

*Кучерова О. О.*

## ФУНКЦІОНАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАГОЛОВКА ПОЛІТИЧНОЇ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ СТАТЕЙ АНГЛОМОВНОЇ ГАЗЕТИ

*У статті розглянуто функціонально-комунікативні особливості статті політичної у порівнянні з економічною статтею сучасних провідних англомовних газет. Згідно з функціональним критерієм виділяються тема-рема-тичні і тема-тичні заголовки для обох видів статей. За комунікативною спрямованістю виділяємо заголовок-констатив, заголовок-перформатив, заголовок-промисив та заголовок-менасив для політичної статті і такі заголовки для економічної статті: заголовок-констатив, заголовок-перформатив і заголовок-директив.*

Лінгвістика тексту по праву вважається однією з домінуючих теорій сучасного мовознавства. Цьому сприяв інтерес до мови як до простору думки, гуманізація лінгвістики, вивчення процесів мислення та соціально значущих дій людей [1]. Соціальна взаємодія значною мірою відбувається через тексти, які породжує та сприймає особистість. Інтенсивне дослідження тексту в останні десятиліття означає посилену

увагу до акту комунікації, до соціальної взаємодії. Лінгвістика тексту означає поворот у бік вживання мови [2]. Найвагомішу роль у такому переході виконує функціональний підхід як до мови в дії.

Специфіка писемного тексту як об'єкта реальної комунікації полягає в тому, що він передбачає адресування соціуму, а не окремому адресату. Соціум може розглядатися як суспільний адресат,

до якого звернені тексти, що циркулюють у системі комунікації. Текст має свої характерні особливості композиційного оформлення змісту, свої типові структурні схеми, які забезпечують реалізацію його комунікативного змісту. Газетний текст має свої специфічні особливості і має являти собою об'єкт спеціального дослідження.

Заголовок є складовою газетного тексту, одним з елементів його структури, специфіка якого визначається його особливою функцією - заголовок має привертати увагу своєю комунікативною насиченістю, має впливати на читача. Г. Я. Солганик визначає заголовок як організовану мікросистему, що здатна передавати велику кількість інформації в невеликому обсязі мовного матеріалу [3].

Об'єктом нашого дослідження є політичні та економічні новини в провідних англomовних газетах (The Times, The Guardian, Herald Tribune, The Daily Telegraph, Financial Times) як вид дискурсу.

У даній статті розглядаються функціонально-комунікативні особливості заголовка як структурної частини дискурсу новин і порівнюються заголовки політичної та економічної статей як піджанр у межах газетного жанру. І. В. Арнольд називає заголовок однією з сильних позицій (разом з початком та закінченням твору або формально виділеної частини твору), тобто найважливішим елементом змісту, які в тексті займають такі місця, щоб привертати найбільшу увагу читача [4]. На думку І. В. Арнольд, заголовок - це важлива частина початкового стимулу, який визначає хід та наслідки будь-якої людської діяльності. Заголовок індивідуалізує текст, виділяє його серед інших [4]. Аналіз фактичного матеріалу дозволив нам виділити декілька типів заголовків як структурної частини тексту, що класифікуються відповідно до функціонального та комунікативного критеріїв (див. схему 1 та 2).

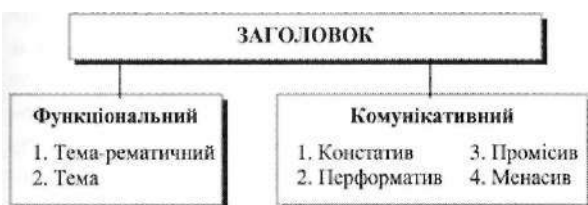


Схема 1. Типи заголовків політичної статті

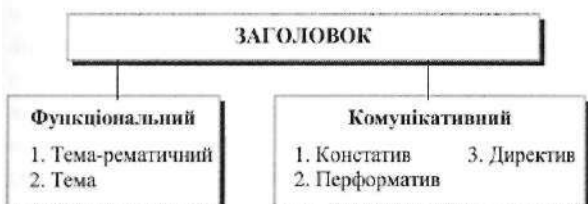


Схема 2. Типи заголовків економічної статті

**Функціональний критерій.** Згідно з цим критерієм виділяють такі типи заголовків: 1) заголовок, що містить тему та рему; 2) заголовок-тема; 3) заголовок-рема.

При визначенні теми та реми ми поділяємо точку зору Н. О. Слюсарєвої, яка вважає, що тема є носієм тотожного, яке реалізується через відоме, визначене, вихідне, тобто через стару інформацію, а рема - носієм відмінного, яке реалізується через невідоме, невизначене, тобто через нову інформацію [5].

