

*positioning and pragmatic effect is analyzed. Onomastic units and relevant associations triggered in the cognitive system of recipients are rendered.*

**Key words:** *onym, nomination, secondary nomination, metaphorization*

УДК 81'271.1=111

**Біляк І.В.**, асп.,  
Житомирський державний університет імені Івана Франка

## **ІГРОВИЙ ЗАГОЛОВОК ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ В АНГЛОМОВНОМУ НОВИННОМУ МЕДІАТЕКСТІ**

*У статті розглядається ігровий новинний заголовок як засіб впливу на читача. Проаналізовано два рівні здійснення такого впливу: рівень ігрових сюжетних трансформацій та рівень ігрових мікроформ. Виявлено, що сюжетні трансформації використовують такі ігрові стратегії: субституцію, елімінацію, індефінітизацію та модалізацію.*

**Ключові слова:** *заголовок, ігрові мікроформи, макротекстові трансформації, новини.*

Заголовок – це знак, який є обов'язковою частиною тексту і займає в ньому фіксоване положення. Це, безперечно, сильна позиція будь-якого тексту, навіть "найсильніша" [Кожина 1986, 21].

Узагальнивши всі найвідоміші визначення, взявши до уваги погляди на заголовок, висловленні Т. ван Дейком, який одним із перших зробив спробу дати визначення новинному заголовку, що розглядається в нашій роботі, будемо називати заголовком повноцінний компонент газетного тексту, який входить до його структури, тісно з ним пов'язаний, "макроструктурна" роль якого полягає у вираженні або виділенні з тексту основної теми, або топіку [Дейк 2000, 241]. Але знаходячись поза текстом, він має певну самостійність, в чому і полягає його важливість – стилістично сильна позиція, що й визначає його функції:

- графічно-видільну – перш за все виділяє матеріали на шпальті, відокремлює їх один від одного;
- номінативну – називає текст, виступає його ім'ям, знаком;
- інформативну – лаконічно повідомляє читача про факт, який описано в матеріалі;

- рекламно-маніпулятивну – привертає увагу читача, налаштовує на певне сприйняття тексту;
- оцінну – відображає ставлення автора до фактів, які повідомляються;
- інтегративну – об'єднує текст в єдине ціле;
- когнітивну – декодує інформацію, представлену заголовком, що потребує певних інтертекстуальних знань, які синтезують семантичну і культурну пам'ять [Вардзелашвили Ж. 2005].

Поряд із своїми основними функціями (графічно-видільною, номінативною, інформативною та рекламною), заголовок безпосередньо бере участь у всіх трьох етапах сприйняття тексту: дотекстовому, текстовому та післятекстовому. Він постійно знаходиться в полі зору читача й таким чином впливає на формування його думки.

Так, на першому, дотекстовому етапі прогнозування інформації заголовок спонукає читача прочитати статтю у повному обсязі, або ж не читати її взагалі. Тут складається прогноз стосовно змісту статті. Він будується за схемою "загальна тема, потім звуження до конкретної проблеми". Т.А. ван Дейк звертає увагу на участь заголовків в актуалізації читацького досвіду, попередніх знань. На основі сприйнятого заголовка в пам'яті читача актуалізуються певні сценарії, моделі. Назва тексту, за його словами, може пожвавити фонові знання читача, а також активізувати потрібний оцінний фон, який передуює сприйманню тексту[?...].

На другому етапі, етапі сприйняття тексту, заголовок тримається в полі зору. Назва матеріалу допомагає читачу досягнути зміст публікації, зрозуміти концепцію журналіста. Читач, сприймаючи інформацію, інтуїтивно співвідносить заголовок з тим чи іншим компонентом смислової схеми тексту: головною думкою, основними й допоміжними тезами, аналітичною оцінкою ситуації, ілюстраціями, фоном повідомлення.

На третьому, післятекстовому етапі заголовок також грає свою роль. Заголовок, який виражає зміст тексту в стислій формі, може зберігатися в пам'яті читача, оскільки стимулює його запам'ятати статтю, якщо вона привернула увагу змістом чи виразною композиційно-мовною будовою. [Лазарева Є. А 2006, 158-166].

У світлі зазначеного вище справедливою вважаємо тезу З. Д. Блисковського: "Назва не реклама, а сам твір..." [Блисковский 1972].

