

The components registered twice are ‘a few/some, though not many’, ‘not abundant, scarce’ and ‘(the few) used with a plural verb to mean “a small group of people”’. There are also components registered once (see Table 4), for example, ‘limited number’, ‘at great intervals; widely spaced’ and ‘(fewer) not as many as’.

The definitional analyses of the vagueness quantifiers ‘many’, ‘much’, ‘little’, ‘few’ prove that all of them reveal indefinite quantity of something. The definitional analyses have given us an opportunity to build the lexico-semantic fields of vagueness quantifiers under study and to systematize structurally their meanings.

These results provide an impetus and a resource for further investigation of vagueness quantifiers in order to build a lexico-semantic field of ‘vagueness quantity’.

REFERENCES

1. Грижак Л. Детермінація та індикація в системі англійської мови / Грижак Л., Ніколаєва Т. // Актуальні проблеми романо-германської філології в Україні та Болонський процес: Матеріали Міжнародної наукової конференції (24-25 листопада:2004). – Чернівці: Рута, 2004. – С. 64 – 66.
2. Огуй О. Д. Лексикологія німецької мови. *Lexicologie der deutschen Sprache*: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Огуй О. Д. – Вінниця: Нова книга, 2003. – 416 с.
3. Сапожник І.В. Номінативно-когнітивні та семантико-дискурсивні характеристики термінів комерційного права в сучасній англійській мові: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук: спец. 10.02.04 / Сапожник І. В. – 2007.
4. Сурадейкіна Т.В. Лінгвокогнітивні та дискурсивні характеристики англійської мови мистецтвознавчої термінології: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук: спец. 10.02.04 / Сурадейкіна Т.В. – 2008.
5. Collins English Dictionary [Електронний ресурс] – 8th Edition – HarperCollins Publishers, 2006. - назва з титул. екрану.
6. Dijk Van T. A. *Discourse, racism and ideology*. La Laguna: RCEI, 1996. – P. 84.
7. Eastman C. M. *Semantics* / Eastman C. M. – Redmond, WA: Microsoft Corporation, 2005. – 263 p.
8. Encarta Dictionary 2009 [Електронний ресурс]. – Microsoft Corporation 1993-2008. – назва з титул. екрану.
9. New Webster's Dictionary [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/group>.
10. Oxford Dictionary (En-En) (для ABBYY Lingvo x3) [Електронний ресурс]. – Oxford Dictionary of English, Revised Edition. - Oxford University Press, 2005. – назва з титул. екрану.

Андрусів Н. О.
(Чернівці)

МЕТОНІМІЧНА АТРАКЦІЯ У ФУНКЦІОНАЛЬНІЙ ПАРАДИГМІ ГАЗЕТНОГО ЗАГОЛОВКА

У статті розглядається проблема розподілу способів функціонування і типів метонімічних переносів ознак у структурі газетного заголовка; констатується різноманітність таких конструкцій і їх специфіка в досліджуваному газетному дискурсі.

В статье рассматривается проблема деления способов функционирования и типов переносов метонимии в структуре газетного заголовка; отмечается разнообразие таких конструкций и их специфика в исследуемом газетном дискурсе.

The problems of division of means of functioning and types of metonymy transpositions in newspaper headlines are considered in the given article. The diversity of such constructions and their specific character in the newspaper discourse are also specified.

Проблема розгляду газетного заголовка (далі ГЗ) як об'єкта лінгвістичних студій виникла на межі 50–60 рр. минулого століття (див. наприклад, В. Абашина (1999), Н.С. Бахарєва(1970, 1971), В.П. Вомперський (1966), О. О. Калякіна (2007), В.Г. Костомаров (1966), Л. Пархолюк (1990), В. Г. Попова (1966), В.М. Ронгінський (1968), А.А. Сафонов (1973, 1980), В.Тарасюк (2004) та ін.). Газетний заголовок цікавить дослідників у фокусі багатьох актуальних лінгвістичних проблем, серед яких на окрему увагу заслуговують мовні особливості ГЗ. У наукових працях проблема ГЗ висвітлювалася в різних аспектах: з погляду їхньої структури, синтаксичної природи, функціонального розвитку, семантики, стилю, прояву законів заощадження мовних засобів тощо.

