

ВИКОРИСТАННЯ МОВНИХ РЕСУРСІВ ДЛЯ СТВОРЕННЯ МОВНОЇ ЕКСПРЕСІЇ У ЗАГОЛОВКАХ (на матеріалі англомовної та німецькомовної преси)

У статті автор розглядає основні способи вираження експресивності заголовка

Особливостям газетно-публіцистичного стилю, зокрема проблемам вираження експресивності заголовків, присвячено чимало досліджень як англійської, так і німецької, французької, російської преси.

Необхідно зазначити, що проблема емоційно-експресивної забарвленості тексту та окремих його одиниць вираження по-різному розглядається у мовознавстві в цілому. Більшість дослідників розглядають емоційність та експресивність мови – ці дві сторони виразності – як невід'ємну єдність. Сукупна емоційно-експресивна забарвленість характеризується як набір виразних, ненейтральних і надінтелектуальних властивостей, як "надсемантична" характеристика [1;2], що являє собою "якісно інший компонент семантики слова, ніж його предметно-логічний зміст, і для встановлення емоційних моментів порівняно з понятійними потрібні детальні та старанні дослідження в галузі різних мов" [3:157].

На думку багатьох учених, емоційне в мові служить для вираження почуттів, а експресивне – для посилення виразності та образотворчості; емоційне протиставлено інтелектуальному, а експресія захоплює як інтелектуальне, так і емоційно-вольове [4]. У цьому випадку експресивність є ширшою за емоційність.

Ми скористуємося визначенням експресії, даним Н.М. Разінкіною [5]: "Мовна експресія – це складна лінгвістична категорія, яка опирається на цілий комплекс соціальних і внутрішньомовних факторів, та проявляється як інтенсифікація виразності повідомлення, збільшення (підсилення) діючої сили висловлювання". Таке визначення здається найбільш повним і об'єктивним.

Що стосується експресії, що характеризує мову газет, то її можна визначити як "властивість якого-небудь елемента додавати висловлюванню оціночний характер у протиставленні із стандартизованими одиницями", "регулярне та послідовне конструктивне протиставлення маркованого та немаркованого компонентів" [6]. Іншими словами, емоційно-експресивна забарвленість є якраз тим фактором, що може протиставити в тексті один маркований засіб вираження другому, немаркованому. Як компонент семантики вона зв'язана з власним значенням непрямо, що й дозволяє їй у мові друкованої преси, де вона грає саме конструктивну роль, бути умовно-фіктивною, нестійко-контекстуальною, "самозбуджуючою" [5]. При такому розумінні термінів та сутності позначуваних ними явищ слово "експресія" здається найбільш відповідним характеру специфічного для відображення засобами мас-медіа позамовного співвідношення емоційного та інтелектуального буття в засобах масової комунікації.

Зважаючи на те, що газетно-публіцистичний стиль має багато різноманітних типів текстів та мовних жанрів, таких, як стаття, кореспонденція, замітка, об'ява, заголовок, рецензія, нарис, фейлетон та інші, ми розглянемо засоби вираження експресивності на рівні заголовка, тому що саме заголовок несе основну інформацію та являє собою "скомпресований варіант замітки в одній фразі" [7]. Крім того, заголовок має особливу силу ретроспективного впливу на читача, коли після ознайомлення з текстом відбувається співвідношення викладеного змісту з назвою статті. Тому заголовок націлює на певну смислову перспективу, розуміння якої, найчастіше, можливе лише після ознайомлення зі змістом тексту, а повне розкриття відбувається через ретроспективний зв'язок оповідання та заголовка.

Виходячи з того, що газетні заголовки виконують номінативно-інформативну, графічно-вирізняльну, рекламну (тобто функцію привертання уваги) і в першу чергу функцію переконання, агітації, то однією з головних особливостей образотворчо-виразних засобів у газеті є їх соціально оціночні якості та можливості з точки зору ефективного та цілеспрямованого впливу на масову аудиторію.

Категорію оцінки (оцінювання) стосовно лексики можна визначити як частину лексичного значення, здатну до вираження оцінки позначуваної словом предмета або поняття.

Репертуар оціночних засобів преси надзвичайно багатий та різноманітний. Крім власне оціночної лексики, в газетно-публіцистичному жанрі в функції оцінки використовуються різноманітні лексичні розряди: просторічна лексика, архаїзми, неологізми, спеціальна лексика в переносному значенні та інші. Активно використовуються в газеті також різноманітні словотворчі та прагматичні засоби експресивно-оціночного забарвлення: розмовні емфатичні конструкції, еліптичні речення, різноманітні потужні засоби емоційного (риторичного) синтаксису.

У цій статті ми проілюструємо деякі лексичні розряди, які найчастіше часто зустрічаються у заголовках англійської, американської та німецької преси, а також спробуємо виявити універсальні та індивідуальні категорії мовних ресурсів англійської та німецької мов, які використовуються у заголовках для створення експресії.

Загальна характеристика спеціальної лексики (*терміни, професіоналізми, професійні жаргонізми*) дозволяє визначити лексико-семантичні ознаки та деякі особливості застосування її у газеті.