У сучасному інформативному світі, серед безмежної кількості інформації, роль заголовків як надійного засобу залучення уваги читача зростає. Заголовок – це перше, на що звертає увагу читач, коли бере до рук газету, дивиться новини, або переглядає новини в Інтернеті. Саме заголовки допомагають читачу зорієнтуватися в потоці інформації, вони рекламують новини і навіть привертають увагу своєю незвичністю.

Зазвичай, нейтральному повідомленню передують експресивний заголовок, що дає змогу не лише привернути увагу читача, а й відмежувати власне ставлення автора від нейтрального повідомлення. Саме тут і відкриваються численні можливості для маніпуляцій думкою читача, адже інформація, подана в заголовку, засвоюється в першу чергу. Оцінка із заголовка переноситься на сам текст. Порівняймо, наприклад, два різних заголовка двох різних видань до однієї новини:

*G8: Libya's Gaddafi 'should go', say world leaders. (BBC News)*

*G8 leaders **throw weight behind** Arab Spring. (YAHOO! NEWS)*

Як бачимо, перше видання використовує нейтральний заголовок, який передують нейтральному повідомленню, у той час як друге видання передає критичне ставлення автора до подій вже в самому заголовку.

Аналіз газетних заголовків показав, що останнім часом все більше видань звертаються до ігрового заголовка як до надійного засобу оптимізації повідомлення. Особливим попитом користується явище мовної гри зі своїм багатим арсеналом прийомів і засобів. Але використання мовної гри у газетних заголовках, за нашими спостереженнями, надає також широкі можливості для оцінювання й інтерпретації повідомлення, зокрема і новинного, що заслуговує на окрему увагу, оскільки основною функцією новин є суб'єктивне відображення фактів дійсності, а не їхня інтерпретація або оцінювання. Спроба вивчити ігровий заголовок як засіб впливу в новинному медіатексті становить **актуальність** нашого дослідження.

**Метою** статті є дослідження та класифікація ігрових стратегій, які використовують англomовні новини для залучення уваги читача та впливу на нього.

**Об'єктом** дослідження є ігровий заголовок.

**Предметом** дослідження є ігрові стратегії, використані в англомовних новинних медіатекстах для залучення уваги читача та впливу на нього.

У науковій літературі представлені різноманітні типології сучасних газетних заголовків. Неможливо назвати один або декілька типів заголовків, які переважають у газетних публікаціях. Можна лише констатувати, що в газеті представлені різні конструкції, широко вживаються прості й складні пропозиції.

Спробуємо класифікувати заголовки текстів новин. Основою для нашої класифікації обираємо таксономію, запропоновану А. А. Негришевим, яка заснована на різного роду трансформаціях ядерної пропозиційної структури текстів новин та заголовків [Негришев 2004, 116]. Вчений вважає прототиповою моделлю ядерної пропозиційної структури (ЯПС) S-P-(O), де S – суб'єкт, P – предикат, (O) – об'єкт дії (обов'язковий або факультативний), і зазначає, що ізоморфізм ЯПС зустрічається досить рідко, частіше мають місце різного роду трансформації ЯПС. Відповідно, А. А. Негришев виділяє такі трансформації текстових пропозицій: *субституцію* (заміну елементів текстових пропозицій), *елімінацію* (упущення того чи іншого компонента текстової пропозиції), *індефінітизацію* (створення непевності шляхом пасивізації/активізації, згорнення пропозиції в іменну конструкцію, а також субституції та елімінації) та *модалізацію* (включає в себе різні види експресивних трансформацій: метафоризацію, оцінку ситуації, введення запитання, дифузії стилів, а також каузацію (добудову в заголовок зв'язків, які не виражені експліцитно в тексті). А. А. Негришев розглядає механізми ігрових трансформацій у двох площинах: *заголовок – подія*, *заголовок – текст*. Здається логічним об'єднати ці дві площини в одну, адже вони, на нашу думку, використовують однакові механізми сюжетних трансформацій.

Подібний погляд на класифікацію газетних заголовків знаходимо й у Е. А. Лазаревої [Лазарева 1989, 96], яка також розділяє заголовки відповідно до текстових трансформацій в системі заголовок – текст. В її першій класифікації заголовки різняться залежно від того, скільки елементів смислової схеми тексту висловлює заголовок. За цією ознакою виділяються однонаправлені і комплексні заголовки.

Однонаправлені заголовки співвідносяться з одним елементом смислової структури тексту. Одне з головних призначень заголовка

– повідомити читача про тему публікації, яку йому пропонує газета. Це елемент тексту, що належить до його загального змісту. Крім основних елементів загального змісту тексту, заголовок може актуалізувати і його другорядні елементи – ілюстрації до тез і загальний фон до мети повідомлення. Такі заголовки особливо експресивні.