У науковій літературі репрезентовано спроби вчених систематизувати напрацьовані матеріали (див. наприклад, О. Н. Кулаков, Е. О. Лазарева, Л. О. Коробова, О. П. Безсонова, І. Лісовий, Д.М. Прилюк, І. П. Лисакова та ін.).

Активно вивчаються окремі засоби, що створюють виразність, «актуалізують» газетний заголовок, описуються характерні для заголовка синтаксичні конструкції, але жодне з досліджень не дає вичерпного дослідження ролі теорії фігур – мовних засобів виразності – у структурі ГЗ. Відомо, що засоби актуалізації заголовків описуються не як цілісна система, елементи якої співвіднесені з окремими змістовими елементами та функціями заголовка, а як низка випадкових засобів, які так чи інакше актуалізують ГЗ. У наукових працях фіксуються лише поодинокі вказівки на співвіднесення певного засобу виразності з певною функцією. Деякі засоби (напр., фонетично-стилістичні) залишаються поза полем зору дослідників. Тому проблема співвіднесення структури заголовка з його функціями і, глибше, змістом залишається не лише нерозв'язаною, але фактично й неактуалізованою. Саме в цьому і вбачаємо актуальність нашого дослідження.

Головною метою наукового пошуку є комплексне дослідження метонімічної атракції у функціональній парадигмі ГЗ. Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань: розглянути зв'язок функції ГЗ з його семантично-стилістичним наповненням; лінгвістичну суть метонімічного переносу ознак; виокремити типи метонімічного переносу у структурі ГЗ, а саме локального, темпорального, каузального, атрактивного та проаналізувати газетні заголовки щодо специфіки використання в них мовних засобів виразності. Дослідження проведено на матеріалі ГЗ англійських газет 2008-2010 рр. (близько 1000 заголовків).

Найбільш детально 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.

Вважається, що теорія газетного заголовка розрізняє дві його особливості: самостійної мовленнєвої одиниці, з одного боку, та повноправного компонента тексту – з іншого. Серед властивостей ГЗ, які заслуговують на окрему увагу, науковці виокремлюють максимальну інформативність, об'єктивне відображення тематичного змісту тексту, автентичність і оригінальність, публіцистичну гостроту та експресивність, виразність почуттів, думок, структурну завершеність та інтонаційну виразність, точність термінів [3, с. 110]. Також науковцями виокремлено функції ГЗ: а) функція композитивності; б) функція інформування; в) функція атрактивності [13, с. 210].

Під функцією композитивності ми розуміємо організуючу роль заголовка в тріаді «заголовок – текст – ілюстрація» у газетному матеріалі. Інформаційна функція, чи функція інформування, притаманна, звичайно, не тільки газетним заголовкам, але й заголовкам узагалі. Адже ГЗ має на меті допомогти адресатові зорієнтуватися у потоці інформації й познайомитися з основною ідеєю повідомлення.

Домінування інформативної функції в структурі ГЗ ілюструють такі заголовки: *Bank of England will buy gilts to boost economy (Daily Telegraph, 12.02.2009)*, *Barack Obama's diplomatic battle to keep his BlackBerry (Daily Telegraph, 01.02.2009)*, *HSBC offers small firms share of \$5bn (Independent, 07.12.2008)* та багато ін. Зауважимо, що інформативну функцію виконують всі заголовки, без винятку, бо доносять до адресата певне повідомлення, не залежно від структури ГЗ.

Аналіз особливостей реалізації функції інформування у ГЗ дає можливість стверджувати те, що в інформативних заголовках переважно слова вживаються в прямому значенні, хоча і в заголовках такого типу вживання засобів образності, зокрема метонімічного переносу, не є винятком (наприклад, *HSBC – Halifax Bank of Scotland* «назва організації» → «люди, що нею керують, до неї входять»).

