

УДК 070.44: 316.61

**КОМУНІКАТИВНО-ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ  
ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ****Галина ЛУКАНСЬКА (Кременчук, Україна)**

*У статті розглядаються особливості англomовних газетних заголовків, аналізуються їх визначення, принципи та критерії. Автор приділяє увагу дослідженню комунікативної ролі та виокремленню їх найпоширеніших функцій.*

**Ключові слова:** заголовок, комунікативна роль, інформативна функція, оцінна функція, спонукальна функція, інтригуюча функція.

*The article studies the main peculiarities of the English newspaper headlines, analyzes their definitions, principles and criteria. The author pays special attention to their communicative role and defines the most popular functions.*

**Key words:** headline, communicative role, informative function, evaluative function, motivative function, intriguing function.

Важливу роль в житті сучасної людини відіграють газети та журнали, оскільки вони надають інформацію про події та факти, що в свою чергу допомагає орієнтуватись у вирі навколишнього середовища. Газетна публіцистика є відображенням подій і звертається до щоденних проблем суспільства. Заголовок – це перше, з чим зустрічається читач при знайомстві з будь-якою публікацією, він є орієнтиром для читача, націлює його на головне, формує певне його ставлення та загальне уявлення про матеріал статті, дозволяє обрати найбільш важливе для подальшого ознайомлення. Саме тому автори намагаються обрати саме таку форму газетного заголовку, яка б оптимально відповідала його прагматичним цілям. Переклад заголовку можна розглядати як окрему перекладацьку проблему, оскільки саме від її вирішення значною мірою залежить доля і всього тексту в іншомовній культурі. При перекладі газетних та журнальних статей важливо не лише точно передати зміст статті та суть її назви, а й зберегти центральну функцію заголовку, здатність привернути увагу, зацікавити чи заінтригувати читача, що й зумовлює актуальність дослідження саме комунікативно-функціонального аспекту даних одиниць.

Як елемент композиційної структури тексту заголовки став об'єктом ряду лінгвістичних досліджень, результати яких були відображені в наукових працях Вомперського В.А., Костомарова В.Г., Тураєвої З.М., Разінкіної Н.М., Кухаренко В.А., В.С.Мужева, С.П.Суворова та багатьох інших.

Проте, незважаючи на значний інтерес до даного лінгвістичного явища, окремі питання досі залишаються спірними. Саме тому дана стаття присвячена вивченню комунікативно-функціональних особливостей англomовних газетних заголовків, зроблено спробу проаналізувати їх комунікативну роль та визначити основні функції.

Визначаючи поняття газетного заголовку, лінгвісти розглядають його переважно з точки зору функцій, які він виконує, структури та співвіднесеності з текстом. Так, наприклад, на думку Разінкіної Н.М., заголовок – це власне назва публікації, тобто «максимально зжате і влучне вираження основної мети твору» [9: 25]. За визначенням Мужева В.С., заголовок – це цілісна одиниця мовлення, що стоїть перед текстом, є його назвою, вказує на зміст цього тексту та відділяє даний відрізок мовлення від інших [6: 86]. З точки зору структури заголовки розглядають такі лінгвісти як Шахматов А.А., Пешковский А.М., Кухаренко В. А., Тураєва З.М., проте їх думки щодо цього поняття також неодностайні.

Найбільш повним та влучним визначенням заголовку є визначення запропоноване Качаєвим Д.А., оскільки в ньому враховано сукупність всіх аспектів даного лінгвістичного явища, його функціональну направленість та жанрово-стилістичні особливості. Заголовок – це виділений графічно потенційно згорнутий знак тексту, виражений вербальними і невербальними засобами мови, який володіє відносною автосемантичністю, являється абсолютно первинним, єдиним для всього тексту елементом, що іменує чи характеризує текст, прогнозує зміст, інтерпретує текст, надаючи йому додаткового змісту [4].

Невизначеним є також питання про функції заголовка, немає єдиної думки щодо їх кількості та характеру. В одну низку ставлять функції як лінгвістичного, так і журналістського напрямку; не простежена також градація функцій за ступенем їх актуальності. Спочатку функції заголовків трактувалися лише як питання про вимоги, розроблялися співробітниками видавництва та полягали в техніці складання та загальній характеристиці заголовків (лаконічність, стислість, яскравість та виразність).

