

СТРУКТУРА ТА ФУНКЦІЇ ЗАГОЛОВКІВ АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТІВ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКОЇ ПРЕСИ)

У статті розглядається питання адекватності виконання комунікативного завдання заголовка від взаємного співвідношення його формальної і змістової сторін, аналізується спектр функцій, які виконують газетні заголовки.

Заголовок як елемент і знак тексту (О. М. Траченко) сам по собі є "міні-текстом" (Ю. М. Лотман), вступає у тісні зв'язки із власне текстом і одночасно виступає посередником між текстом і читачем.

Заголовок слугує "ярликом", власною назвою позначуваного ним об'єктам, але разом із тим характеризується особливою референтною співвіднесеністю: він визначає те чи інше матеріальне середовище, звичну ситуацію. "Заголовок виступає частиною початкового стимулу, який, як вчать психологи, визначає перебіг і результат будь-якої людської діяльності" [1, с.34]. Заголовок – органічна частина тексту. Саме як частина тексту заголовок має притаманні йому функції.

Із багаточисельних функцій заголовків, названих різними авторами, (М. С. Бахаревим, В. П. Вомперським, Г. О. Вейхманом, Д. З. Гонерідзе та ін.) видається необхідним виділити обліigatorні для вербального заголовка – такими виступають номінативна, інформативна, оцінна, спонукальна, функція орієнтації, рекламна, інтригуюча.

Адекватність виконання комунікативного завдання заголовка залежить від взаємного співвідношення його формальної і змістової сторін. Комунікативна різноспрямованість заголовків неминуче відображається у їхній структурі.

Оскільки газета містить різнопланові матеріали за своїм жанром та стилем: від суспільно-політичних, науково-популярних до розмовних та полемічних, це зумовлює структуру та спектр функцій, які виконують газетні заголовки. Кількісний аналіз показав, що заголовки науково-популярних та суспільно-політичних статей дещо відмінні за довжиною: середня довжина наукового заголовка складає 6,3 слова, а суспільно-політичного – 3,9.

Комунікативне призначення заголовків неоднакове в межах одного функціонального стилю, оскільки кожен заголовок виконує якусь домінуючу функцію, яка превалює над іншими його функціями.

Функція, що домінує в кожному конкретному заголовку, дає простір для його інтерпретації.

1. Номінативна функція (або ідентифікуюча функція) дає підстави лінгвістам розглядати заголовок як ім'я тексту [2, с.53] і уточнювати його із власною назвою, за аналогією із якою заголовок сприймається як індексальний знак, що вказує на "тіло" тексту до його читання і перетворюється в умовний умотивований знак, який вказує на зміст тексту після ознайомлення із ним [3, с.59]. Наприклад, "Waiting on the Leader" (NW, January 20, 2003); "Mission: Rebuild Iraq" (NW, September 23, 2003); "A Fresh Look at Chekhov" (NW, October 3, 2003); "Big Threats to the World's Crops" (NW, July 20, 2003); "Ten Questions for Mikheil Saakashvili" (T, January 19, 2004); "Return to Mars" (T, January 19, 2004).

2. Інформативна функція – функція вираження заголовком змісту позначуваного тексту (із більшим чи меншим ступенем визначеності). Можливо, є підстави розглядати "роз'яснюючу" і "сповіщаючу" функції, виділені деякими лінгвістами, як окремі в межах інформативної функції.

