

Анюта Січ
м. Чернівці

Науковий керівник: к.ф.н., доц. Ковалюк Ю.В.

ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАСОБІВ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ В БРИТАНСЬКОМУ ДРУКОВАНОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

Анотація. Об'єктом розгляду є структура мовленнєвого акту використана в заголовках. Мета дослідження формується з огляду на визначення структури мовленнєвого акту в заголовках британського друкованого мас-медійного дискурсу. Головним завданням роботи є аналіз мовленнєвих актів в заголовках британського друкованого видання "The Guardian". Науковою новизною одержаних результатів є те, що ми вперше досліджуємо актуальні питання засобів привернення уваги адресата в британському друкованому мас-медійному дискурсі та доповнюємо уже існуючі дані щодо лінгвопрагматичних особливостей зазначеного питання новими результатами.

Ключові слова: локуція, іллокуція, перлокуція, комісиви, квазітерміни.

Summary. The article deals with the research of linguo-pragmatic features of means of attracting attention in the British print mass media discourse. In conditions of rapid and changeable development of English vocabulary, expansion of international means of communication, the need to expand modern research in the British print mass media discourse there is a need to define linguo-pragmatic features of means of attracting the attention of the addressee. In this regard, it seems necessary to study the linguo-pragmatic means of attracting the attention of the addressee, which contributes to the implementation of a deeper characterization of British print media discourse. It follows that relevance of the topic is to determine the features of modern linguo-pragmatic means of attracting the attention of the addressee. The purpose of the study is formed out of taking into account determining the structure of the speech act in the headlines of the British print media discourse. The scientific novelty is

that we first researched the relevant ones the question of the means of attracting the attention in the British print mass media discourse and supplemented the already existing data on linguo-pragmatic features of this issue with new results. The theoretical significance of the study is the justification of structure of speech acts in the headlines of the British print media discourse. The practical significance of the research results will be useful for pedagogical education, in particular in the foreign language field. Can serve as a basis for textbooks and manuals, used to read general and special courses of disciplines; at lecturing and conducting seminars for students; writing dissertation researches, scientific manuals, articles.

Keywords: locution, illocution, perlocution, commissions, quasi-terms.

Постановка проблеми. З точки зору вчених мінімальною одиницею спілкування є певні види актів, до числа яких відносимо констатацію, запитання, наказ, опис, пояснення, вибачення, подяку, привітання тощо. З огляду на це підійдемо до формулювання визначення мовленнєвого акту.

Мовленнєвий акт є цілеспрямованою мовленнєвою дією, яка здійснюється відповідно до принципів і правил мовленнєвої поведінки, прийнятих в тому чи іншому суспільстві [3]. Відповідно до іншого визначення, мовленнєвий акт – це мінімальна одиниця нормативної соціомовленнєвої поведінки, яку прийнято розглядати в межах прагматичної ситуації.

Відзначимо, що до числа основних мовленнєвих актів (МА) відносять цілеспрямованість, інтенціональність (умисність), конвенціональність. Вони є завжди співвіднесеними з особою мовця та виступають у якості складової комунікативного акту.

Іллокутивний потенціал журналіста і його читача становить базову основу їх взаємодії, а запропонований іллокутивними знаннями «протокол» спільних дій по досягненню типових цілей формує композиційну структуру газетного тексту. Актуальним питанням є вивчення іллокутивної сили заголовка газетної статті як одного з найважливіших її компонентів. Для аналізу іллокутивного аспекту заголовків використовуємо статті англomовної газети The Guardian за 2020-2021 рік.

Ця газета публікує інформацію про соціальні проблеми, міжнародні та національні, політичні та економічні новини. Британська газета The Guardian висловлює ліволіберальні погляди і вважається «органом середнього класу». Газета прагне до серйозного, по можливості неупередженого огляду та аналізу подій в країні і за кордоном. Девіз газети: «Comment is free, but facts are sacred... The voice of opponents no less than that of friends has a right to be heard» [4].