Вперше заголовок був розглянутий з точки зору комунікативної ролі Г.О. Винокуром, який зазначав, що зміст заголовка повинен бути в такій мірі насичений комунікацією, щоб сама ця комунікація звертала на себе увагу [1: 85]. На його думку, основною функцією заголовків є інформативна (дати ясне розуміння про зміст повідомлення). Другою є рекламна функція (чітке

розуміння про зміст повідомлення та привертання уваги). Проте, незважаючи на той факт, що пріоритетність інформативної функції заголовків визнається більшістю вчених, деякі, наприклад, А.С. Попов [8: 99] зазначають, що рекламна функція властива далеко не кожному заголовку.

В.А. Вомперський виділяє у заголовків наступні чотири функції: 1) комунікативну, наявність якої пояснюється тим, що заголовок слугує для вираження повідомлення про предмет мовлення); 2) апелятивну, що пов'язана з безпосереднім звертанням до читача, оскільки заголовок не лише інформує його про зміст повідомлення, а й впливає на нього певним чином, викликаючи відповідне соціальне ставлення; 3) експресивну, що характеризує особистість автора; 4) графічно-видільну, що полягає у розмежуванні матеріалів на газетній полосі [2].

З.М. Тураєва вважає, що кожному заголовку притаманні лише три основні функції: номінативна, інформативна та рекламна [12].

В той же час С.П. Суворов визначає функції газетних заголовків наступним чином: 1) відокремити одне повідомлення чи матеріал від іншого; 2) привертати увагу до того чи іншого матеріалу; 3) стисло повідомити основний зміст матеріалу; 4) зацікавити читача; 5) здійснити на нього певний емоційний вплив. На думку автора, перша та друга функція може втілюватися за допомогою немовних графічних та поліграфічних засобів (розмір, форма чи колір шрифту) [10].

Проте, на думку В.С. Мужева, лінгвісти виділяють у заголовків декілька функцій, які є необґрунтованими, відсутнє важливе для аналізу комунікативних особливостей посилення на їх зв'язок зі стилями мовлення та видами публікацій. Відповідно він пропонує наступну класифікацію функцій, що притаманні газетним заголовкам: 1) номінативна; 2) інформативна; 3) експресивно-апелятивна; 4) рекламна; 5) роздільна [6]. Поділяє вищезазначену точку зору і Л.А. Ноздріна, яка пояснює наявність тих чи інших функцій заголовків їх роллю в тексті, функціональним стилем та жанром тексту [7]. Досліджуючи заголовки газетно-публіцистичного тексту, Е.І. Турчинська зазначає, що навіть в межах одного стилю характер заголовку може залежати від жанру публікації. В той же час, на думку автора, незалежно від жанру та стилю будь-який заголовок виконує наступні функції: 1) повідомити читачу про характер та жанр тексту; 2) інформувати про зміст повідомлення; 3) спонукати читача ознайомитися з матеріалом [13].

Як бачимо, думки дослідників стосовно комунікативних особливостей газетних заголовків та їх функцій дуже різноманітні. Проте можна сказати, що загалом лінгвісти виділяють номінативну, інформативну, експресивно-апелятивну, рекламну та роздільну функцію. При цьому в конкретному заголовку в залежності від типу тексту, до якого він відноситься, на перший план висувається інформативна, експресивно-апелятивна або рекламна функція. Відповідно, судячи з того, яка з цих функцій переважає, можна говорити про неінформаційний чи інформаційний тип заголовку.

Детально проаналізувавши кожен з функцій, приходимо до висновку, що всі функції заголовків є взаємопов'язаними і між ними можна спостерігати певну взаємодію, що сприяє адекватності процесу комунікації, тобто успішності каналу зв'язку між комунікантами. При цьому домінування однієї функції призводить до зменшення ролі іншої чи навіть її відсутності. Пріоритетність функції визначається метою та завданням комунікації, які ставить перед собою адресант у специфічній сфері спілкування за допомогою заголовків.