Комплексні заголовки співвідносяться з кількома елементами структурної схеми тексту одночасно. Ступінь їхньої інформативності вищий, зв'язки заголовку з текстом більш різноманітні, ніж у попередніх, що є одним із засобів підвищення виразності тексту. Комплексний заголовок актуалізує одночасно і тему, і аналітичну оцінку ситуації, будь-якої тези чи ілюстрації. Комплексне вираження окремих частин структурної схеми може бути подане по-різному. Тема може висвітлювати кілька елементів смислової структури тексту навіть тоді, коли він за своєю структурою досить простий.

Друга класифікація заголовків, яку пропонує Е. А. Лазарева, базується на тому, повністю або не повністю відображений у них той чи інший елемент тексту. За ознакою повноти вираження будь-якого смислового елемента твору заголовки поділяються на повноінформативні, неповноінформативні або пунктирні.

У повноінформативних заголовках міститься сигнал про той чи інший елемент смислової схеми тексту, або його основну думку, або будь-яку тезу, що розвиває основну думку.

Серед повноінформативних заголовків виділяються номінативні та предикативні. Номінативні заголовки називають тему всього тексту. Предикативні заголовки представляють собою розгорнуту тезу, що містить предмет мовлення і його предикат. Такі заголовки найбільш інформативні, вони дають найповніший прогноз про текст.

Другий тип заголовків – неповноінформативні або пунктирні. Вони відображають не всю тезу, що складається з предмета мовлення й предиката, а тільки одну його частину – логічну тему й предикат. Інформативність пунктирних заголовків нижче, ніж повноінформативних, проте вони дають більше можливостей для залучення уваги читача.

Не менш цікавою для нашого дослідження є класифікація газетних заголовків запропонована М. Шостак [Шостак 1998,1-5]. Дослідниця наводить види заголовків, які, на нашу думку,

відкривають численні можливості не лише для залучення уваги читача, але й впливу на нього:

1. Оповідний заголовок – здебільшого використовується для новин. Тут прямий метод подачі – спокійно й просто викладається суть;

2. Заголовок-констатація, який переходить у текст, може складатися з одного або двох речень. У цьому випадку заголовок стає ніби окремим стислим повідомленням;

3. Заголовок-резюме або коментуючий заголовок. У такому заголовку часто присутній ефект оцінки. Нерідко резюме містить іронію;

4. Заголовок-парадокс, який найбільш ефективний у пробудженні цікавості, шокуванні читачів або штучному посиленні значимості повідомлення не особливо оперативного, важливого;

5. Заголовок-цитата;

6. Ігровий заголовок.

Проаналізувавши всі вищенаведені класифікації, можемо зробити висновок, що за їхню основу було взято різноманітні сюжетні трансформації в системі текст-заголовок, а також було враховано ігровий, експресивний елемент. Вважаємо логічним розподілити всі засоби залучення уваги читача та впливу на нього, які використовує заголовок, на дві групи: **ігрові трансформації з макроструктурою тексту** та **ігрові мікроформи**. До ігрових трансформацій належать:

1. **Субституція** – заміна елементів текстових пропозицій:

*‘Gladiators’ in turf wars. (News.iafrica.com)*

У новині повідомляється про те, як були арештовані представники кількох італійських сімей, які захопили і контролювали досить прибутковий бізнес в Римі: переодягаючись у гладіаторів і центуріонів, вони фотографувалися з туристами. За рахунок субституції, у цьому випадку, створюється іронічна конотація відображуваного явища.

2. **Елімінація** – упущення того чи іншого компонента текстової пропозиції:

*German ‘terror’ at cheek pecks. (The Guardian)*

У 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 частково 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, згортання 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 із найяскравіших засобів залучення є безперечно метафора. Вона також широко використовується в газетних заголовках і завдяки своїй яскравості й багатогранності надає безліч можливостей для інтерпретації:

*An anti-graft **crusader** steamrolls a hapless government. (The Economist)*

Ужита в наступному заголовку метафора дуже вдало підкреслює основну думку автора статті, у якій економічний розвиток Арабських Еміратів порівнюється з піском, якій знаходиться у постійному русі:

*Shifting sands. (BBC News)*

Безумовно, дієвою з точки зору впливу на читача є оцінка ситуації представлена в заголовку:

*Murdoch's hearing: A day of high drama and farce. (BBC News)*

У наступному прикладі ефект оцінки підсилюють алітерація та алегорія:

*Rupert Murdoch's **humble pie** as legend **crumbles**. (The Scottish Sun)*

Введення запитання є яскравим прикладом експресивних трансформацій:

*Royal wedding. What do we call her? (The Scottish Sun)*

*Are you a lesbian? Council's bizarre questions after grandmother reports missed rubbish bag collection. (The Scottish Sun)*

Другий заголовок спочатку шокує читача неочікуваним запитанням, а потім інтригує своїм роз'ясненням. Граючи з

емоціями читача, автор не лише привертає його увагу, а й створює необхідну атмосферу.

