

Дорофєєва О.М.

*кандидат філологічних наук, доцент,
Хмельницький національний університет*

ЗАСОБИ ЕКСПРЕСІЇ У АНГЛОМОВНИХ ЗАГОЛОВКАХ

Газети відіграють значну роль в сучасному житті. Газетну публіцистику називають літописом сучасності, адже вона є віддзеркаленням подій і звертається до щоденних проблем суспільства – політичних, соціальних, побутових, філософських тощо. А заголовок є орієнтиром читача у вирі газетних статей. Таке порівняння не є безпідставним, адже без заголовку ми губимося в морі різноманітної інформації, нерідко оминаючи основне та приділяючи увагу незначному. Заголовок – це також і політичне обличчя газети. Він формує наше ставлення до публікації, вказує на авторську позицію в тлумаченні того чи іншого факту. Вдалий заголовок несе в собі велике інформаційне навантаження, що є особливо важливим у наше сторіччя «вибуху інформації». Саме заголовок формує у читача загальне уявлення про матеріал статті та дозволяє обрати найбільш важливе для подальшого ознайомлення [2, с. 40].

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. 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 [1, с. 29]. У цьому випадку експресивність є ширшою за емоційність. Визначення експресивності Н.М. Разінкіної вважаємо найбільш повним і об’єктивним: «Мовна експресія – це складна лінгвістична категорія, яка опирається на цілий комплекс соціальних і внутрішньомовних факторів, та виявляється як інтенсифікація виразності повідомлення, збільшення (підсилення) діючої сили висловлювання» [5, с. 59].

Метою роботи є визначення та опис експресивних засобів у сфері газетних заголовків на прикладі англійської преси. Предметом нашого дослідження виступають експресивні засоби, присутні в газетних заголовках.

У сфері лексики для заголовків англійських газет характерне використання невеликого числа спеціальних слів, що складають свого роду »заголовний жаргон» або «заголовні кліше»: ban, bid, claim, crack, crash, cut, dash, hit, move, pact, plea, probe, quit, quiz, rap, rush, slash і ін. Особливістю такої «заголовної лексики» є не лише частота її вжитку, але і універсальний характер її семантики. Слово «pact» в заголовку може означати не лише «пакт», але і «договір», «угоду», «операцію» і тому подібне. Дієслово «hit» може бути вжито у зв'язку з будь-яким критичним виступом. «Red» може означати і «комуністичний», і «соціалістичний», і «прогресивний»; «bid» має на увазі і «заклик», і «запрошення», і «спробу досягти певної мети» і т.д. [4, с. 130]:

- *National Gallery Launches Bid to Buy the Titian* – Національна галерея намагається придбати картину Тіціана;

- *Bid to Stop New Police Powers* – Заклик не допустити розширення прав поліції.

Кожного журналіста хвилює питання, як звучатиме його заголовок. Часто доводиться попрацювати, аби добрати необхідні слова та досягти ефекту **алітерації** в заголовку – повтору голосних чи приголосних звуків, що надає заголовку виразності та привабливості: *Chinese City Creates a Cell Phone Lane for Walkers; The Costumed of Comic Con; Knife Games: A Weird Weekend With the World's Top Plastic Surgeons; Long Live Longform.*

Метафора також вживається в заголовках газетних статей, проте, не завжди вона має позитивний відтінок:

- *Is This the Death of the Mass Brand?;*
- *The world economy is flying with only one engine;*
- *How British Supermarkets Are Being Eaten Alive.*

У газетних заголовках часто використовуються **гра слів** та **каламбур**. Гра слів відіграє в заголовку статті важливу роль, враховуючи своєрідність заголовного комплексу, обумовлену тими функціями, які він покликаний виконувати в публіцистичному тексті, зокрема, як ми вже знаємо, заголовок – це структура особливого характеру, її основна мета – привернути увагу потенційного читача до проблеми [4, с. 135]:

- *Feeling a Bit Iffy About 'Abilify';*
- *Why I like leading ladies who don't act ladylike;*
- *Ship Any Item With Shyp Without Putting Your Pants On.*

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

- *Grexit: three reasons it should not be treated lightly; («Grexit» означає «The Greek euro exit»);*

- *Facts & Figures: Americans Like Their 'Obamacare'*.

Назви та імена досить часто вживаються в газетно-інформаційних матеріалах у скороченій формі. Ці **скорочення** можуть бути невідомими широкому колу читачів і їх значення тут же розшифровуються. Але існує багато таких скорочених назв, до яких читачі газети давно звикли, і тому їх не потрібно тлумачити. Велика кількість таких скорочень – це характерна риса газетно-інформаційного стилю сучасної англійської мови [3, с. 227]. Наведемо приклади: *Fed calls time on QE in the US – charts and analysis* (QE означає «quantitative easing» – введення нової валюти центральним банком в грошову масу); *Permanent TSB fails ECB's EU-wide financial stress test* (TSB означає «Trustee Savings Bank» – британський банк, ECB означає «European Central Bank» – європейський центральний банк); *Labour faces losing up to 20 seats in Scotland as SNP support surges* (SNP означає «Scottish National Party» – шотландська національна партія); *Directors' body backs TUC claim for higher wages* (TUC означає «Trades Union Congress» – Британський конгрес тред-юніонів).

Отже, заголовок у газеті має на меті виразити основну мету повідомлення, встановити контакт з читачем, привернути його увагу, викликати зацікавленість до теми матеріалу. У той же час заголовок актуалізує найбільш важливу інформацію повідомлення. Тому у пресі сформувався окремий стиль газетного заголовку з притаманними тільки йому лексико-граматичними та стилістичними рисами.

Список використаних джерел:

1. Галкина-Федорук Е. М. Об экспрессивности и эмоциональности. Сборник статей по языкознанию / Е. М. Галкина-Федорук. – М. : Изд-во МГУ, 1958. – 124 с.
2. Коваленко А. М. Заголовок англомовного журнального мікротексту-повідомлення: структура, семантика, прагматика / А. М. Коваленко. – КНЛУ: К., 2002. – 187 с.
3. Комиссаров В. Н. Пособие по переводу с английского языка на русский / В. Н. Комиссаров. – М. : Высшая школа, 1965. – 268 с.
4. Малюга Е. Н. Роль заголовков и подзаголовков в англо-американской прессе / Е. Н. Малюга // Язык, сознание, коммуникация. – Москва, 2005. – № 21. – С. 129-138.
5. Разинкина Н. М. Стилистика английской научной речи / Н. М. Разинкина. – М. : Наука, 1972. – 198 с.
6. Imposo J. Newsweek [Електронний ресурс] / J. Imposo. – Режим доступу : <http://www.newsweek.com> – Газета «Newsweek».
7. Martinson J. The Guardian [Електронний ресурс] / J. Martinson. – Режим доступу : <http://www.theguardian.com> – Газета «The Guardian».
8. Smurl P. The New York Times [Електронний ресурс] / P. Smurl. – Режим доступу : <http://www.nytimes.com> – Газета «The New York Times».