Новини в газеті The Guardian представлені на першій смузї. В основному це головні політичні та економічні новини в розділі «World news». Також у газеті The Guardian, можна зустріти новинні повідомлення, які сконцентровані в розділі «World». Газета The Guardian публікує різноманітну інформацію. Необхідність розгляду газетних заголовків в текстах інформаційних жанрів обумовлюється тим, що в заголовку в згорнутому вигляді присутня вся прагматична установка газетного тексту, а значить, і показники жанру.

Заголовок в статті інформаційного жанру – це не факт, а тільки його частина, вирішальна головне завдання даного жанру – створити в матеріалі точку «оптичного позиву». Заголовок повинен не просто потрапити на очі читачеві, а й зацікавити його, спонукати до прочитання статті. Оскільки основна мета заголовка полягає в тому, щоб певним чином впливати на адресата, представляється необхідним розглянути заголовок в рамках прагматики, що вивчає іллокутивні мовні акти. Позиція заголовка перетворює вибрану для заголовка висловлювання в певну мовну дію. Адресантом цієї мовної дії є журналіст, який переслідує певну комунікативну мету – привернути увагу до своєї публікації, стисло представити її тему, допомогти читачеві зорієнтуватися у величезному потоці інформації і вибрати саме ту, яка буде корисна і цікава.

Прагматична спрямованість газетного заголовка проявляється в прямій або непрямій зверненості до читача, що знаходить відображення в семантиці заголовка.

Підходячи до питання висвітлення іллокутивного аспекту в заголовках, зауважуємо, що мовний акт складається з трьох рівнів: локуція, іллокуція і перлокуція. Під локуцією розуміють «акт власне проголошення пропозиції» (сам заголовок з використанням

мовних засобів).

Іллокуція – це «реалізація комунікативного наміру» [5, с. 189-190] (функціональна спрямованість заголовка). Необхідно відзначити, що в газетній практиці найбільш частотними виявляються лише три типи: репрезентативи, директиви, комісиви. За основу своєї класифікації перформативних висловлювань Дж. Серль бере зв'язок комунікативної інтенції мовця зі значенням самого висловлювання і іллокутивним ефектом, який спрямований на читача. Вплив іллокутивного ефекту змушує читача сприйняти комунікативний намір автора з потрібними для нього наслідками. Комунікативна значимість зосередженої в заголовку інформації і інтенціональна установка адресанта служать критеріями для прагматичної класифікації заголовків в макротексті ЗМІ.

Виклад основного матеріалу. В результаті проведеного нами дещо раніше дослідження, всі перераховані типи заголовків беруть участь у виконанні головної текстової функції – інформування та впливу. Найбільш стійкі види ілокутивних моделей заголовків жорсткого інформаційного жанру – фактуальні. Фактуальні заголовки є носіями репрезентативної інформації. Це тексти, що передають інформацію, експліцитну за своєю природою. Будучи величиною об'єктивною, факти повинні «вибирати вирази», уникаючи використання всього, що могло б виявити їх зв'язок з особистістю адресанта. Фактуальні заголовки розглядаються як одна з найбільш характерних іллокутивних моделей заголовків ЗМІ, сутнісні ознаки яких визначені потребами комунікації.

Найпоширенішим типом мовної дії в текстах ЗМІ виступає констатація факту. Використання такої іллокутивної моделі ефективне в разі, коли адресанту необхідно переконати реципієнта в неупередженості і об'єктивності викладених матеріалів. Дана модель заголовків в рівній мірі використовується і в газеті The Guardian. Тексти заголовків, представлені в інформаційно-фактуальній формі, мають ряд характеристик, що забезпечують їм успішне ініціювання процесів трансляції ціннісних орієнтирів і моделювання оціночно-поведінкових імперативів у реципієнтів. Це, перш за все, наявність в них термінів – спеціалізованих лексичних одиниць, що знаходяться в лексико-семантичному полі конкретного лінгвокультурного концепту, і квазітермінів –

лексичних одиниць, пов'язаних з лексико-семантичними полями групи прикордонних лінгвокультурних концептів.