Функція атрактивності, або функція привертання уваги, споріднює газетний заголовок із рекламним, оскільки принципи впливу на свідомість (тобто функція сугестивного впливу) тут подібні. Для реалізації цієї функції заголовки повинні нести сенсаційну, інтригуючу інформацію з стилістичним наповненням (*One-man show (The Economist, 29.10.2009)*, *In Business, Early Birds Twitter Most Effectively (Business Week – Technology, 30.11.2009)*, *A Service to Make 401k Tweaking a Piece of Cake (Wall Street Journal - Walt Mossberg, 19.08.2009)*, *Vatican buries hatchet with Darwin (Times, 11.02.2009)*, *Obama abroad: 'Ich Bin Ein Globalist' (World Tribune, 28.07.2008)*, *After the ball is over ... (World Tribune, 03.11.2008)*, *That old tornado safety rule? Gone with the wind (Kansas City (MO) Star, 05.10.2009)* та ін).

Наведені вище приклади яскраво ілюструють стильову відмінність між двома аналізованими типами заголовків. Заголовки, в яких переважає функція інтригування, привертання уваги,

більш насичені експресивною образністю. Тут вживаються алюзії до відомих літературних висловів, художніх фільмів, фразеологізмів та ін.: *In Business, Early Birds Twitter Most Effectively* (*early bird catches the worm* (паремія), *One-man show* (метафоричний вислів «театр одного актора», де єдиним режисером, актором і виконавцем усіх ролей є одна людина), *That old tornado safety rule? Gone with the wind* (назва фільму); фразеологічні звороти: *Bones of contention likely to slow or stall decisions*, *Hamilton Popeyes talk isnt allowed, but still bones of contention in Mercerville* ; перифрази: *One-man show to depict Steve Jobs' career*; метафори: *Making hay* тощо.

У сучасних мовознавчих студіях наголошується така риса газетного заголовка, як його поліфункціональність. Зокрема В. Абашина зазначає: «Поліфункціональність заголовка проявляється у тому, що він є одночасно і початком сприйняття тексту й узагальненням найменування цього ще не пізнаного тексту. Поліфункціональність, отже, повинна неминуче поставити питання про найдоцільніше використання мовленнєвої форми заголовка, за допомогою якої він може досягти своєї прагматичної мети [1, с. 230].

Відтак, простежуємо, що реалізація функцій ГЗ передбачає здійснення певного різновиду мовленнєвої діяльності, яка використовує певні механізми номінації, які мають на меті експлікувати прагматичну настанову ГЗ, тобто репрезентувати стисло і лаконічно текст статті.

Власне з метою вираження емоційно-оцінної та образної експресії у ГЗ використовуються семантично-стилістичні засоби (тропи). Одним із таких засобів, які надають заголовку певного інформаційно-експресивного забарвлення, увиразнюють його, є метонімічні перенесення. Вважається, що метонімічне перенесення є різновидом вторинної номінації, сутність якої полягає в називанні новим іменем предмета, який вже має ім'я. Виникнення у предмета імені може бути викликане різними причинами, «найбільш важливими з яких є, по-перше, момент експресії, та, по-друге, орієнтація на економію мовленнєвих засобів» [2, с. 50].

Проблема використання метонімії в ГЗ є актуальною як у теоретичному, так і в практичному плані [4, с. 154], оскільки метонімія є досить продуктивним, практично найбільш частотним засобом вторинної номінації в газетному тексті, з одного боку, а з іншого – експресія газетного тексту найбільш виразно, проявляється власне на рівні метонімічного перенесення.

Аналізуючи матеріал заголовків газетних статей і зіставляючи особливості прояву метонімії в ГЗ і безпосередньо в тексті публікації, ми доходимо висновку, що як у тексті, так і в заголовку можна виокремити різні типи метонімічного перенесення, що потребують класифікації. Згідно існуючих класифікацій Г. Пауля, О.К. Біріха, М.Я. Біч, М.В. Бондаренка та інших метонімічні переноси поділяють на *каузальні, атрибутивні, локальні, темпоральні та кількісні (або синекдоху)*, нами метонімія розглядається як перенесення найменування, логічну основу якого складає охоплення обсягу одного поняття в обсяг іншого на підставі психологічних асоціацій, що відображають каузальні, атрибутивні, просторові, темпоральні та кількісні зв'язки, які об'єктивно існують між предметами. Однак синекдоху ми пропонуємо розглядати окремо, оскільки аналіз цього різновиду перенесення потребує ґрунтовного висвітлення з визначенням його специфіки (див. рис. 1).

