

ТИПОЛОГІЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ПРИЙОМІВ УКЛАДАННЯ ЗАГОЛОВКІВ У СУЧАСНОМУ АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ (на матеріалі видання «National Geographic»)

І. С. Савчук, Н. В. Стрюк

Анотація. У пропонованій статті здійснено спробу типологізації заголовків англomовного видання «National Geographic» за ефективністю та прийомами їх створення. Описовим методом осмислені теоретичні засади у вивченні заголовків у сучасному англійськомовному публіцистичному дискурсі для комплексної презентації результатів дослідження. Методологічною основою роботи є структурно-семантичний та кількісний аналіз. Це дає можливість систематизувати, класифікувати лінгвістичний матеріал, виявити частотність певних типів та інтерпретувати їхні особливості. У результаті дослідження виділено типи заголовків «National Geographic» за ефективністю та визначено основні прийоми їх створення.

Ключові слова: заголовок-інтрига, заголовок-думка, заголовок-пропозиція, заголовок-запитання, заголовок «питання-відповідь»

1. Вступ

Однією з актуальних проблем сучасних мовознавчих студій є дослідження заголовка. Вивченню заголовка в різних аспектах присвячені наукові праці таких лінгвістів як Н. О. Андрусі, К. В. Бойчук, Е. А. Лазарєва, А. С. Некрасова, А. В. Рисухіна, Ю. Г. Федорова, М. І. Шостака, Л. П. Юлдашевої, однак їхні роботи та розвідки базуються на мовному аналізі заголовків художніх текстів класичної літератури. Водночас існує потреба в більш детальному вивченню заголовків в публіцистичному дискурсі, що свідчить про **актуальність**, винесеної для дослідження проблеми.

Мета роботи полягає у типологізації заголовків за ефективністю та прийомами їх створення у сучасному англійськомовному публіцистичному дискурсі на матеріалі видання «National Geographic». Досягнення мети стає можливим за умови вирішення таких **завдань**: з'ясувати основні характеристики англійськомовного публіцистичного дискурсу; визначити місце заголовка у публікації; проаналізувати заголовки видання «National Geographic» за ефективністю та прийомами їх створення.

Об'єктом дослідження виступають заголовки зафіксовані у виданні «National Geographic». **Предметом дослідження** є особливості заголовків видання «National Geographic» за ефективністю та прийомами їх створення.

Мета та завдання, окреслені в роботі, а також специфіка об'єкта дослідження зумовили використання таких **методів та прийомів** лінгвістичного аналізу: описовий метод; методика побудови формул тлумачення; метод структурно-семантичного аналізу; метод кількісного аналізу.

Матеріалом дослідження слугують заголовки статей видання «National Geographic» за 2019–2020 роки [1], отримані методом суцільної вибірки, загальна кількість яких становить 300 одиниць.

2. Теоретичні засади дослідження

У сучасній мовознавчій науці дискурс розуміють як складне комунікативне явище, яке відображає не тільки акт творення певного тексту, а й залежність мовного твору від багатьох екстралінгвістичних обставин: знання про світ, поглядів, думок і конкретної мети мовця (продуцента) як його творця. Корелятом публіцистичного стилю, безсумнівно, виступає публіцистичний дискурс [2, с. 35].

Мовні жанри публіцистичного стилю, на думку М. П. Брандес, виражають комунікативну модель тексту, яка охоплює прагматичну функцію переконання та конструктивну будову тексту, що визначає загальну синтаксичну схему його оформлення [3, с. 271]. Слідом за дослідниками газетно-публіцистичних текстів

С. Н. Топіліна виокремлює їх відмінності на лексичному та граматичному рівнях [4, с. 186]. Граматичні особливості мови періодичних видань детально досліджує В. Л. Наєр, який зазначає, що використання граматичних засобів у публіцистичному тексті визначено конкретною специфікою: своєрідність використання часів, частотне вживання безособових форм, безліч складних атрибутивних утворень, особливі форми введення прямої мови та перетворення її на непряму, незвичайний порядок слів [5, с. 97–107].

Особливості публіцистичного тексту значною мірою визначаються умовами його сприйняття. Розрахунок на швидке запам'ятовування та розуміння посилює роль заголовка як невід'ємної частини, складової текстів публіцистичного дискурсу.

Сучасна тенденція знайомства реципієнта з текстами публіцистичного дискурсу часто обмежується прочитанням одного лише заголовка, оскільки, як зауважує А. В. Глаголева, це найяскравіший елемент друкованого тексту, що визначає його долю й успішність [6, с. 35–38]. Тема одночасно є своєрідним текстом в тексті і текст про текст. З одного боку, заголовок стоїть над текстом, поза ним і тому є цілком незалежним і самостійним, а з іншого – це найважливіший компонент тексту, що забезпечує змістову цілісність і композиційну завершеність [7, с. 115–121].

