саме цей образ: *Bachmann exit helps GOP scrub stupid away.* У статті представлені деякі висловлювання цього представника партії, який раніше бажав виставити свою кандидатуру на пост президента, якого автор вважав неосвіченим. Оціночний прикметник *stupid*, яким автор вважав за краще охарактеризувати героя статті, є демонстрацією того, як ставиться до Бакмен автор, і ті політичні сили, точку зору яких він підтримує.

5. Використання лексичних одиниць, що демонструють такі характеристики семантичної структури слова як полісемія (наявність у одного слова кількох пов'язаних за змістом значень, багатозначність) і омонімія (звуковий збіг слів, різних за значенням). Маніпулятивний потенціал слів, які демонструють дані семантичні характеристики, полягає в створенні навмисної двозначності висловлювання. Це дозволяє привернути увагу читача і в той же час висловити певне ставлення автора статті. Наприклад: *Teen inventor tackles cancer.* Одне зі значень дієслова

tackle означає «боротися», і його вживання стосовно даної статті є актуальним, так як мова йде про підлітка, котрий знайшов спосіб виявити рак підшлункової залози на ранній стадії. Оскільки пізніше виявлення хвороби часто позбавляє працівників охорони здоров'я можливості врятувати своїх пацієнтів, дане відкриття дійсно є способом боротьби з недугою.

6. Використання евфемізмів. Евфемізми в даному дослідженні розуміються як емоційно нейтральні субститути небажаних або занадто різких позначень, і їх застосування проводиться з метою приховування істинного сенсу слова, створення основи для некритичного сприйняття їх піднесення повідомлення реципієнтом. Евфемістичні заміни – це також дієвий публіцистичний прийом створення позитивного образу або нейтралізації негативного враження для затвердження потрібних ідей. Наприклад: *From Chernobyl to Rwanda: horrific 'dark tourism' hotspots – in pictures; Russian Demography and Useful Idiocy; Obama to cut troops, says Afghanistan 'will not be a perfect place'*.

З огляду на умови, в яких зазвичай знаходяться які б то не були військовослужбовці, *not the perfect place* – це досить пом'якшений варіант опису їхнього економічного становища. Про це говорить в своїй промові Барак Обама, який вдається до евфемізації з метою позбавлення від будь-яких різко негативних тонів, що є властивим іміджу президента Сполучених Штатів, який колись отримав Нобелівську премію миру.

7. Використання порівнянь. *For \$30 monthly, you can play guitar like Martin Taylor* – цей заголовок може бути розглянутий як здійснення промоутерського ходу на благо процвітання музичної онлайн-школи Мартіна Тейлора. За порівняно невисоку плату відомий гітарист пропонує свої уроки, за допомогою яких, при наявності таланту і докладених зусиль, потенційні учні зможуть позмагатися в навичках з іменитим учителем (принаймні, так заявляє автор статті). Вдале порівняння з визнаним майстром гри на гітарі дозволяє створити вигідний для реалізації маніпулятивного задуму автора горизонт сприйняття.

У підсумку зазначимо, що функціонування англomовних заголовків відбувається за допомогою залучення таких стилістичних

засобів, як: 1) вживання конверсивів, тобто слів, що описують одну й ту ж ситуацію з різних, часто діаметрально-протилежних, позицій; 2) номіналізація, тобто використання номінативних лексичних засобів замість дієслів; 3) використання лексичних одиниць вторинної номінації, зокрема метафоричних виразів, у тому числі й мовних й оціночних метафор, а також і метонімії; 4) використання слів зі стійкою емоційно-оцінною конотацією; 5) використання лексичних одиниць, що демонструють такі характеристики семантичної структури слова як полісемія; 6) використання евфемізмів; 7) використання порівнянь.

Література:

1. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – Москва : Наука, 1981. – 140 с.
2. Кулаков А. Н. Заголовок и его оформление в газете : учеб. пособие / А.Н. Кулаков. – Ленинград : Изд-во ЛГУ, 1982. – 87 с.
3. Рудницкая И. А. Прагматическая направленность газетного заголовка / И.А. Рудницкая // Сб. научн. тр. Моск. гос. пед. ин-та иностр. яз. им. М. Тореза. – Москва, 1981. – Вып. 177. – С. 157–179.
4. The Times [Electronic Resource]. – Mode of Access : <http://www.thetimes.co.uk>
5. The Guardian [Electronic Resource]. – Mode of Access : <http://www.theguardian.com>
6. The Wall Street Journal [Electronic Resource]. – Mode of Access : <http://online.wsj.com/europe>