Інформативна функція виступає основною, переважною над усіма іншими функціями заголовків газетних текстів. Заголовок тексту визначає "тему" і "предмет мовлення" наступного тексту, і у цьому значенні його можна позначити умовним терміном "тематична конструкція". Складні заголовки, які складаються із кількох заголовкових конструкцій, більшою мірою, ніж прості заголовки, орієнтовані на здійснення інформативної функції: система декількох заголовків дозволяє конкретизувати, уточнити тему. Повідомлення повинно будуватись із врахуванням того, що адресатом є мільйони людей. Намагаючись зробити повідомлення доступним для невідготовленого читача, автори використовують у заголовках опорні елементи, які забезпечують висвітлення основного змісту повідомлення, однак залишають поза увагою окремі деталі повідомлення, що заохочує читача звернутись до цієї статті. Наприклад: "How Runaway Slaves Found the Path to Freedom" (NW, January 25, 2002); "What new science tells us about how our brains work" (NW, August 3, 2003); "How Gender Shapes Your Brain" (NW, April 24, 2003); "Hong Kong will Take your Breath Away" (NW, September 17, 2003); "Questions All the Candidates Must Face" (T, January 26, 2004); "Queen of the Sea" (T, January 19, 2004); "When Memory Fails" (T, January 19, 2004).

3. Функція орієнтації сприяє візуальному орієнтуванню читача при першому сприйнятті газетного тексту. Вона реалізує семантичне орієнтування під час ознайомлення адресата із змістом заголовка, співвідносячи його із різноманітними орієнтирами концептуальної картини світу: просторами, концептами, шкалами, що являють собою тіла відображених свідомістю предметів. Особливість дискурсу сучасної англійської преси полягає у взаємодії заголовка і супутнім йому зображенням, у результаті чого утворюються креолізовані [4, с.180] або мультимедійні тексти [5, с.1814], які складаються із двох незалежних частин – невербальної і вербальної. Оскільки зображення сцен реальної дійсності обробляється мозком надзвичайно

швидко, є підстави вважати, що зображений компонент мультимедійного тексту сприймається першим, а тому домінує над вербальним. Поєднання зображення із заголовком розглядається нами як мультимедійний текст-орієнтатор, тому що між цими двома компонентами газетного дискурсу встановлюється семантичний зв'язок. Наприклад, фотографія Саддама Хусейна супроводжується заголовком "The Butcher of Iraq" (NW, September 4, 2003). Фотографія жінки супроводжується заголовком "My Fair Lady is a windfall for the National" (Time, January 19, 2004). Його ініціальний компонент (My Fair Lady) ідентифікує п'єсу, персонаж якої зображений на фотографії, словосполучення у другій позиції (is a windfall for) означає схеми позитивних дій на тілю предмета, позначеного у фінальній позиції заголовка (the National), оскільки windfall трактується як несподіване придбання [6, с.1206].

Структура мультимедійних текстів – орієнтирів, які складаються із зображення, основного і супутнього заголовків, визначається послідовністю сприйняття читачем компонентів газетного дискурсу.

Реалізації функції орієнтації також сприяє лексична семантика заголовка. Наявність у заголовку слів із сильним асоціативним полем, виражених фонетичною організацією фрази, грою слів здійснює семантичне орієнтування адресата, спонукає його до подальшого читання газетного тексту. Наприклад: "Mega Money" (Time, January 19, 2004); "More and Morts" (NW, August 23, 2003); "Who Knew What When?" (NW, September 3, 2003) "Directing the Director" (NW, July 15, 2003) "High Tech, Low Effect" (NW, June 16, 2003) "Allergy Alert" (NW, June 16, 2003), "Bagging a Bargain" (NW, June 16, 2003).

4. Рекламна функція заголовка газетного тексту полягає у тому, щоб привернути увагу читача, зацікавити його. Її наявність, очевидно, зумовлена рекламною функцією мовлення взагалі. Реалізації рекламної функції заголовків газетних текстів сприяють особливі синтаксичні конструкції – заголовки у формі питання, зверненого безпосередньо до читача, у формі альтернативного, риторичного запитання, у формі обірваного, невисловленого повністю речення. Наприклад, "A Pyrrhic victory?" (NW, August 23, 2003), "How to deal with Kim?" (NW August 9, 2003), "...America, That's Who" (T, January 26, 2004), "So You Want to Be an Astronaut?" (T, January 26, 2004), "Peace at any Price?" (NW, August 23, 2003).