*Тема-рема-тичний заголовок* є притаманним як для політичної статті, так і для економічної статті. Розглянемо приклад заголовка політичної статті: «Party's over for tabloids and the PCC» (The Daily Telegraph, Friday, February 1, 2002). Такий заголовок є двоскладовим повним розповідним реченням. Його тема збігається з граматичним підметом речення, а рема - з присудком. Схожі приклади ми знаходимо в заголовках економічної статті: «La Rochette earnings tumble in poor climate» (Financial Times, Tuesday, March 12, 2002). До цього типу заголовка належать і неповні розповідні речення: «Wall St shaken by gloom of tech forecast» (Financial Times, Tuesday, March 12, 2002) з економічної статті або «Andersen in crisis talks with rivals» (Financial Times, Tuesday, March 12, 2002) з політичної статті. Взаємодія тематичних і рема-тичних елементів у реченні становить базис для подальшого розгортання комунікації.

Тема-рема-тичні заголовки можуть бути виражені й односкладовими реченнями. Наприклад, для політичної статті: «Conservatives versus radicals» (Financial Times, Tuesday, March 12, 2002) та для економічної статті: «A duel over direction of the yen» (Herald Tribune, Thursday, March 7, 2002).

*Заголовок-тема.* До цього типу належать заголовки, які ідентифікують той об'єкт, який стане головним у тексті. Тут дається певна вказівка на особу або подію, про яку йдеться в повідомленні. Такі типи заголовків широко використовуються для політичної статті: «A problem with poppy and trouble with Stans» та для економічної статті: «Jump in new business at Friends» (The Daily Telegraph, Friday, February 1, 2002). Заголовок-тема інтригує читача, не розкриваючи повністю зміст повідомлення, що сприяє експресивності газетного заголовка.

Заголовок-реми в матеріалі, що досліджувався, виявлено не було. Такий тип заголовка є більш притаманним для мікротексту повідомлення [6].

**Комунікативний критерій.** Зміст речення не може бути зведений виключно до лексичної та граматичної інформації, він завжди включає

і комунікативно-інтенційний або прагматичний зміст. Ця семантична особливість речення повинна знайти відображення в його описі. Для цього в зображення семантичної структури речення включається спеціальний прагматичний компонент. Семантична структура в цьому випадку складається з двох семантичних величин: прагматичного компонента та пропозиції. Прагматичний компонент відображає комунікативну інтенцію речення, пропозиція - його когнітивний зміст. Пропозиція може бути ідентичною в різних за комунікативною інтенцією реченнях.

Відповідно до комунікативної інтенції адресанта у мовленнєвому акті виділяються прагматичні типи заголовків. Беручи за основу класифікацію Г. Г. Почепцова [7], можна виділити такі типи заголовків: заголовок-констатив, заголовок-промісив, заголовок-менасив, заголовок-директив, заголовок-квесив, заголовок-перформатив. Але не всі з перелічених типів використовуються в досліджуваних газетних піджанрах.

Розглянемо, які типи заголовків характерні для політичної та економічної статей.

*Заголовок-констатив.* Комунікативно-інтенційний зміст заголовка-констатива полягає в констатації якогось факту, мета такого заголовка - познайомити читача з інформацією, яка повідомляється в статті. Такий тип заголовка широко вживається в обох видах досліджуваних статей. Наприклад: «Real reform in France requires "lot of courage"» (Herald Tribune, Thursday, March 7, 2002) є заголовком політичної статті, а заголовок-констатив економічної статті може бути таким: «Moody's keeps faith with AIB» (The Daily Telegraph, Thursday, February 14, 2002).

*Заголовок-перформатив.* Якщо заголовок-констатив відображав повідомлення про факти дійсності, то заголовок-перформатив не повідомляє, тут ми спостерігаємо саму дію, що відбувається. В політичному заголовку-перформативі «Wakenham quits in Enron scandal» (The Daily Telegraph, Friday, February 1, 2002) відбувається наочно дія, а не просто її констатація. В такому типі заголовка настає новий стан певного об'єкта. Те ж саме ми спостерігаємо в заголовку-перформативі економічної статті «Ches-ton gives third warning» (The Daily Telegraph, Wednesday, January 23, 2002). Такий заголовок не тільки вводить читача в тематику новини, а вже на рівні заголовка повідомляє про подію. Заголовок-перформатив є, на нашу думку, найбільш комунікативно насиченим, він впливає на читача вже сам по собі як певне мовне явище.