«UK government begins transatlantic trade talks with Washington» (The Guardian. 2021) [12]. Використане в даному прикладі словосполучення *trade talks* розглядається як квазітермін, оскільки, сприймаючи його, реципієнт гіпотетично може апелювати до кількох релевантних тематичних концептосфер. В даному випадку це може бути «економіка», «політика», «законотворча діяльність».

Націленість текстів ЗМІ на закріплення певних соціальних цінностей знаходить мовне вираження в системі оцінок. Зміст персуазивних заголовків обмежується в основному передачею світосприйняття адресанта, що знаходить вираз в його емоційних реакціях на навколишню дійсність, доводиться до адресата за допомогою оціночної лексики, граматичних форм вираження мовної модальності, а також за допомогою контекстуально одержуваних оціночних значень.

Використання питальних конструкцій в заголовках цілеспрямовано спонукає реципієнта давати відповіді на питання. Адресант прагне сформулювати своє судження таким чином, щоб адресат побачив і сприйняв у ньому те, що він хотів побачити.

Частотність вживання питальних конструкцій в газеті The Guardian пов'язана зі спробою газети створити умови діалогу з читачем і тим самим «подружитися» з ним.

Директивні заголовки являють собою судження або умовиводи адресанта, що є результатом його сприйняття і осмислення реальної дійсності, які прагнуть спонукати реципієнта до здійснення конкретних немовних дій. Використання директивного заголовка продиктовано прагненням автора стимулювати інтелектуальну діяльність реципієнта в напрямку аналізу можливого розвитку подій або орієнтувати його на вчинення рекомендованих дій. Використання директивного заголовка стверджує факт нерівності в комунікативному акті між адресантом і реципієнтом. Прагнення адресанта прискорити відповідний мовної або немовний хід реципієнта реалізується в побудові висловлювання, викладеного в рішучій і часто не допускає заперечень формі [1, с. 60-65].

На підставі проведеного лінгвістичного аналізу було встановлено, що директивні заголовки англomовних ЗМІ можуть

бути представлені мовними актами звернення, поради та заклику. Прагнення привернути увагу реципієнта і встановити міцний контакт з ним реалізується завдяки зверненню автора до читача, яке створює ілюзію діалогічності, особистого спілкування в комунікативному акті.

Зовнішня категоричність директивного заголовка має на меті захопити увагу реципієнта, виділитися з послідовності інших заголовків і зробити програмований вплив. Так, викладені у формі гасла заголовки висловлюють сформульовані адресантом імперативи, що мають відношення до соціально-економічної та суспільно-політичної сфер діяльності учасників комунікації.

Прагнення констатувати існування якоїсь спільності адресанта і реципієнта і їх причетності до реалій дійсності виражається у формулюванні заголовка у формі заклику до дії. У заголовках газети *The Guardian* спостерігається пряма адресація до читача, відмінність проявляється у формі фамільярного звернення автора статті до свого читача.

Проведений аналіз іллокутивних моделей заголовків *The Guardian* дозволив встановити як суттєві відповідності, так і ряд специфічних відмінностей в іллокутивних моделях заголовків газети. Іллокутивні моделі розрізняються лексичним наповненням, що пояснюється перш за все впливом екстралінгвістичних факторів, таких, як тематична спрямованість і орієнтація газет на певну цільову аудиторію читачів.

Так, підсумовуючи, зазначаємо, що газета *The Guardian* викладає новини зі сфери політики та економіки. У ній журналісти відкрито висловлюють свою думку, дають оцінку повідомляються фактам, подіям, думкам, роблять висновки і узагальнення. *The Guardian* підносить не якийсь голий факт, а доповнює його і обігрує. У матеріалах широко вживаються експресивні мовні засоби, що допомагає обґрунтувати причини кількісного переважання персуазивних заголовків над іншими іллокутивними моделями. Це обумовлено тенденцією до відображення динаміки суспільних процесів, в основі якої лежить більш загальне завдання – вплинути на позаречову діяльність адресата. Частка директивної моделі заголовків в газеті *The Guardian* незначна, так як в газетному дискурсі вважається неприйнятним нав'язувати свою

думку читачеві, висловлювати поради та рекомендації у відкритій, особливо декларативній формі.

