

Ігровий заголовок як засіб впливу в англomовному новинному медіатексті.

І.В. Біляк

Заголовок – це текстовий знак, який є обов'язковою частиною тексту і займає фіксоване положення в ньому. Це, безперечно, сильна позиція будь-якого тексту навіть «найсильніша» [1].

В словнику В. Даля заголовок визначено як «вихідний лист, перший листок книги або твору, де зазначено його назву. Заголовком називають також назву відділу, частини книги» [2]. Очевидно, дослідник тлумачить заголовок в широкому сенсі. Інший, вужчий підхід до визначення заголовка знаходимо в С. Ожегова, за яким заголовок – це назва будь-якого твору (літературного, музичного) чи відділу його частин [3]. За визначенням Великої Радянської Енциклопедії, заголовок – це «назва літературного твору, яка тією чи іншою мірою розкриває його зміст» [4].

Узагальнивши всі наведені вище визначення, а також погляди на заголовок, висловлені Т. ван Дейком, який одним з перших зробив спробу дати визначення новинному заголовку, який ми розглядаємо в нашій роботі, визначаємо заголовок як повноцінний компонент газетного тексту, який входить до його структури, тісно з ним пов'язаний, і «макроструктурна» роль якого полягає в вираженні або вилученні з тексту основної теми, або топіку [5, с. 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 смузї, відокремлює їх один від одного;
- номінативну-називає текст, виступає в якості його імені, знаку;
- 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 [6].

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 і таким чином впливає на формування його думки.

Так на першому, дотекстовому етапі, етапі прогнозування інформації, заголовок спонукає читача прочитати статтю у повному обсязі чи не читати її взагалі. На першому, дотекстовому етапі, складається прогноз стосовно змісту статті. Він будується за схемою «загальна тема, потім звуження до конкретної проблеми». Так Т.А. ван Дейк звертає увагу на участь заголовків в актуалізації читацького досвіду, попередніх знань. На основі сприйнятого заголовка відбувається вилучення з пам'яті читача певних сценаріїв, моделей. Назва тексту 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 осягнути 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. [7, с. 158-166].

У світлі зазначеного вище справедливою вважаємо тезу З.Д. Білковського: «Назва не реклама, а сам твір...» [8].

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 відділити 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 з 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)

World leaders at the G8 summit in France have issued a joint call for the embattled Libyan leader Colonel Muammar Gaddafi to step down.

Russia, which has criticised Nato's campaign in Libya, said it agreed Col Gaddafi had lost all legitimacy...

It says (the communique): "Gaddafi and the Libyan government have failed to fulfill their responsibility to protect the Libyan population and have lost all legitimacy. He has no future in a free, democratic Libya. He must go..."

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

Як бачимо, перше видання використовує нейтральний заголовок, який передують нейтральному повідомленню, в 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 при написанні газетних заголовків, 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 їх 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 англомовні новини, для залучення уваги читача та впливу на нього

Об'єктом дослідження є ігровий заголовок.

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

У науковій літературі представлені різноманітні типології сучасних газетних заголовків. Не можливо назвати один або декілька типів заголовків, які переважають в газетних публікаціях. Можна лише констатувати, що в газеті представлені різні конструкції, широко вживаються прості і 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 [9]. 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. Таким чином, А.А. Негришев виділяє наступні 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 заголовку зв'язків, які не виражені експліцитно в тексті). А.А. Негришев розглядає механізми ігрових трансформацій в 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 і у Е. А. Лазаревої [10]. Вчена також розділяє заголовки відповідно до текстових трансформацій в системі заголовок – текст. В її першій класифікації заголовки різняться в залежності від того, один або декілька 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 відноситься 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 декількома елементами структурної схеми тексту одночасно. Ступінь їх інформативності вище, 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 декілька елементів смислової структури тексту навіть тоді, коли він сам по своїй структурі 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.

В 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 самий повний прогноз про текст.

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

Не менш цікавою для нашого дослідження є класифікація газетних заголовків запропонована М. Шостак [11, с. 1-5]. Дослідниця наводить наступні види заголовків, які, на нашу думку, відкривають численні можливості не лише для залучення уваги читача, а й впливу на нього:

1. Оповідний заголовок – здебільшого використовується для новин. Тут прямий метод подачі – спокійно і просто викладається суть;
2. Заголовок-констатація, який переходить в текст, може складатися з одного або двох речень. В даному випадку заголовок стає ніби окремим стислим повідомленням;
3. Заголовок-резюме або коментуючий заголовок. У такому заголовку часто присутній ефект оцінки. Нерідко резюме містить в собі 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 вище наведені класифікації, можемо зробити висновок, що в основу їх створення були поставлені різноманітні сюжетні трансформації в системі текст-заголовок, а також був врахований ігровий, експресивний елемент. Вважаємо логічним розділити 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)

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

2. **Елімінація** – упушення того чи іншого компоненту текстової пропозиції:

German 'terror' at cheek pecks. (The Guardian)

В 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 не повністю 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, згорнення 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 з найяскравіших засобів залучення є безперечно метафора. Вона також широко використовується в газетних заголовках. Завдяки своїй яскравості й багатогранності вона надає безліч можливостей для інтерпретації:

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

Вжита в наступному заголовку метафора дуже вдало підкреслює основну думку автора статті, в якій економічний розвиток Арабських Еміратів порівнюється з піском, який 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)

Другій заголовку 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 якомога краще підходять на роль газетних заголовків. Широко використовуються прислів'я, приказки, крилаті вирази, прецедентні тексти, тощо. Фразеологізми відрізняються сталістю

складу і значення і тому, використовуючи їх в якості заголовка, автор викликає у читача певні емоції та асоціації, що не може не впливати на сприйняття тексту.

Журналісти часто намагаються освіжити сталі вирази, надати їм образність, для цього вони вдаються до різних прийомів: повної або часткової заміни слів у фразеологізмі, розширення або скорочення. Такі маніпуляції надають виразу нового, потрібного значення і зв'язують заголовок з 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*.

В межах модалізації пропонуємо виокремити групу **ігрових мікроформ**. До цього рівня ми пропонуємо віднести ті засоби залучення, протяжність яких не досягає 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 ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. 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.
2. Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка / В. Даль. – М.: 1978, т. 1: – 567 с.
3. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М.: Рус. яз., 1989. – 750 с.
4. Большая советская энциклопедия / Словарь. – В 30 т. – М.: "Советская энциклопедия", 1969-1978 // Ел. Ресурс. Режим доступа: www.rubricon.com
5. Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. Дейк ванн. – Б.: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.
6. 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>
7. Лазарева Э. А. Заголовочный комплекс текста — средство организации и оптимизации восприятия / Э. А. Лазарева // Известия Уральского государственного университета. – 2006. – № 40. – С. 158-166.
8. Блисковский З. Д. Муки заголовка / З. Д. Блисковский. – М.: Книга, 1972. – 160 с.
9. Негрышев А. А. Механизмы медиации в новостийном дискурсе / А. А. Негрышев. – Владимир: Вф НГЛУ им. Н. А. Добролюбова, 2004. – 116 с.
10. Лазарева Э. А. Заголовок в газете / Э.А. Лазарева. – Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1989. – 96 с.
11. Шостак М. Сочиняем заголовки // Журналист. – 1998. – № 3. – С. 1-5.