Під час проведеного на матеріалі сучасної англомовної суспільно-політичної періодики дослідження, нами було виділено та проаналізовано наступні функції газетних заголовків:

1. Інформативна функція. Заголовок виконує інформативну функцію, коли у стислій формі дає чітке уявлення про зміст повідомлення. Іноді цю функцію називають комунікативною, оскільки вона пов'язана з повідомленням про зміст тексту. Так, у статті із заголовком *School Tests Peppermint Aroma to Help Students Concentrate* мова йде про нововведення у одній із американських шкіл, в якій почали розповсюджувати в коридорах аромат перцевої м'яти, що, на думку лікарів, може допомогти учням концентрувати увагу. Встановлено, що заголовки, які виконують інформативну функцію, характеризуються відносною самостійністю. Інформативність та відповідність зазначених заголовків змісту статті зумовлюється наявністю в них опорних елементів, які знаходяться також і в тексті та забезпечують висвітлення основного змісту повідомлення, однак залишають поза увагою його окремі деталі, що заохочує читача звернутися до всієї статті [5].

2. Оцінна функція (експресивно-апелятивна). Оцінне судження – це суб'єктивний образ об'єктивної дійсності. Причиною породження оцінних суджень є потреба людини виразити своє ставлення до означуваного у процесі комунікації. Оцінність розглядається як мовна категорія, здатна кваліфікувати означуваний предмет. Вона визначається взаємодією багатьох факторів: соціальних ролей, соціальних статусів комунікантів, типу мовленнєвої ситуації тощо [11]. Іноді домінуюча інформативна функція може поєднуватися з оцінною. Це здійснюється насамперед за допомогою лексем, які містять у своїй семантичній структурі оцінний компонент, наприклад: *Making the Skies Smilier*. У цьому заголовку експресивність підвищується завдяки морфологічним

засобам, а саме, вищому ступеню порівняння прикметника *smilier*. У більшості випадків такими засобами можуть бути оцінні прикметники, що мають у своїй семантиці компонент позитивної або негативної оцінки і надають цілому заголовку позитивно-оцінний або негативно-оцінний характер. Наприклад: *A Lousy Diplomat; Still More Tawdry Tales* тощо.

Функція оцінки виражається також за допомогою вживання емоційно-оцінних дієслів, номінативне значення яких ускладнюється конотацією оцінно-емоційного характеру (зневаги, презирства, несхвалення, співчуття, іронії тощо).

Також існують лексеми, конотативне значення яких не витікає з певної ситуації, а вже закріплене за словом та викликають у читача певні емоції. До таких лексем можна віднести дієслова: *to slink – to move in a stealthy or guilty or sneaking manner; to sneak – to move stealthily or furtively; to trudge – to walk doggedly under fatiguing conditions*.

3. Спонукальна функція. Враховуючи установку на масового читача, деякі заголовки виконують спонукальну функцію, тобто, у них виражається заклик до дії. Структурно такі заголовки є наказовими реченнями, у кінці яких може бути знак оклику [3]. Наприклад: *Don't Look This Tiger in the Eye!* Найчастіше в ініціальних реченнях тексту пояснюється ситуація та те, чому необхідно виконати дію. Наприклад: *Paint It Black. No, Pink! No, Blue!*

4. Інтригуюча функція. Інтрига визначається як складне і напружене сплетіння дій персонажів, що переслідують свої цілі за допомогою витончених хитрощів і прихованих намірів. Інтригуючу функцію виконують заголовки, які привертають увагу читача, спонукають його до певного тлумачення змісту, але не дозволяють заздалегідь зробити висновок про зміст повідомлення [11]. Наприклад: *Coke and the Colonel's Wife; Mystery and Missile*.

В ініціальних реченнях після таких заголовків, як правило, пояснюється зміст, а в основній частині повідомлення описується або проблема в цілому, або конкретна ситуація. Наприклад: *Coke and the Colonel's Wife*.