Як стверджують сучасні дослідники перлокутивний акт є частиною мовленнєвого акту мовця. З огляду на це, перлокуція – інтендований вдалий вплив мовця на думки, почуття й дії адресата або третьої особи, який висловлюється через локутивний та іллокутивний акт [2]. Адресат висловлювання, маючи оцінну характеристику окремого об'єкта, сприймаючи оцінку, вдається до її тестування, співвідношення із власними уявленнями про відмінності цього об'єкта. При правильній адекватній оцінці адресанта мовна картина світу не зазнає спотворення.

Досягнення перлокутивного ефекту може залежати від різних факторів: соціальних статусів комунікантів, особистісних властивостей мовця і слухача, від ситуації, теми спілкування. Але форма самого висловлювання тобто важливі мовні засоби, які говорить/пише вибирає усвідомлено або неусвідомлено для найкращого впливу на слухача/читача є найбільш важливим аспектом успішності перлокутивного акту. Як ми писали вище, при перекладі з вихідної мови досягнення перлокутивного ефекту ускладнюється. Переклад являє собою творчу розумову діяльність, виконання якої вимагає від перекладача цілого комплексу знань, умінь і навичок, здатності робити правильний вибір, враховуючи всю сукупність лінгвістичних та екстралінгвістичних факторів, саме тому складність перекладу полягає в збереженні не тільки змісту повідомлення, але і збереження комунікативного ефекту, з передачею емоційної інформації.

Розглянемо та проаналізуємо приклади перлокутивного ефекту в заголовках англomовних видань.

«UK needs migration because Britons are «so bloody stupid», says peer who wrote Article 50 of the Lisbon treaty» – «Великобританія потребує переселення, оскільки британці «настільки дурні», – заявив пер, який написав 50 статтю Лісабонського договору». Вираз «so bloody stupid» - розмовний і досить грубий, у перекладі означає «настільки дурні», «настільки тупі», «дурити». У тексті заголовку він виділений лапками, що спряє іще більшому підсиленню ефект даної фрази, незважаючи на те, що все речення є цитатою. Можна говорити про те, що використання таких виразів не тільки в статті,

але і в мові настільки публічної людини є вираженням сильних емоцій, спрямованих на те, щоб викликати в читача відгук: Britain on red alert over September 11 threat [6] – «Британія у червоній тривозі через загрозу 11 вересня!». Крім метафоричного вираження в заголовку є стійкий вираз «red alert» - «червона тривога», який використовується для позначення вищого рівня тривоги в багатьох системах оповіщення, що підкреслює важливість повідомлення, і в свою чергу не представляє складності для перекладу, тому що має в українській мові повну відповідність.

Зауважимо, що перлокутивність заголовка визначається використанням фразеологізму. До прикладу, вираз «Have cake and eat it» у складі заголовку робить його більш барвистим та вираженим. У перекладі цей вираз не має дослівного значення, хоча його зміст зрозумілий і без перекладу. Український аналог даної фрази «і рибку з'їсти і в воду не лізти», що є еквівалентом висвітленої ідіоми. Так, під короткою фразеологічною фразою у заголовку приховано широке поняття, що дозволяє тексту бути більш доступним для читання, адже значення ідіом знайоме практично кожному.

Аналізуючи заголовки британських публікацій, зауважимо, що для них характерне вживання стійких виразів, які прийняті в будь-якій сфері, сприяють спрощенню читання і сприйняття тексту, що дуже важливо для заголовка і реакції читача на нього. Авторами часто вживаються локуції, окремі з яких характеризуються високим відсотком використання в пресі завдяки своїй багатозначності. В таких заголовках спостерігається велика кількість клішованих, слів, складових свого роду «заголовний жаргон»: *ban, bid, claim, admit, crack, crash, cut, dash, hit, move, pact, plea, probe*.

