

## МОВНІ ЗАСОБИ УВИРАЗНЕННЯ В АНГЛОМОВНИХ ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКАХ (НА МАТЕРІАЛІ «THE ECONOMIST»)

### LINGUISTIC MEANS OF EXPRESSION IN ENGLISH PRESS HEADLINES (BASED ON «THE ECONOMIST»)

Демченко Н.С.,

*orcid.org/0000-0001-8279-0613**асистент кафедри романо-германської філології та перекладу  
Білоцерківського національного аграрного університету*

Статтю присвячено дослідженню мовним засобам вираження у газетних заголовках англomовної преси на матеріалі міжнародної щотижневої газети «The Economist». Перше з чим стикається читач газет та журналів – це заголовок. Саме тому автори статей намагаються підібрати заголовок, який буде максимально відповідати прагматичним цілям тексту. Актуальність теми полягає в необхідності дослідження газетних заголовків, оскільки вони є «зовнішнім обличчям» газетної статті, містять велике інформаційне навантаження, будучи своєрідним коротким описом змісту статті, висловлюють творчу волю автора, впливають на реципієнта. Під час дослідження було розглянуто різні визначення поняття «заголовок». Заголовок – це перше слово, з яким автор газетної статті звертається до читачів, це постійний, незмінний елемент газети, кодифікатор змісту статті, який репрезентує головну думку автора й тему матеріалу. Виявлено основні функції та властивості газетного заголовку. Результати дослідження показують, що основними функціями, характерними для газетних заголовків є зацікавлення, інформування та структурування. У статті розглядаються та аналізуються стилістичні фігури, які використовуються в заголовках англomовної преси, щоб зробити його яскравим та незабутнім та для реалізації функцій газетних заголовків. Вони дозволяють відійти від нейтрального способу викладу інформації з метою емоційного та естетичного впливу, а також дібрати влучний, місткий, цікавий, інтригуючий та лаконічний заголовок, який «працюватиме» на читача, керуватиме його увагою. Аналіз корпусу прикладів на матеріалі газети «The Economist» показав широкий спектр використаних стилістичних фігур, що беруть участь у реалізації функції газетних заголовків: епітет, метафора, антитеза, алюзія, алітерація, гіпербола, фразеологічні одиниці, перифраз, оксиморон. Зазначено, що автори статей віддають перевагу, насамперед, таким фігурам, як епітет, метафора, алітерація, алюзія. Розглянуті стилістичні особливості газетного заголовка дозволяють зробити заголовок стислим, інформативним для читача, а також створити унікальний образ заголовка, що володіє сильним прагматичним потенціалом.

**Ключові слова:** заголовок, газетний дискурс, стилістичні фігури, англomовна преса, функції заголовків.

The article deals with the study of linguistic means of expression in the headlines of the English-language press based on the international weekly newspaper «The Economist». The first thing a reader of newspapers and magazines encounters is the headline. That is why the authors of the articles try to find a headline that will best meet the pragmatic goals of the text. The relevance of the research is the need to study newspaper headlines, since they are the «external face» of a newspaper article, contain a large information load, being a brief description of the content of the article, express the creative will of the author, and affect the recipient. In the study, various definitions of the concept of «headline» have been outlined. The headline is the first word which the author of a newspaper article uses to address readers, it is a constant, unchanging element of the newspaper, a codifier of the content of the article, which represents the main idea of the author and the topic of the material. The main functions and properties of a newspaper headline have been revealed. The results of the study show that the main functions specific to newspaper headlines are interest, information and structure. The article examines and analyses the stylistic figures used in the headlines of the English-language press to make it vivid and memorable and to perform the functions of newspaper headlines. They allow to move away from the neutral way of presenting information for the purpose of emotional and aesthetic impact, as well as choose an accurate, succinct, interesting, intriguing headline that will «work» for the reader and guide his attention. Analysis of the corpus of examples based on the material of the Economist newspaper showed a wide range of stylistic figures used to perform the function of newspaper headlines such as: epithet, metaphor, antithesis, allusion, alliteration, hyperbole, phraseological units, periphrasis, oxymoron. It is distinguished that epithet, metaphor, allusion and alliteration have been the most actively used means by the authors of the publications. Using the above-mentioned stylistic features of a newspaper headline allow to make it concise, informative for the reader, as well as create a unique image of the headline with a strong pragmatic potential.