Рекламну функцію виконують заголовки, які спонукають читача до певного тлумачення змісту, викликаючи подив, але не дозволяють заздалегідь зробити висновок про зміст повідомлення. Наприклад, у заголовку "Deaner, Meaner, Cheaper" (T, January 26, 2004) використовується гра слів, яка будеться на комічному об'єднанні співзвучних слів з несумісним значенням, що привертає увагу та створює інтригу для читача. "When Elephants Fly" (NW, September 22, 2003), "The Left's Mr. Right" (NW, August 23, 2003), "Tale of Dark Horse" (NW, April 5, 2003).

5. Спонукальна функція полягає у тому, що заголовок нав'язує і викликає у читача основний висновок автора, скеровує думку читача. Спонукальна функція виявляється найбільш яскраво у заголовках двох типів.

а) Заголовок – двоскладове речення із іменним предикативом: "Victory is No Panacea" (NW, April 12, 2003); "French Smokers Say Non" (T, January 19, 2004); "Smugness Is Our Great Enemy" (NW, April 28, 2003); "Turkey Gets Cold Feet" (NW, January 20, 2003); "Time to Get Moving" (NW, January 20, 2003).

б) Заголовок – спонукальне речення (односкладове чи двоскладове): "Don't Eat This" (NW, January 5, 2001), "Point it Black... No, Pink! No, Blue!" (NW, July 20, 2002), "Travel to Your Dream Destinations: Explore the World" (NW, June 5, 2003), "Let Iraq be Iraq" (T, January 19, 2004); "Give Peace a Month" (T, January 19, 2004), "Say 'Cheese'!" (T, January 19, 2004).

6. Оцінна функція. Виконуючи оцінну функцію, заголовок експліцитно або імпліцитно виражає оцінку адресантом подій, про які йдеться у журнальній статті. Наприклад: "Breathing Bad Air" (NW, May 3, 2003); "Uneasy Neighbours" (NW, June 9, 2003); "The Deadly Noodle" (NW, January 20, 2003); "Mighty Funny" (T, January 26, 2004), "The Net's Cool Tool" (NW, July 14, 2003).

У наведених прикладах прикметники "bad, uneasy, deadly" надають заголовкам негативної оцінки, а прикметники "mighty, cool" – позитивної, тобто адресант здійснює прямий вплив на сприйняття інформації адресатом.

Таким чином, заголовки газетних і журнальних повідомлень є поліфункціональними. Наприклад, заголовок "Wine with a Twist" (NW, July 17, 2003) водночас виконує такі функції: інформативну, тому що містить тему статті (wine), оцінну, оскільки виражає оцінку предмета повідомлення (with a twist), та рекламну або інтригуючу, не дозволяючи читачеві зробити висновок про зміст тексту, що заохочує його з'ясувати до статті.

Спектр функцій, що виконує заголовок газетного тексту, залежить від його структурної організації, яка представлена такими структурними моделями: односкладові (номінативні та віддієслівні), двоскладові (поширені, непоширені), складні, еліптичні, сегментовані речення та ізольовані підрядні речення.

Література

1. Арнольд И.В. Значение сильной позиции для интерпретации художественного текста // Иностр. языки в школе. – 1978. – № 4. – С. 23-31.
2. Тураева З.Я. Лингвистика текста. – М.: Просвещение, 1986. – С. 53.
3. Лукин В.А. Художественный текст: основы лингвистической теории и элементы анализа. – М.: Изд-во «Ось – 89», 1999. – С. 59.
4. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креализованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – С. 180-186.
5. Gardner R., Luchtenberg S. Reference, Image, Text in German and Australian Advertizing Posters // Journal of Pragmatics. – 2000. – № 2. – Vol. 32. – P. 1807-1821
6. Longman Dictionary of Contemporary English. – Harlow: Longman, 1987. – P. 1206.