З метою підвищення експресивності заголовків журналісти звичайно використовують *терміни* у переносному значенні, метафорично застосовуючи терміни різних терміносистем у невласливих їм сферах, завдяки чому терміни отримують негативну або позитивну оцінку. Велика кількість метафор у сучасній пресі утворюється через переосмислення, образне застосування *медичної термінології*:

"Star Fever" (The Day, 10.03.2004)

"Operationen im Akkord, keine Zeit für Gefühle" (Bild am Sonntag, 13.10.1996)

Продуктивним є також процес метафоризації

термінів військової справи:

"Dean's devices open new era in battle for votes" (Advertising Age, 19.01.2004)

"Software pact" (The Times, 17.07.1997)

"Gegner im Westen, Partner im Osten" (Stern, 8.09.1994)

"Im Golf-Krieg 1991 ein Sieg ohne Glanz" (Deutsche Tribune, 24.01.1992)

політичних термінів:

"Vote With Your Head, Not Heart" (The Day, 17.02.2004)

"So ist St. Pauli der 1. Abstiegs-kandidat!" (Bild am Sonntag, 13.10.96)

термінів сфери мистецтва та літератури:

"Trojan Horse of Architecture" (The Day, 02.03.2004)

"Earth-bound comedians" (The Times, 26.07.97)

спортивних термінів:

"Names win 561m award for losses" (The Times, 7.04.97)

"Schach-Figuren" (Juni, 2002)

"Wohlfahrts Klops kostet Stuttgart zwei Punkte" (Bild am Sonntag, 13.10.96)

Професіоналізми характеризуються наявністю образності та оцінювання (часто негативного), наприклад: "Young men are *bullish*, difficult to locate" (Advertising Age, 05.01.2004) (*bullish-бірж.* який грає на підвищення).

"Wind fall tax hits savers and pensioners, not just *fat cats*" (The Times, 26.07.97)

Жаргонні слова та вирази приносять у літературну мову своєрідну метафоричність, образність. Це і є причиною їх появи на сторінках газет:

"Boobies who are too thick to be *bobbies*" (Daily Mail, 21.12.96)

"Wo *gepfuscht* wird und wem die Zuschauer wirklich vertrauen können" (Das Neue Blatt, 4.07.90)

Архаїзми та історизми майже не зустрічаються у пресі, тому що мова газети повинна бути зрозумілою для всіх прошарків населення. Все ж такі журналісти іноді використовують таку лексику для створення підвищеної тональності викладу або для зіставлення сучасних подій з певною історичною епохою.

Найбільш характерними для газети є *неологізми* у зв'язку з їх експресивно-емоційною забарвленістю. Дуже часто журналісти самі винаходять нові слова за допомогою існуючих у мові морфологічних засобів. Такі неологізми є okazionalnymi:

"From *Kuchmese* to Kazak; new languages bloom" (Kiev Post, 13-19.03.97) (журналіст винайшов назву нової мови, якою говорить Кучма за допомогою суфікса *-ese*, якій означає належність до якоїсь національності: "Kuchma... speaks 'Kuchmese', a kind of Ukrainian with Russian words thrown in when he can't think of the translation...")

Неологізми можуть створюватися внаслідок природного прагнення мовця до новизни, коли утворюються так звані мовні надлишки [8]. Наприклад:

"*Superduperities*" (Forbes, 15.03.93) (від новоутворення *super-duper* – надзвичайно красивий, вищого гатунку; у статті розповідається про винахід комп'ютера, якому можна віддавати команди голосом).

Газетна мова схильна до впливу "мовної моди". До "*модних слів*" причислюють експресивно-забарвлені слова та вирази, а також стереотипні, стандартні, шаблонні звороти мови - мовні штампи, кліше, які є популярні в якийсь період як у пресі, так і у мові. Вони являють собою "готові блоки", з яких легко будується фраза. Кліше необхідні у газетному стилі, оскільки вони викликають миттєві потрібні асоціації і не припускають двозначності.

Серед *запозичень*, які зустрічаються у заголовках англійської, американської та німецької преси, необхідно відзначити *запозичення-неологізми*: "Wray buys *pizza slice*" (The Times, 17.07.1997), "Dangerous *vodka* and *zakuski*" (The Moscow Tribune, 25.02.1998), "*Kung-Fu-Klamauk* in New York" (Bild am Sonntag, 13.10.1996); "Basic training in a *babushka* boot camp" (Kiev Post, 6-12.02.97), "Mit einem neuen *Drive*" (Unijournal, 5/2003); та велика кількість *інтернаціональних слів*: "Bush Vs. Kerry: Suiting up for a nasty brawl" (Advertising Age, 08.03.2004), "Studiengebühren. Die *Pro & Contra* Argumente" (UNI Compact, 1/1997).