**Key words:** headline, newspaper discourse, stylistic figures, English-language press, headline functions.

Людина перебуває в постійному інформаційному потоці, який допомагає орієнтуватися в навколишній дійсності та давати відомості про події і факти. Ринок мас-медіа переповнений пропозиціями, у результаті чого конкуренція зростає з кожним роком. Друковані видання, серед яких газети та журнали, тримають читача в курсі

подій, що відбуваються як у країні, так і за кордоном. У будь-якому разі, нам часто доводиться стикатися з тими чи іншими друкованими виданнями, і перше, що впадає нам в око, це різноманітні заголовки.

Заголовок є основним компонентом газетної статті, оскільки він спонукає прочитати газетний

матеріал. Газетні заголовки несуть певну інформацію про зміст публікації. Водночас вони мають і емоційне забарвлення, збуджують інтерес читачів, привертають увагу. Від вдалої назви заголовка залежить те, чи адресант прочитає статтю відразу або відкладе її на потім. Тому можна стверджувати, що текст публікації визначається заголовком, який справляє сильне враження на читача.

**Актуальність** теми полягає в необхідності дослідження газетних заголовків, оскільки вони є «зовнішнім обличчям» газетної статті, містять велике інформаційне навантаження, будучи своєрідним коротким описом змісту статті, висловлюють творчу волю автора, впливають на реципієнта.

**Мета статті** – виявити мовні засоби вираження через які реалізуються функції та властивості газетних заголовків в англomовній пресі.

Дослідженню проблематики газетних заголовків присвячені розробки багатьох науковців, серед них виділяють: М. Тимошик, Л. Майборода, П. Шародо, М. Антонович, Ю. Кійко, В. Різун, В. Іванова, Б. Вестлі, А. Люта, М. Бельська, М. Богданова, Т. Добросклонська, Л. Коробова, І. Лісовий, О. Тертичний, І. Михайлин.

Нині існує велике різноманіття визначень поняття «заголовок». На думку вітчизняної дослідниці Л. Майбороди, заголовок – це «не просто назва твору чи його частини, що друкується над текстом, це перше слово, з яким автор газетної статті звертається до читачів, це постійний, незмінний елемент газети, кодифікатор змісту статті, який репрезентує головну думку автора й тему матеріалу. Заголовок стоїть над текстом, що дає змогу функціонувати йому як самодостатній мовній одиниці» [7].

На думку професора В. Ф. Іванова гарний газетний заголовок має впливати на читача, і тому в його основі завжди лежать відповідність змістові, ясність, точність, яскравість, виразність. На думку вченого до кращих газетних заголовків можна віднести ті, що мають такі властивості: максимальну інформативність, об'єктивне відображення тематики змісту тексту; самобутність та оригінальність; публіцистичну гостроту й експресивність, виразність почуттів, думок, структурну завершеність та інтонаційну виразність [2, 109-110].

Відомий лінгвіст М. Антонович вважає, що основною функцією заголовків є привертання уваги, суть якої полягає в тому, що заголовки містять чітке, стисле повідомлення, яке запалює іскру зацікавленості у потенційного читача [1, с.103]. В. Іллів вважає, що заголовок концентрує в собі властивості окремого слова й убирає

в себе в узагальненому вигляді те, що потім знаходить своє втілення у художній системі [3, с.209].

Як зауважує український дослідник Кійко Ю.Є., формулювання заголовка залежить від функцій, які він повинен виконувати. Серед них дослідник виокремлює такі основні функції заголовка:

- Інформування, коли заголовок передає основний зміст тексту – інформаційне ядро. При цьому читач вже із заголовку в змозі з'ясувати, про що йдеться у тексті.

- Зацікавлення, коли автор намагається привертати увагу реципієнта неординарним «загадковим» заголовком. Тема статті залишається для адресата не зовсім зрозумілою, що спонукає його до прочитання цілого тексту.