Вивчивши функціонально-комунікативні особливості заголовків англомовних періодичних видань суспільно-політичної тематики та здійснивши статистичний аналіз досліджуваних одиниць, було встановлено, що заголовки, що виконують інформативну функцію складають найбільшу частку (51,3%). За частотою вживання далі за ними слідує заголовки, що характеризуються інтригуючою комунікативною установкою, тобто головна мета яких привертати увагу читача до статті (26,6%). Заголовки, що виконують спонукальну функцію, тобто заохочують читачів до відповідних дій, зустрічаються дещо рідше, вони складають 14% досліджуваних нами заголовків. Найменшу частку досліджуваних нами одиниць складають заголовки, що виконують оцінну функцію (8%). Проведене дослідження доводить, що при перекладі англомовних газетних заголовків необхідно беззаперечно враховувати функції, які вони виконують, і не лише дотримуватися їх граматичних та структурних особливостей, а й ретельно опрацювати зміст статті, відмовитися від формальних словникових відповідностей на користь функціональної точності, враховувати функціонально-стилістичні особливості публіцистичного стилю загалом та підстилю газетних заголовків зокрема. Лише в даному випадку можливе максимальне виконання комунікативного завдання заголовку та повідомлення в цілому.

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. Винокур Г.А. Избранные работы по русскому языку / Винокур Г.А. – М.: Просвещение, 1959. – 221 с.
2. Вомперский В.А. К изучению синтаксических структуры газетного заголовка. – М.: Искусство публикации, 1966. – 15 с
3. Канонова А.С. Способы функционирования заглавий в газетных статьях / Канонова А.С. // Актуальные проблемы современной науки. – 2002. – №1 –С. 92 – 93
4. Качаев Д.А. Социо-культурный и интертекстуальный компонент в газетных заголовках (на материале русской прессы 2000-2006 гг.): автореф. дис. канд. филол. наук / Качаев Д.А. – Ростов-на-Дону, 2007. – 25 с.
5. Малюга Е.Н. Роль заголовков и подзаголовков в англо-американской прессе / Малюга Е.Н. // Язык, сознание, коммуникация – Москва, 2005. – №21 – С. 129 – 138
6. Мужев В.С. О функциях заголовков / Мужев В.С. // Ученые записки МГПИИЯ им. М. Тареза – М., 1970. – №55 – С. 86 – 94
7. Ноздрин Л.А. Современная стилистика. – М.: Академия, 2008. – 336 с.
8. Попов А.С. Синтаксическая структура современных газетных заглавий и ее развитие / Попов А.С. // Развитие синтаксиса современного русского языка – М, 1966. – С.95 – 126
9. Разинкина М.М. Функциональная стилистика английского языка / Разинкина М.М. – М.: Высшая школа, 1989. – 182 с.
10. Суворов С.П. Особенности стиля английских газетных заголовков (по материалам Daily Worker) // Язык и стиль / Отв. ред. В.Т. Панаев. – М.: Просвещение, 1965. – С. 2-13.
11. Сухачева А.Н. Особенности заголовков газетных статей современной британской и американской прессы / Сухачева А.Н. // Вестн. студ. науч. о-ва. – Ярославль, 2005. – № 3 – С. 74 – 76
12. Тураева З.М. Лингвистика текста: структура и семантика / Тураева З.М. – М.: Просвещение, 1986. – 126 с.
13. Турчинская Э.И. Соотношение заголовка и текста в газетно-публицистическом стиле. – М.: УОР, 1984. – 234 с.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Галина Луканська – старший викладач кафедри англійської філології та перекладу Кременчуцького інституту Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля.

*Наукові інтереси:* теорія та практика професійної підготовки майбутніх перекладачів, перекладознавство.