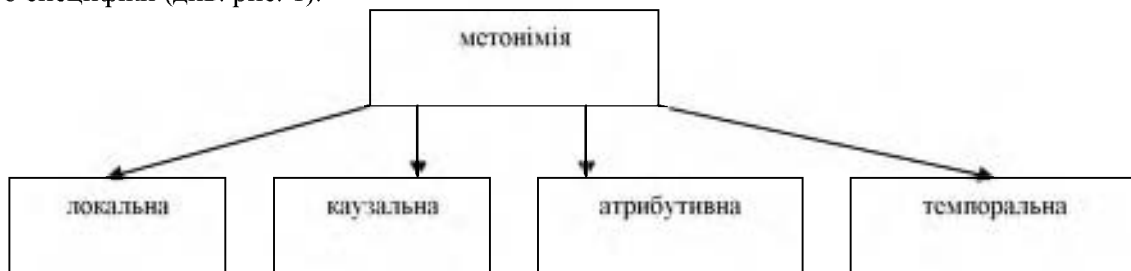


Рис.1 Типи метонімічного увиразнення ГЗ

У **локальній** метонімії виокремлюються дві симетричні окремі групи: «місце → об'єкт» і «об'єкт → місце», які, в свою чергу, також поділяються на окремі різновиди метонімічних переносів. Прикладами локальних переносів у газетному заголовку можуть бути: *Israel may have to wait 42 days for result* (*Guardian*, 11. 02.2009) – перенос відбувається за принципом «територія, населена людьми → люди, що живуть на цій території»; *The 20 most influential people in Barack Obama's White House* (*Daily Telegraph*, 09.02.2009) – перенос відбувається за принципом «приміщення → люди (організації), що перебувають у цьому приміщенні»; *Cadburys apologises over treasure stunt in cemetery* (*Independent*, 26.02.2007) – перенос відбувається за принципом «місце діяльності → люди,

що здійснюють цю діяльність». Варто зазначити також продуктивність локальної метонімії в аналізованих нами заголовках англомовних газетних статей (338 – 35%). З розглянутого матеріалу можна зробити висновок, що одним із найпоширеніших типів локальної метонімії є модель «місце → люди» (30% з 35%), яка є частковим виявом локальної метонімії типу «місце → об'єкт».

Зазвичай **темпоральна** метонімія називається й аналізується дослідниками після локальної. Цей різновид метонімічного переносу має такі симетричні групи як: «час → об'єкт» і «об'єкт → час». Проілюструємо темпоральну метонімію в заголовках: *Late festive season surge helps high street retailers* (*Independent*, 10.02.2009) – перенос відбувається за схемою «подія → викликані цією подією особливості поведінки», що є частковим виявом схеми «період → стан людини в цей період»; *Armistice Day memorial service: nation falls silent to honour war dead* (*Daily Telegraph*, 11.11.2009), *Carnival season begins in Germany* (*Daily Telegraph*, 11.11.2009)

Метонімічний перенос, зумовлений темпоральним зв'язком між поняттями суміжних об'єктів можна схарактеризувати як не досить частотне в газетних заголовках, що складає 13% (123) від загальної кількості аналізованого матеріалу.

Атрибутивний метонімічний перенос охоплює такі дві відносно симетричні групи: «ознака → об'єкт» і «об'єкт → ознака», які проявляються через окремі підвиди, наприклад: *Socialists split in battle for the soul of French opposition* (*Independent*, 16.11.2008) – перенос відбувається за принципом «соціальна характеристика → людина, наділена цією характеристикою»; *Valentine's Day recipe: Oyster and caviar* (*Daily Telegraph*, 12.02. 2009) – перенос відбувається за принципом «характеристика свята → його атрибути»; *Bow ties won't deter people from voting Tory* (*Daily Telegraph*, 06.02. 2009) – перенос відбувається за принципом «ознака зовнішності → людина, наділена цією ознакою», однак тут ми маємо справу з експресивним поєднанням метонімії й метафори.