- Структурування, коли за допомогою заголовків намагаються виокремити тексти, їх частини з метою полегшення сприйняття інформації. Заголовок зазвичай виконує не одну функцію, а декілька, тобто простежуються домінуюча і другорядна функції. З точки зору візуального полегшення сприйняття газетний заголовок постійно виконує функцію структурування, інші ж функції можуть проявлятися різною мірою, залежно від жанру [4].

В. В. Різун вважає, що функція заголовка полягає в маркуванні тексту, тобто конституюванні тексту як товару. Тому кожен заголовок має кілька одночасних значень [9, с. 72]. В. В. Різун, досліджуючи газетні заголовки, назвав їх «опорними точками», що репрезентують найбільш важливу текстову інформацію і спрямовують читача на розуміння змісту. Саме ці «висунуті» елементи тексту служать опорою для читача в розумінні змісту [39, 53]

Згідно з роботою Б. Вестлі «News Editing», заголовок «індексує новини, щоб заощадити час читача в пошуку інформації, яка його цікавить; тільки заголовок може донести новину читачеві» [14, с. 114]. Д. Дор у статті «On newspaper headlines as relevance optimizers» зазначає, що заголовок повинен відповідати таким вимогам: 1) бути коротким; 2) яким, однозначним і легким для розуміння; 3) бути цікавим; 4) містити нову інформацію; 5) не припускати інформацію, невідому читачеві; 6) містити імена та концепції з високим «прес значенням» для читача; 7) не містити імена й поняття з низьким «прес значенням» для читача; 8) «підключати» історію з раніше відомими фактами й подіями; 9) «підключати історію», що відповідає очікуванню припущенням [13, с. 697].

**Виклад основного матеріалу.** Для реалізації функцій газетних заголовків, журналісти вико-

ристовують ряд стилістичних фігур. Вони дозволяють відійти від нейтрального способу викладу інформації з метою емоційного та естетичного впливу, а також дібрати влучний, місткий, цікавий, інтригуючий та лаконічний заголовок, який «працюватиме» на читача, керуватиме його увагою. Матеріалом дослідження послуговували газетні заголовки, отримані методом суцільної вибірки з міжнародної щотижневої газети «The Economist». Основні теми, що освітлюються газетою, – політичні події, міжнародні відносини, фінансові, економічні і ділові новини, а також наука і культура.

Одним із найдієвіших мовних засобів, що створює неперевершену експресивність заголовків є метафора – «троп, побудований на вживанні слів у переносному значенні на основі подібності за кольором, формою, призначенням» [8, с. 123]. У заголовках преси метафора сприяє наочності передачі змісту, викликаючи у читачів конкретно-чуттєві уявлення про факти та явища суспільно-політичного життя, забезпечує глибокі асоціативні зв'язки між об'єктами. *The bitter taste of sanctions* [15] – у цьому заголовку автор статті прирівнює «гіркий смак» з наслідками санкцій з якими стикнувся народ Ірану, внаслідок яких виникли труднощі з торгівлею на міжнародному рівні. *The memory of water* [15] – стаття про походження води на планеті, в якій автор метафорично описує «темогу» як виникнення, утворення, поява в наслідок якихось процесів, явищ. На основі цієї асоціації, що виникає з даною лексемою, можна здогадуватися про зміст статті. В заголовку «*Manufacturing a green revolution*» [15] використовується метафора «green», яка на підсвідомому рівні викликає низку асоціацій. Зелений колір асоціюється з природою, екологічними рухами, пов'язаний з охороною навколишнього середовища. Образи, пов'язані з цим кольором та присутні у свідомості людини, народжують інтуїтивні уявлення про зміст тексту. Крім того, під лексемою «*manufacturing*» метафоризується запуск, початок, який позначає вектор подальшої поведінки корейських компаній стосовно скорочення викидів вуглекислого газу. Інші приклади метафори є: «*An injection of reality*», «*Rowing about Christmas*», «*A universe of worry*» [15]. Метафори сприяють ефективному поданню інформації в короткій, привабливій для читача формі та привертають увагу адресата до описуваної ситуації з допомогою нестандартності форми висловлювання.