УДК 811.133.1'367.7:82-2(045)

**ЛІНГВОПРАГМАТИКА ЗВЕРТАНЬ У МОВЛЕННІ ПЕРСОНАЖІВ  
ФРАНЦУЗЬКОЇ ДРАМАТУРГІЇ СЮРРЕАЛІЗМУ  
(НА МАТЕРІАЛІ ТЕКСТІВ ПЕРШОЇ ПОЛОВИНИ ХХ СТОЛІТТЯ)**

**Ірина ЛЮБАРЕЦЬ (Київ, Україна)**

*У статті розглядаються особливості звертань персонажів драматичних творів французького сюрреалізму у їх діалогічному мовленні. Робиться спроба класифікувати звертання на прикладі п'єси Ж. Ануя «L'alouette». Наводиться характеристика аналітичного матеріалу з точки зору лінгвопрагматики.*

**Ключові слова:** лінгвопрагматика, драматургічний текст, мовлення персонажів, звертання, мовна інтенція.

*The article touches upon the problem of the particularities of forms of address of the characters' dialogic speech in French surrealist dramatic works. An attempt is made to classify the forms of address based on the examples from the play «L'alouette» by J. Anouilh. The characteristics of the analytical material are given from the point of view of linguopragmatics.*

**Key words:** linguopragmatics, dramatic text, characters' speech, forms of address, language intention.

Сучасна лінгвістична наука все частіше звертається до прагматики як дисципліни, що забезпечує виконання мовних явищ, виходячи з комунікативної функції мови та мовних дій. Саме комунікативний зміст висловлювання виступає предметом дослідження даної науки. У нашому дослідженні ми спираємося на визначення прагматики як області дослідження у мовознавстві, де вивчається функціонування мовних знаків у мовленні [1: 389].

Властивість мовного знака встановлювати відношення з його користувачем, а також умови використання мовцем тих чи інших мовних знаків складає основу лінгвопрагматичного вчення. Контекст мовлення персонажів французької драматургії сюрреалізму містить необхідні умови для його розгляду крізь призму лінгвопрагматики, як, наприклад, мовна інтенція персонажа, його культурний та соціальний досвід, а також очікування щодо можливої відповіді [7: 152–153].

Окремої уваги у мовній взаємодії дійових осіб французьких сюрреалістичних п'єс заслуговують їх звертання один до одного, які ми категоризуємо відповідно до намірів мовця та його сприйняття партнера по спілкуванню на три основні групи: повага / зневага, щире захоплення / іронія, похвала / критика. У даній статті робиться спроба класифікації звертань у мовленні персонажів французької драматургії сюрреалізму з огляду на зазначені категорії.

Метою статті є визначення типів звертань у мовленні персонажів французької драматургії сюрреалізму та їх функцій у драматургічному тексті. Ми передбачаємо вирішення таких завдань: відбір мовного матеріалу на базі п'єси Ж. Ануя «L'alouette», його аналіз та підбиття підсумків щодо характеру, побудови, стилістичного забарвлення та художньо-емоційного навантаження звертань у тексті сюрреалістичної драми. Дослідження проводиться методом аналізу драматургічного тексту конкретного французького автора доби сюрреалізму.

Окреслена проблема частково висвітлюється у новітніх наукових розробках вітчизняних та іноземних дослідників. Зокрема цікавими є праці Н. Д. Арутюнової з дискурсології та функціонування мови, М. Міріанашвілі про прагматику діалогічної комунікації, а також Т. В. Ларіної стосовно категорій ввічливості у спілкуванні [1; 4; 5]. Особливості ж мовлення персонажів французької сюрреалістичної драматургії та безпосередньо звертання персонажів один до одного у мовленні наразі лишаються недостатньо вивченими, що зумовлює актуальність даної лінгвістичної розвідки.

Слово чи словосполучення, яке називає адресата мовлення та вимовляється з особливою інтонацією, являється звертанням. До функцій звертання можна віднести заклик партнера по спілкуванню слухати, привернути увагу до повідомлення шляхом використання імен, прізвищ, ступеня сімейної спорідненості та інших. Вибір того чи іншого звертання залежить від стилістичного забарвлення тексту. У емоційно нейтральному тексті звертаннями виступають власні імена людей, назви їх за ступенем спорідненості, за соціальним становищем чи професією, тоді як звертання у експресивно забарвленому тексті має функцію характеристики адресата і вираження відношення до нього адресанта. Серед форм таких непрямих звертань виділяють звертання-метафори, звертання-перифрази, звертання-метонімії, звертання-іронії, звертання-повтори, риторичні звертання та інші [2].