Наступним поширеним засобом впливу на читача є використання фразеологізмів. Вони лаконічні, виразні та образні і тому якнайкраще підходять на роль газетних заголовків. Широко використовуються прислів'я, приказки, крилаті вирази, прецедентні тексти, тощо. Фразеологізми відрізняються сталістю складу і значенням, а тому, використовуючи їх як заголовки, автор викликає у читача певні емоції та асоціації, що не може не впливати на сприйняття тексту.

Журналісти часто намагаються оновити сталі вирази, надати їм образності, для чого вдаються до різних прийомів: повної або часткової заміни слів у фразеологізмі, розширення або скорочення. Такі маніпуляції надають виразу нового, потрібного значення і пов'язують заголовок із текстом, наприклад:

*WikiLeaks could **kill the goose that laid the golden egg**. (The Guardian)*

Використання сталого виразу в наступному прикладі актуалізує аналітичну оцінку ситуації, негативну конотацію підсилює також мовна гра морфологічному рівні (Con-venience):

*David Cameron and Nick Clegg's **marriage of Con-venience**.  
(Mirror.co.uk)*

Іноді автори вдаються до таких маніпуляцій із сталими виразами, що лише текст допомагає відтворити в пам'яті весь вислів, що надає гостроти такому твору, наприклад:

*Only bankers laughing at **foam pie stunt** – and **the joke is on us**.  
(The Mirror)*

Відразу важко впізнати в цьому заголовку відоме прислів'я: *He laughs best who laughs last*.

У межах модалізації пропонуємо виокремити групу **ігрових мікроформ**. До цього рівня ми пропонуємо віднести ті засоби залучення, протяжність яких не має розміру самостійного речення і які забарвлюють повідомлення, не порушуючи його макроструктури. До цього рівня відносяться використання стилістично забарвленої лексики, алітерація, графічні, словотворчі та морфологічні засоби.

*'I felt hurt for her – there was bullying going on': Philip Treacy defends Princess Beatrice and **THAT** Royal Wedding hat. (The Scottish Sun)*

З наведеного прикладу ми бачимо, як виділена лексична одиниця, не лише привертає увагу читача (змушує прочитати повідомлення, або, принаймні, переглянути ілюстрації), а й передає



ставлення автора до того, про що повідомляється в новині, а саме незвичайної шляпи.

Використання знаків пунктуації також забарвлює повідомлення:

*Wizard name! How the Beckham boys decide to call their new sister Harper after character in magical Disney Show. (The Scottish Sun)*

Вживання двокрапки робить резюме більш вражаючим:

*Armenia migration: The villages of women left behind. (BBC News)*

Алітерація також широко використовується в заголовках газет:

*Stolen **Shazza dazza** found on TV. Wedding ring is on crime watch. (The Scottish Sun)*

Використання в заголовках прецедентних імен також не може не викликати певних асоціацій, що дає можливість читачеві проводити відповідні паралелі:

*European markets hit by eurozone **Robin Hood** tax plan. (The Guardian)*

Найбільш розповсюдженим засобом залучення уваги читача в англomовній пресі є використання стилістично-забарвленої лексики, наприклад:

*Iran's foreign minister **is sacked**. (Yahoo! News UK)*

*News of the world **axed** by News International. (The Guardian)*

*G8 leaders in France **to grapple** with global crises. (Mail & Guardian Online)*

Наведені приклади ілюструють використання стилістично зниженої лексики для відображення ставлення автора до подій і впливу на думку читача.