Важливу роль в заголовках відіграє гіпербола – стилістична фігура, заснований на пере-

більшенні. Журналісти часто вдаються до цього тропу. Наприклад, «*Super savers*», «*A superhero sprouts in Brussels*», «*A byte to eat: will AI super-tasters disrupt food?*», «*SALT's giant tax break*» [15]. Приставка *super-* та прикметник *giant* сприяють гіперболізації та підкреслюють надмірність якості, властивості предмета чи особи. У заголовку «*Everyone's going to the Moon*» [15] автор також використав гіперболу, оскільки не кожна людина зможе відправитися на місяць.

Стилістична фігура алюзії досить широко поширена у сучасній публіцистиці і, як наслідок, у заголовках газет. Сучасна вітчизняна лінгвістика розуміє під алюзією мовленнєвий засіб – стилістична фігура, пов'язаний із використанням у тексті фольклорного, літературного, історичного, чи побутового факту, а також відомого афористичного вислову, крилатого слова, ідіоми. Алюзія органічно пов'язана з першоджерелом, де зафіксована її поява. Цей фігура допомагає гранично стисло, зате вичерпно, інколи одним словом вказати на рису людини, особливості події тощо, оскільки вони асоціативно виокремлюють важливу думку певного контексту [10, с. 13]. Наявність фігури алюзії у складі заголовка створює в читача зоровий та відчутний образ. Щоб авторський задум був правильно декодований реципієнтом, алюзія має бути пов'язана з якимось загальновідомим і загальновизнаним фактом чи подією. Зі свого боку читач повинен також мати фонові знання для встановлення предметно-логічних зав'язків. Розглянемо приклади, «*To tax or not to tax*» [15] – в цьому заголовку представлена алюзія на початкові слова знаменитого монологу Шекспіра «*to be, or not to be*». За допомогою цієї алюзії автор описує проблему перерозподілу прав на оподаткування світових компаній. Заголовок «*He came, he saw, he lied*» [15] будується на популярному латинському виразу Юлія Цезаря «*He came, he saw, he won*». Власне стаття проводить паралелі між відомим давньоримським політичним діячем та світовими лідерами сьогодення. Змінним компонентом цього виразу виступає лексема *lied*», яка підрозуміває, що ми живемо у світі, де політики перекручують правду, і де незрозуміло, яка культура буде панівною в найближчі десятиліття. У заголовку «*Seeing the need for speed*» [15] представлена алюзія на гоночну гру «*Need for Speed*» («Жага швидкості»). Оказіональне утворення дозволило автору статті у нетривіальній формі піднести основну думку газетного матеріалу: потрібно негайно діяти, оскільки новий штам вірусу поширюється з неймовірною швидкістю. Серед інших прикладів алюзії можна виділити: «*From Russia,*

without love», «In tech we don't trust», «Arabian lights» [15]. Фігура алюзії наповнює заголовок прагматичним потенціалом: розпізнана адресатом алюзія позитивно впливає, викликає бажання ознайомитися з газетним матеріалом.

Для увиразнення протилежності чи підкреслення несумісності, привернення уваги до непоєднуваності певних явищ журналісти часто використовують у заголовках антитезу. «Антитеза – стилістична фігура, побудована на підкресленому протиставленні протилежних явищ, понять, думок, почуттів, образів, в основі якої лежить антонімічна пара (загальномова або контекстуальна)» [8, с. 68]. Через антитезу «Winners and losers» [15] автор заголовку створює контраст, на тому наскільки добре справляються країни з подоланням вірусу. Це протиставлення в аналізованому заголовку викликає у реципієнта інтерес та бажання ознайомитися економічним станом кожної країни в період пандемії. Наступним яскравим прикладом антитези є «Thanks, but no thanks» [15]. За допомогою цього контрасту обігруються позитивні та негативні рішення президента Шрі-Ланки Готабая Раджапакса, які вплинули на економіку країни. Антитеза у цьому заголовку сприяє створенню образу змін. Іншими прикладами антитези є: «The rise and fall of Londongrad», «Boric acid or placid?», «Loud mouths and small voices», «A good idea, until it isn't» [15]. Антитеза в газетних заголовках привертає увагу читача до обговорюваної в статті проблеми, закликає визначити головну ідею і суть викладеного матеріалу, контраст понять у більшості випадків повідомляє оцінку автора до повідомлюваного.