Слід вказати на деякі структурні особливості заголовка-перформатива. Дієслово такого заголовка не може мати минулої або майбутньої форми. Перформативне речення не може бути заперечним. Хоча в заголовках-перформативах вживаються звичайні дієслова дії, вони не можуть мати часового змісту тривалості, який в англійській мові передається формою Continuous, тому нема заголовків-перформативів з дієсловами в цій формі. Так, не можна вважати перформативним такий заголовок політичної статті: «Asia is starting to clean up its act» (Herald Tribune, Thursday, March 7, 2002).

Важлива риса заголовка-перформатива - це ясність, поверховість дієслова, яке означає дію. В усіх інших комунікативних типах заголовків прагматичне дієслово зазвичай подане в імплікації.

*Заголовок-промісив* передає значення обіцяння та використовується для політичної статті. Як і заголовок-констатив, він завжди є розповідним реченням, але специфіка його комунікативно-інтенційного змісту обумовлює притаманне йому змістове та формальне обмеження: заголовок-промісив відповідає майбутньому, хоча граматична форма може бути і в теперішньому часі: «No more troops, Blair tells Karzai» (The Daily Telegraph, Friday, February 1, 2002). Тут ми спостерігаємо залежність події від автора висловлювання. Якщо такої залежності нема, заголовок стає простим констативом.

*Заголовок-менасив.* Комунікативно-інтенційним змістом заголовка-менасива є погроза. Такі заголовки вживаються для політичної статті: «Greens threaten German funds for Airbus» (Financial Times, Tuesday, March 12, 2002). Тут погроза виражається експліцитно дієсловом «threaten». У заголовка-менасива багато спільного з заголовком-промісивом: віднесеність до майбутнього, ряд особливостей рольової структури. Але умови реалізації протилежні тим, які характерні для промісива: адресат тут не є зацікавленим у реалізації того, про що йдеться в реченні.

Так, заголовок-промісив та заголовок-менасив не є притаманними економічній статті, але в цьому піджанрі поряд із заголовком-констативом та заголовком-перформативом вживається ще один тип заголовка - заголовок-директив.

*Заголовок-директив* - це комунікативний тип заголовка, змістом якого є пряме спонукання адресата до дії: «Pension Crisis: act now to plug gab» (The Sunday Times, February 10, 2002). У цьому прикладі автор закликає читача діяти. Як правило, в заголовку-директиві вживається дієслово в наказовій формі.

Проведене дослідження дає змогу зробити висновок про те, що заголовки газетних новин відрізняються за своїми функціонально-комунікативними ознаками. Їх можна поділити на

групи відповідно до функціонального та комунікативного критерію. Крім того, для різних піджанрів газетного жанру вживаються певні неоднакові типи заголовків.

1. Тураєва З. Я. Лингвистика текста на исходе второго тысячелетия // Вісник КЛУ. - 1999.- Том 2.- № 2.- С. 17-19.
2. Кубрякова Е. С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигматического анализа) // Язык и наука конца 20 века.- М., 1995. - С. 114-238.
3. Солганик Г. Я. Стиль хроникальной информации//Стилистика газетных жанров. - М.: Высшая школа, 1981- С. 29-46.
4. Арнольд И. В. Значение сильной позиции для интерпретации художественного текста // Иностранные языки в школе. - 1978.- № 4. - С. 23-31.
5. Слюсарева Н. А. Категориальная основатема-рематической организации высказывания-предложения // Вопр. языкознания.- 1986.- № 4.- С. 3-15.
6. Коваленко А. М. Семантико-функціональні особливості заголовка журнального мікротексту-повідомлення // Вісник КЛУ.- 2001.- Том 4.- № 3.- С. 178-186.
7. Почепцов Г. Г. Предложение // Теоретическая грамматика современного английского языка / Иванова И. П., Буракова В. В., Почепцов Г. Г.- М.: Высшая школа.- С.164-281.

*O. O. Kucherova*

## FUNCTIONAL AND COMMUNICATIVE ASPECTS OF THE HEADLINE OF POLITICAL AND ECONOMIC ENGLISH NEWSPAPER ARTICLES

*The article deals with functional and communicative aspects of the headline as a structural part in a newspaper article discourse. Two types of articles are compared political and economic. The investigated headlines are divided into several groups according to the following criteria: functional (headline-theme-rheme and headline-theme) and communicative (headline-constative, headline-performative, headline-promisive and headline-menacive for political article headlines; headline-constative, headline-performative, headline-directive for economic article headline).*