Часто автори статей використовують питання в заголовках, в тому числі і риторичний тип питання. Питання в заголовку приваблює читача, викликає бажання дізнатися відповідь. Часто питання дуже короткі і не завжди зрозумілі, тому автори часто вдаються до використання заголовка-питання і підзаголовка, в якому вже і розкривається тема статті. Метою заголовків-питань є прагнення викликати відгук від адресата.

Наведемо кілька прикладів заголовків і підзаголовків з питаннями:

Використання в питальних висловлюваннях широкого набору питальних слів: що, куди, звідки, навіщо, чому, кому, з ким, як, коли, який і т.д. породжує питання, яке повинне визначити місце, час, причину, мета описуваної ситуації, в цьому полягає іллокутивна сила цих конструкцій.

«When does street art become ‘art’ art?» - «Коли вуличне мистецтво стане «мистецтвом?»» (The Guardian. 2020) [14], проте автор не ставить за мету завдання відповісти на таке питання прямо у заголовку. Таким чином, автор формулює тему, яка буде узагальнено висвітлена в подальшому тексті.

Питання в повсякденній комунікації виступає в основній своїй функції, в той час як в публіцистичний текст в якості заголовка він ставить проблему. Увага читача моментально приковується до тексту під таким заголовком. Інтерес викликається тим, що він живить надію на отримання інформації, раніше невідомої і, можливо, сенсаційної, так як, здавалося б, всі знають справжнього автора. Наприклад, в даному заголовку:

«Why do we need Black History Month? Because too many people still reject it» - «Для чого нам потрібен «місяць чорної історії»? Тому що все ще занадто багато людей не сприймають це» (The Guardian. 2020) [15]. Автор не просто використовує спеціальне питання для вирішення комунікативної задачі, але в ньому він використовує займенник – we – «Ми» (у давальному відмінку – «нам»), який підкреслює, що дана стаття виражає проблему людей, в свою чергу, читач несвідомо сприймає автора статті як рівного собі і довіряє йому.

«Fancy socks to flash trainers and fine prints: the best sporting Christmas gifts» (The Guardian. 2020)[7].

«Fancy socks» - «модні носки», слово «fancy» саме по собі є розмовним з безліччю значень: химерний, фантазійний, фантастичний, хитромудрий, модний. В даному конкретному заголовку «fancy» має модний відтінок, це стає зрозуміло, варто прочитати заголовок повністю, в якій мова йде про актуальність яскравих принтів для шкарпеток.

У заголовку статті «It’s raining Guinness! Irish pubs use vans and drones to lift spirits» можна побачити алюзію (відсилання) на знамениту пісню «It’s Raining Men» (The Guardian. 2020) [8] Джері

Холліуелл, яка підкреслює жартівливість ситуації. Одночасно заголовок легко сприймається, запам'ятовується, але містить незвичну лексичну одиницю, це в свою чергу викликає у читача інтерес і бажання прочитати статтю, що, в свою чергу, говорить про здійснення перлокутивного акту.

У цьому заголовку ми бачимо алюзію: «Mars attacks! War of the Worlds restaged for «fake news» «Марс атакує! Війна світів в новій ері фейкових новин» (The Guardian. 2019) [10], заснована на відсиланні до фільму Тіма Бертона «Марс атакує!».

У наступному прикладі представлено змішання різних пластів лексики. «Joanna Cherry sacked from SNP frontbench at Westminster» - «Джоана Черрі звільнена з офісу SNP у Вестмінстері» (The Guardian. 2021) [9]. Часто в заголовках можна зустріти одночасне використання книжкової та розмовної лексики, в цьому прикладі, незважаючи на серйозний характер повідомлення в англійському заголовку використовується дієслово – sack, несе повсякденно-розмовний характер.