В аналізованих заголовках епітет використовується для характеристики дій або для вираження авторської оцінки до ситуації/суб'єкта, що описується. Варто зазначити, що епітет завжди перебуває у поєднанні з предметом, який він визначає. У заголовку «Desperate measures» [15] автор використовує епітет desperate (extremely serious or dangerous), щоб відобразити жорстку політику для нелегальних іммігрантів, які прибувають до Великобританії з Франції. «An impossible job» [15] – у цьому заголовку в короткій формі відображена основна проблема британських прем'єр-міністрів, оскільки вони виконують ширший спектр посад, ніж будь-які інші світові лідери. Епітет impossible (very difficult to deal with) характеризує труднощі з якими стикаються британські прем'єр-міністри. «A frigid farewell» [15] – використання епітета frigid (unfriendly or very formal) в заголовку дозволяє чітко описати ситуацію з якою стикнулися литовські дипломати

на тлі суперечки через представництво Тайваню. Серед інших прикладів з епітетами є: «Watchful waiting», «Some modest proposals», «Merciful Moon» [15]. Заголовки, які містять в собі епітети привертають увагу аудиторії насамперед своєю лаконічністю та небагатослівністю.

Оригінальним засобом виразності є перифраз. Перифраз – вільне словосполучення або ціле речення – має значення, що заступає собою назву відповідного предмета або явища, виділяючи одну з його суттєвих у даному конкретному випадку рис, виявляючи тим самим суб'єктивне ставлення автора до описуваного [11, с. 33]. Наприклад, у заголовках «The bear's market» та «Chasing the dragon» [15] спостерігаємо як автор замінив назви країн лексемами, які є символами цих країн – bear (Russia) та dragon (China). У текстах статей автори часто вживають назви країн, тому в заголовку вони використовують перифразу, щоб уникнути повтору. Автор заголовку «Lords of the metaverse» [15] замінив імена розробників «Метавсесвіту» лексемою «Lords», щоб привернути увагу читачів та зробити заголовок коротшим та лаконічнішим. За допомогою перифрази журналісти формують певне авторське ставлення до повідомлюваного та подають явище або об'єкт з нового боку.

Оксиморон як стилістична фігура використовується в газетних заголовках рідше, ніж інші засоби виразності. Оксиморон кваліфікується як стилістична фігура, що полягає у сполученні різко контрастних, протилежних за значенням слів, внаслідок чого утворюється нова смислова якість, несподіваний експресивний ефект» [6, с. 505]. Також ця стилістична фігура містить авторську оцінку статті. Використання оксиморону в заголовку «An illiberal Liberal» [15] передає суперечливість дій ліберального прем'єр-міністра Канади, який використав закон про надзвичайний стан для боротьби з протестами проти мандатів щодо вакцин. У заголовку «Unfrozen North» [15] автор статті використовує оксиморон, щоб вказати на протилежну характеристику Арктики. Стаття присвячена потеплінню і таненню льодовиків, які можуть призвести до неминучих наслідків протягом цього десятиліття. Цікавий контраст у заголовку викликає цікавість і прагматично впливає на аудиторію.

Як помітні елементи, що привертають увагу аудиторії, в газетних заголовках використовуються фразеологізми. Використання фразеологізму в ролі заголовка цілком природне і виправдане, зумовлене такими особливостями стійких словосполучень, як афористичність, влучність, образність

тощо. Влучно використаний фразеологізм або вмiла його трансформація неодмінно привертають увагу читача до статті [5, с.136]. Використання фразеологізмів у заголовках періодики – явище дуже поширене. «*Between a rock and a hard place*» [15] – стаття присвячена складній ситуації, в якій опинилися штати Орегон з Невадою та уряд США за битву за землі, які з однієї сторони є сакральним місцем для корінних індіанців, а з іншої сторони, це місце де знаходять поклади літiю, який використовується для технологій чистої енергії. Таким чином, фразеологізм *between a rock and a hard place (to be in a very difficult situation and to have to make a hard decision)* передає напружену атмосферу, складність розв'язання проблем та можливу конфронтацію між двома сторонами. Серед інших прикладів заголовків з фразеологізмами є: «*French leave*», «*Party animal*», «*And now, stay tuned for the earthquake forecast*», «*Movers and shakers*», «*No Spring Chicken*» [15].