Для німецької преси характерна велика кількість англійських та американських запозичень. Більшість з них називають речі та поняття, для яких здавна існують німецькі визначення. У заголовках німецької преси простежується така тенденція, що запозичуються не тільки окремі слова: "Die neuen *Jobs*" (Deutschland, 1/2004), "Die Zukunft des *Designs*" (Unijournal, 2/2003), але й словосполучення: "Body *News*" (Vogue, 5/1997), "Soft *training*" (Vogue, 5/1997); та навіть речення: "T-Shirts *Made in Germany*" (Deutschland, 1/2004), "Bye-bye, *Print*" (Unijournal, 5/2003), "Think *Tank in Finance*" (Unijournal, 2/2003).

Таким чином, процес проникнення англоамериканізмів на сторінки німецької преси, а також у всі сфери життя постійно збільшується у зв'язку з тісними контактами країн у галузі політики, економіки, культури, спорту та ін. Однак цей процес не є взаємним: німецька мова поглинає набагато більше одиниць із лексики англійської мови, ніж навпаки.

Слова *зниженого стилістичного тону*, до яких належать розмовні слова, або *коллоквалізми*, ("*Mimicking* New York, L.A. *hawks* its assets" (Advertising Age, 01.03.2004), "*Knirpse* im *Hirsaal*" (Unijournal, 6/2003)), *діалектизми* не дуже часто зустрічаються у пресі, тому що вони можуть перешкоджати розумінню статті. Найбільш чисельною у газеті є група *коллоквалізмів*, які змінюють фонетичну форму, не змінюючи лексико-стилістичного значення (див. класифікацію *коллоквалізмів* у А.Н. Мороховського [9]): "Las Vegas *ad* slogan takes on life of its own" (Advertising Age, 08.03.2004), "Über meine Mode *lach' ich* mich kaputt" (Bild am Sonntag, 13.10.1996), "Nadann, *gut' Nacht*, *Liebling!*" (Bild am Sonntag, 13.10.1996), "*Reps* an der *Uni*" (UNICUM, 3/1997), "*Betcherlife*, *Herbalife*" (Forbes, 3/1993).

Таким чином, проаналізувавши різні лексичні розряди, які використовуються у заголовках англійської, американської та німецької преси, ми можемо зробити висновок про те, що мовні ресурси є невичерпним джерелом для створення мовної експресії і надання виразності заголовкам газетно-журнального жанру. Однак при порівнянні мовних засобів вираження оцінки в періодиці, можна спостерігати деяку своєрідність цих засобів, відмінні особливості, які характерні для тієї чи іншої мови. Це пояснюється тим, що ці мови розвиваються за своїми словотворчими, граматичними, фонетичними законами, характеризуються наявністю власних продуктивних та непродуктивних засобів, індивідуальною будовою мови.

Отже, можна виділити такі універсальні категорії, які характерні для обох мов:

1) Термінологічна лексика у німецьких та англійських газетах виявляє тенденцію до процесу метафоризації.

2) Поява професіоналізмів та професійних жаргонізмів на сторінках преси часто надає заголовкам негативної оцінності.

3) Для мови преси, як англійської, так і німецької, не характерні, хоч і можливі, вузькоспеціальні слова, історизми, архаїзми, діалектизми, арготизми, поетизми, індивідуальні неологізми.

Індивідуальні особливості, які є характерними для однієї мови та нехарактерними для іншої:

1) Запозичення у німецької пресі представлені більш широко, ніж в англійській, оскільки сучасний період розвитку мови характеризується великим впливом англоамериканізмів та утворенням синонімічних дублетів (іншомовного слова та його німецького еквівалента).

2) В англійських заголовках набагато ширше представлені оказіональні неологізми, більш розвинута індивідуальна словотворчість.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ахманова О.С. О стилистической дифференциации слов. Сборник статей по языкознанию. – М.: Изд-во МГУ, 1958.
2. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Советская энциклопедия, 1969.
3. Левковская К.А. Теория слова, принципы ее построения и аспекты изучения лексического материала. – М.: Высшая школа, 1962.
4. Галкина-Федорук Е.М. Об экспрессивности и эмоциональности. Сборник статей по языкознанию. – М.: Изд-во МГУ, 1958.
5. Разинкина Н.М. Стилистика английской научной речи. – М.: Наука, 1972.
6. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1971.
7. Антонович М.М. Функції газетних заголовків, виражених словосполученнями типу NNN//Іноземна філологія, 1992. – Львів: Світ. – № 103.
8. Огийчук Л.М. Комбинированные типы словообразования в английском языке // Питання германської філології та методика викладення германських мов. – Житомир, 1996.
9. Мороховский А.Н., Воробьева О.П. Стилистика английского языка. – К.: Вища школа, 1984.

Матеріал надійшов до редакції 1.04.2004 р.

Мустафаєва К.В. Использование языковых ресурсов для образования языковой экспрессии в заголовках (на материале англоязычной и немецкоязычной прессы).

В статье автор рассматривает основные способы выражения экспрессивности заголовка.

Mustafaeva K.V. The Language Resources Use for Forming of Expressiveness in Periodicals Titles (based on English and German Printed Media).

In this article the author considers the main ways of enhancing titles expressiveness.