Як бачимо, 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. Широко використовуються прецедентні тексти й імена, графічні засоби, різні стилістичні засоби, знижена лексика, алітерація, гра слів. Подальші **перспективи** дослідження вбачаємо в більш детальному аналізі ігрових стратегій новинного заголовка та в розробці більш глибокої таксономії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Большая советская энциклопедия / Словарь. – В 30 т. – М.: "Советская энциклопедия", 1969-1978 // Ел. Ресурс. Режим доступу: [www.rubricon.com](http://www.rubricon.com).
2. Блисковский З. Д. Муки заголовка / З.Д. Блисковский. – М.: Книга, 1972. – 160 с.
3. Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка / В. Даль. – М.: 1978, т. 1: – 567 с.
4. Вардзелашвили Ж. Заголовок в средствах массовой информации как

средство воздействия на сознание личности / Ж. Вардзелашвили. Тбилиси, 2005. // Ел. Ресурс. Режим доступа: <http://vjanetta.narod.ru/baku.html>. 5. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М.: Рус. яз., 1989. – 750 с. 6. Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. Дейк ванн. – Б.: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с. 7. Кожина Н.А. Заглавие художественного произведения: структура, функции, типология (на материале русской прозы 19 века) / Н. А. Кожина. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 1986. – 288 с. 8. Лазарева Э.А. Заголовок в газете / Э. А. Лазарева. – Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1989. – 96 с. 9. Лазарева Э.А. Заголовочный комплекс текста – средство организации и оптимизации восприятия / Э.А. Лазарева // Известия Уральского государственного университета. – 2006. – № 40. – С.158-166. 10. Негрышев А.А. Механизмы медиации в новостном дискурсе / А. А. Негрышев. – Владимир: Вф НГЛУ им. Н. А. Добролюбова, 2004. – 116 с. 11. Шостак М. Сочиняем заголовки // Журналист. – 1998. – № 3. – С. 1–5.

Стаття надійшла до редакції 19.04.13.

**Беляк И.В.**, асп.,  
Житомирский государственный университет  
имени Ивана Франко

## **ИГРОВОЙ ЗАГОЛОВОК КАК СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ НОВОСТНОМ МЕДИАТЕКСТЕ**

*В статье рассматривается игровой новостной заголовок как способ воздействия на читателя. Проанализировано два уровня такого воздействия: уровень игровых сюжетных трансформаций и уровень игровых микроформ. Установлено, что сюжетные трансформации используют следующие игровые стратегии: субституцию, элиминацию, индефинитизацию и модализацию.*

**Ключевые слова:** заголовок, игровые микроформы, макротекстовые трансформации, новости.

**Bilyak I.V.**, post-graduate student,  
Zhitomir Ivan Franko State University

## **GAME HEADLINES AS A MEANS OF INFLUENCE IN THE ENGLISH NEWS MEDIATEXT**

*The article studies the problem of game news-headlines as an effective means of influence on the reader. The author investigates the influence on two levels: the level of text structure transformations and the microlevel.*

*Text structure transformations are viewed as using the following game strategies: substitution, elimination, indefinitisation and modalisation.*

**Key words:** *Game microforms, headlines, macrotextual transformations, news.*

УДК 81'367.628=581=161.2

**Бондар В.,** студ.,

Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

## **ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ПЕРВИННИХ ВОКАТИВНИХ ОДНОЗВУКОВИХ ВИГУКІВ (на матеріалі китайської та української мов)**

*У статті визначено спільні та відмінні ознаки первинних вокативних однозвуків вигуків китайської та української мов за семантичними та функціональними критеріями, а також можливі труднощі у процесі перекладу та вивчення вигуків китайської мови носіями української мови.*

**Ключові слова:** *вигук, ієрогліфіка, зіставне мовознавство, китайська мова, морфологія, семантика, українська мова.*

Проблема визначення місця вигуку в системі частин мови, його граматичної природи та методики оволодіння вигуками іноземної мови як лексичним та етикетно-культурним матеріалом на сьогоднішній день залишається однією з найбільш дискусійних проблем мовознавства. Будучи важливим компонентом людського мовлення, вигук є мовним втіленням категорії модальності, що стоїть на перетині логіки та лінгвістики, але граматична природа вигуку – питання неоднозначне та спірне.

Актуальність нашого дослідження зумовлено, по-перше, дискусійністю статусу вигуків у сучасному мовознавстві, по-друге, інтересом до проблеми вигуків, який за останні три десятиліття значною мірою зріс завдяки дослідженням у цій галузі китайських вчених Сю Баохуа та Тана Чженьчжу, Го Жуя, Чжу Десі та інших, західних дослідників Т. Шопена, І. Поггі, П. Кокельмана, вітчизняних вчених І. Вихованця, В. Горпинича, К. Городенської.

Роль вигуків в усному мовленні надзвичайно важлива, адже вони є показником ставлення мовця до певної ситуації, додають мовленню яскравості, життя, експресивності, стилістично