Зарубіжна лінгвістика визначає алітерацію переважно як стилістичну фігура, яка ґрунтується на тому, що наголошені основи сусідніх слів (рядків або частин складних слів) мають однаковий початковий звук. Повтор голосних, приголосних звуків надає заголовку виразність та привабливість. Наприклад, «*Reggaeton rebellion*», «*Reviled*

*to revered*», «*No jab, no job*», «*Dodgy dealers*», «*A bad bet*», «*Scientific suspicion*», «*Build block better*» «*iMac, iPhone, iRepair*» [15]. Алітерація також служить дієвим способом привернення уваги читачів.

**Висновки.** Таким чином, основною метою газетного заголовка є спонукати читача ознайомитися із запропонованим матеріалом автора. Газетний заголовок повинен лаконічно викладати зміст статті, зберігаючи інтригу та легкість сприйняття. Аналізуючи корпус прикладів на матеріалі газети «*The Economist*» було виявлено широкий спектр використаних стилістичних фігур, що беруть участь у реалізації функції та властивостей газетних заголовків: епітет, метафора, антитеза, алюзія, алітерація, гіпербола, фразеологічні одиниці, перифраз, оксюморон. Матеріал також показав, що автори газетних публікацій віддають перевагу насамперед таким фігурам, як епітет, метафора, алітерація, алюзія. Розглянуті стилістичні особливості газетного заголовка дозволяють зробити заголовок стислим, яскравим, інформативним та оригінальним для читача, а також створити унікальний образ заголовка, що володіє сильним прагматичним потенціалом. **Перспектива** подальших досліджень полягає у визначенні особливостей перекладу газетних заголовків на українську мову.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Антонович М. М. Функції газетних заголовків, виражених сполученням типу NNN. *Іноземна філологія*. 1992. № 103. С. 103–110.
2. Иванов В. Ф. Техніка оформлення газети. Київ : Т-во «Знання», КОО, 2000. 222 с.
3. Іллів І. І. Заголовок як проблема перекладу. *Актуальні проблеми менталінгвістики*. 2001. Вип. 11. Ч. 1. С. 209–214.
4. Кійко Ю. Є. Фрактальне моделювання інваріантно-варіантної структури медіатекстів у німецькій та українській мовах : дис. ... докт. філол. Наук : 10.02.17, 10.02.21. Чернівці, 2017. 433 с.
5. Ковальчук М. Перетворення фразеологізмів у газетних заголовках. *Рідне слово в етнокультурному вимірі*. 2013. С. 134-140.
6. Літературознавчий словник-довідник / Р. Т. Гром'як, Ю. І. Ковалів та ін. Київ : ВЦ «Академія», 1997. 752 с.
7. Майборода Л. І. До проблеми способів та засобів увиразнення газетного заголовка. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1410>
8. Пономарів О. Д. Стилістика сучасної української мови : підруч. 3-тє вид., перероб. і допов. Тернопіль : «Навчальна книга – Богдан», 2000. 248 с.
9. Різун В. В., Непийвода Н. Ф., Корнеєв В. М. Лінгвістика впливу. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2005. 148 с.
10. Святовець В. Словник тропів і стилістичних фігур. Київ : Академія, 2011. 176.
11. Соколова І. О. Перифраз у рекламному заголовку. *Культура слова*. Київ : Наукова думка. 1984. № 27. С. 31–38.
12. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця : [Практичний посібник]. Київ : Наша культура і наука, 2006. 560 с.
13. Dor D. On newspaper headlines as relevance optimizers. *Journal of Pragmatics*. № 35. 2003. P. 695–721.
14. Westley B. News Editing. USA : Houghton Mifflin Company, 1953. 433 p
15. The Economist. URL: <https://www.economist.com/> (дата звернення 25.03.2022).