У газетних заголовках частотність вживання атрибутивної метонімії досить висока (303 – 32%), причиною закріплення метонімічних значень атрибутивних зв'язків виступає необхідність номінації класу предметів чи явищ за прикметною ознакою. Фактором, що обмежує метонімічний розвиток, є наявність прямого позначення цього фактора.

Каузальний (причиново-наслідковий) зв'язок охоплює чотири основні групи метонімічного переносу, обумовлених асоціаціями між поняттями дії й суб'єкта дії, дії й об'єкта дії, дії й результату дії, суб'єкта дії й результату дії. Наприклад: *Romeo and Juliet production sparks fears over knife crime* (*Daily Telegraph*, 11.02.2009) – перенос відбувається за принципом «поведінка людини → людина, що має певну поведінку»; *The blindness of a Pope led by his bureaucrats* (*Independent*, 6.02.2009), *Obama gives reassurance over 'Buy American' bill* (*Independent*, 5.02. 2009), *Deutsche Bank posts £3.5 billion loss* (*Independent*, 5.02.2009) – перенос відбувається за принципом «суб'єкт дії → результат дії».

Варто звернути увагу, що побудова каузального типу заголовка є досить своєрідною, у зв'язку з чим постає проблема розширення контексту дослідження заголовка як багатоаспектного лінгвістичного явища, оскільки на цьому рівні (рівні підтексту й асоціативних зв'язків) образність виходить за межі проблематики, якою займається лінгвістика тексту, й поєднується з концепцією інтертекстуальності.

У газетному заголовку інтертекстуальність проявляється на рівні, який дослідниця Г. І. Лушникова характеризує як «елементи, що безпосередньо входять у текст твору – цитати, алюзії, антономазії» [5, с. 15], тобто це елементи, які розширюють контекст заголовка за рахунок відсилання до вже відомого літературного образу, автора, твору. Наприклад, у заголовку «*Romeo and Juliet production sparks fears over knife crime*» використано імена літературних персонажів як алюзію на твір У. Шекспіра «Ромео і Джульєтта», які трагічно загинули через ворогування їхніх родин. В ГЗ *Is Nicolas Sarkozy the new Napoleon?* (*Independent*, 22.02.2009) використано алюзію «*Napoleon*» на вагому історичну постать в житті Франції, імператора 1804 – 1815 рр., який був малим на зріст, але дуже амбітним. Як бачимо, адресант використовує це як натяк на особу іншого французького лідера Ніколя Саркозі. Обидва лідери відомі своєю слабкістю до китчу та облудності, їх об'єднує також нефранцузьке походження, зневага до паризької еліти, намагання контролювати ЗМІ, амбітність, «маленький зріст, великі задуми та ефектні дружини», обидва вважали, що їх призначення – відродити Францію і змінити самосвідомість французів. Упізнавання наведених вище заголовків породжує ланцюг асоціацій, починається процес порівняння, який спричиняє переосмислення заголовка, а також пропонованого тексту газетної статті.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що більшість з розглянутих вище ГЗ підлягали певній модифікації й при цьому, з одного боку, текст залишився придатним для впізнавання, а з

іншого – вводився елемент непередбачуваності. Властиво те, що в подібних моделях каузальний тип метонімічного переносу є досить продуктивним (293 – 20%), що спричиняється природою таких переносів, тобто причиново-наслідковими зв'язками.

Таким чином, варто зазначити, що заголовковий комплекс з каузальним переносом є дво-спрямованою структурою: з одного боку, це стислий, нерозкритий зміст тексту, з іншого – «він містить історію породження тексту автором, інтертекстуальний зв'язок з іншими творами літератури чи мистецтва, а також можливість різноманітних інтерпретацій» [5, с. 16].

Варто звернути увагу на істотну перевагу метонімічних переносів локативного типу, що зумовлено, на нашу думку, специфікою структури й завдань ГЗ та необхідністю узагальнень часо-просторового характеру (див. табл. 1).