Для спрощення сприйняття і швидкості при читанні в публіцистиці застосовуються скорочення, найчастіше вони є загальноприйнятими аббревіатурами. Наприклад «US to resume deporting asylum seekers after judge rejects Biden order» (The Guardian. 2021) [13], скорочення назви країни US замість «The United States of America». «UK leaders became too close to Trump, says ex-ambassador» - «Лідери Великої Британії занадто зблизились з Трампом, говорить екс-посол» (The Guardian. 2021) [11].

Висновки з дослідження. З метою забезпечення виконання поставлених завдань, ми дослідили іллокутивний та перлокутивний аспекти заголовків у мас-медійному дискурсі. У ході нашої роботи визначили відношення іллокуції та перлокуції не в якості відношення «причина-наслідок», а як відношення «засіб-мета».

У результаті встановили, що в засобах масової інформації реалізується не тільки інформативна функція заголовка. Заголовок, розглянутий як комунікативна одиниця, підтверджує думку Дж.Серля про комунікативний акт як подію, в якому певними вербальними засобами здійснюється вплив на адресата. Отже, вплив, як і його іллокутивна сила, може бути розглянутий як одна з цілей мовного акту «автор-читач», де комунікативна обставина –

засіб масової інформації, а форма – заголовок.

Заголовки англійських друкованих видань володіють своєю специфікою, як лексичною, так і граматичною. Часом заголовки викликають труднощі при перекладі, тому що головною функцією заголовка є інформативність, вкласти якомога більше інформації при мінімальному наборі коштів. При цьому заголовок повинен бути привертати увагу, запам'ятовується, але в той же час легко сприйматися читачами.

Література:

1. Бычкова Н. Заголовок массмедийного интервью в аспекте лингвистической прагматики. 2016. №5. С. 58–65.
2. Ілюктивний мовленнєвий акт як мінімальна одиниця мовленнєвого спілкування URL: <http://sci-notes.mgu.od.ua/archive/v21-2/85.pdf>.
3. Мелкумова Т.М. Класифікаційні засади таксономії мовленнєвих актів. 2015.
4. Подробнее об истории Guardian. URL: http://psujournal.narod.ru/vestnik/vyp_3/guardian_wide.html.
5. Приходько Г. Мовленнєві акти оцінки в загальній типології мовленнєвих актів. С. 189–190.
6. Britain on red alert over September 11 threat. URL: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-137206/Britain-red-alert-September-11-threat.html>.
7. Fancy socks to flash trainers and fine prints: the best sporting Christmas gifts. URL: <https://www.theguardian.com/sport/2020/dec/13/fancy-socks-to-flash-trainers-and-fine-prints-the-best-sporting-christmas-gifts>.
8. It's raining Guinness! Irish pubs use vans and drones to lift spirits. URL: <https://www.theguardian.com/world/2020/may/09/its-raining-guinness-irish-pubs-use-vans-and-drones-to-lift-spirits>.
9. Joanna Cherry sacked from SNP frontbench at Westminster. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2021/feb/01/joanna-cherry-sacked-snp-frontbench-westminster>.
10. Mars attacks! War of the Worlds restaged for «fake news». URL: <https://www.theguardian.com/stage/2018/dec/11/war-of-the->

- [worlds-new-diorama-theatre-london-orson-welles-donald-trump.](#)
11. The United States of America. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2021/feb/04/uk-leaders-became-too-close-to-trump-says-ex-ambassador>
 12. UK government begins transatlantic trade talks with Washington/ URL: <https://www.theguardian.com/business/2020/may/04/uk-government-begins-transatlantic-trade-talks-with-washington>.
 13. US to resume deporting asylum seekers after judge rejects Biden order. . URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2021/feb/01/us-immigration-deportations-ice-biden-administration>.
 14. When does street art become ‘art’ art? URL: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2020/sep/22/solved-when-does-street-art-become-art-art>.
 15. Why do we need Black History Month? Because too many people still reject it. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/oct/19/black-history-month-diane-abbott>.