Таблиця 1

Типологія метонімічного у вираження ГЗ

№	тип метонімії	абсолютна частота	відносна частота	Приклади ГЗ
1.	локальна	338	35 %	<i>Israel may have to wait 42 days for result</i>
2.	темпоральна	123	13 %	<i>Window Shopping: The January Transfers</i>
3.	каузальна	293	20 %	<i>A Grimm tale of euro-integration</i>
4.	атрибутивна	303	32 %	<i>The master who won't be Putin's pawn</i>
	усього	957	100 %	

Отже, з проведеного нами дослідження, можемо зробити висновок, що використання в структурі ГЗ метонімічних переносів як засобів вторинної номінації каузального, атрибутивного, локального та темпорального характеру дозволяє експлікувати основні функції ГЗ (зокрема, інформативну й атрактивну). Перспективним, на наш погляд, видається, детальний розгляд стилістичного прийому синекдохи як різновиду кількісного метонімічного переносу ознак у структурі ГЗ та його роль як засобу атракції ГЗ.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Абашина В. Виразність газетної публікації і структура заголовка (на матеріалі сучасних російських та українських газет) / В. Абашина // Українська Філологія : школи, постаті, проблеми : зб. наук. праць / Між-нар. конф., присвяч. 150-річчю від дня заснування кафедри укр. словесності (Львів, 23–25 жовт. 1998). – Ч. 2. – Львів, 1999. – С. 230–234.
2. Бахарев Н. Е. Структурно-функциональное развитие заголовков (на материале заголовков из газет и журналов за 1903–1907, 1935–1939, 1965–1970 гг.) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. Е. Бахарев. – Алма-Ата, 1971. – 26 с.
3. Бессонов А. Газетный заголовок / А. Бессонов. – Л.: АН СССР, 1958. – 62 с.
4. Вомперский В. Г. О некоторых стилистических признаках информационных материалов / В. Г. Вомперский // Вестник МГУ. Серия «Филология. Журналистика». – 1960. – № 6. – С. 30–35.
5. Журавлев А. Ф. Технические возможности русского языка в области предметной номинации / А. Ф. Журавлев // Способы номинации в современном русском языке. – М.: Наука, 1982. – С. 45–109.
6. Иванов В. Ф. Техніка оформлення газети / В. Ф. Иванов. – К.: Науковий світ, 2000. – С. 109–110.
7. Калякіна О. О. Функції й особливості сприйняття заголовка публіцистичного матеріалу (теоретичний аспект) / О. О. Калякіна // Дослідження з лексикології й граматики укр. мови. – Вип. 6. – Д.: Пороги, 2007. – С. 60–65.
8. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе / В. Г. Костомаров. – М.: Высш. шк., 1971. – 257 с.
9. Лушнікова Г. И. Интертекстуальность художественного произведения : учебн. пособ. / Г. И. Лушнікова. – Кемерово: Изд-во КГУ, 1995 – 82 с.
10. Пархолюк Л. Синтаксичні засоби актуалізації у газетних заголовках (українська газета 1997–1998 рр.) // Українська філологія : школи, постаті, проблеми : зб. наук. праць / Міжнар. конф., присвяч. 150-річчю від дня заснування кафедри укр. словесності (Львів, 23–25 жовт. 1998). – Ч. 2. – Львів, 1999. – С. 323–328.
11. Попов Г. В. Производство и оформление газеты : учеб. пособ. для студентов спец. «Журналистика» / Г. В. Попов, С. М. Гуревич. – [2-е изд., перераб.]. – М.: Высш. шк., 1977. – С. 123–160.
12. Ронгинский В. М. Семантическая структура газетных заголовков и проблема их актуализации / В. М. Ронгинский // Проблема лексической и категориальной семантики: сб. ст. – Симферополь: Изд-во СГУ, 1982. – С. 121–129.
13. Сафонов А. А. Стилистика газетных заголовков / А. А. Сафонов // Стилистика газетных жанров. – М.: Изд-во МГУ, 1981 – С. 205–228.
14. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. – Полтава: Довкілля-К, 2006. – 716 с.
15. Тарасюк В. Види заголовків публікацій у сучасній українській газеті (на прикладі часопису «Молодь України») / В. Тарасюк // Ужгородський ун-т. Науковий вісник. Сер. Філологія. – Ужгород, 2004. – № 9. – С. 121–123.