3. Результати дослідження

За основу для типології була обрана класифікація заголовків за А. В. Глаголевою, яка виділяє п'ять типів заголовків: заголовок-інтрига, заголовок-думка, заголовок-пропозиція, заголовок-запитання, заголовок «питання-відповідь» [6, с. 28–34].

3.1. Заголовок-інтрига миттєво привертає увагу реципієнта і водночас дозволяє зробити припущення щодо змісту статті. Інтрига в заголовку здатна створити як позитивний, так і деструктивний імідж. Під час дослідження типу заголовок-інтрига, було встановлено декілька загальних ознак. Так, наприклад, для створення ефекту «інтриги», автори статей використовують прийом «звернення безпосередньо до реципієнта», тобто вживають особовий займенник другої особи однини *you*. Це дуже сильний прийом, оскільки реципієнт відразу відчуває, що він має безпосереднє відношення до викладеної інформації, наприклад:

(1) *What you can learn by following the herd in Italy.*

Такі вирази, як *you might think* або *what you'd expect* виступають інтенсифікаторами, наприклад:

(2) *The first Europeans weren't who you might think.*

У заголовку (2) автор статті натякає реципієнту, що наявні знання щодо походження європейців можуть бути недостовірними або навіть хибними і «можливо» читач дізнається вірну інформацію, якщо прочитає статтю.

Іноколи автори статей вдаються до використання емотивних слів, які мають на меті викликати певну емоцію. Так, у заголовку (3) дієслово *to kill* 'убивати' виражає сильну негативну емоцію, тому реципієнт відчує спочатку страх, а потім сильний потяг до читання, з метою з'ясувати усі можливі шляхи уникнути смерті, наприклад:

(3) *Dirt floors can kill you. This graduate might have a solution.*

Як бачимо, у другій частині заголовка (40) присутнє модальне дієслово *might*, яке дає уявну надію на те, що в статті є необхідна інформація щодо можливих шляхів збереження власного життя.

Окрім особового займенника, автори використовують присвійний займенник другої особи однини *your*, оскільки він також виконує функцію віднесення реципієнта безпосередньо до статті, наприклад:

(4) *How personalized medicine is transforming your health care.*

У заголовку (4) автор не просто розглядає особливості персональної медицини, але і підкреслює, що вона може змінити саме 'ваше' (*your*) життя, що для читача стає тригером і він автоматично читає цю статтю, оскільки йому важливо знати, як саме впливає персональна медицина на 'його' здоров'я.

Серед визначених прийомів, які створюють ефект «інтриги» слід виділити використання конкретних цифр, наприклад:

(5) *Two visions collide amid push to restore Montana plains.*

Реципієнт одразу з'ясовує, що існує дві протилежні думки щодо відновлення рівнин Монтани, а тому почитавши статтю зможе дізнатися, які саме і в чому вони суперечать одна одній.

Окрім цифр інколи автори використовують інтенсифікатори. Так, у заголовку (6) інтенсифікатором виступає прикметник *provocative* 'провокаційний', що збільшує інтригу, наприклад:

(6) *We asked women around the world these 6 provocative questions.*

Отже, заголовок типу заголовок-інтрига має низку ознак та особливостей: 1) пряме звернення до реципієнта через особовий займенник другої особи однини *you* та його еквівалент – присвійний займенник *your*; 2) використання емоційно насичених слів, які мають яскраво виражену позитивну або негативну конотацію типу *to kill, provocative*; 3) залучення конкретної інформації у вигляді числівників.

3.2 Заголовок-думка апелює до ідей, досвіду, дій або вчинків. Під час такого типу заголовків було встановлено, що автори зазвичай намагаються відобразити загальну суть інформації у назві статті. Серед основних ознак цього типу можна виділити прямий порядок слів, де назва зазвичай починається із головних членів речення (підмета та присудка), наприклад:

(7) *She gave her body to science. Her corpse became immortal.*

Ознайомившись з таким заголовком, відразу стає зрозуміло, про що сама стаття, а саме: жінка віддала своє тіло науці. Пряма інформація без будь-якої інтриги.

Також ознакою заголовків типу заголовок-думка можна вважати вживання вказівного займенника *this*, з якого починається заголовок, наприклад:

(8) *This neuroscientist makes memories – and suppresses them.*

Отже, заголовки типу заголовок-думка мають дві основні ознаки: 1) використання на початку заголовка головних членів речення; 2) використання на початку заголовка вказівного займенника *this*.

3.3 Заголовок-пропозиція радить, як позбутися проблеми, покращити ситуацію, закликає до активних дій. Серед ознак заголовків типу заголовок-пропозиція слід виділити використання імперативу, наприклад:

(9) *Explore tarot's centuries-old history in Milan.*

За кількісним показником найчастіше вживається дієслово *to see*, яке присутнє у 38 % (23 од.) аналізованих заголовків даного типу, наприклад:

(10) *See what happens when a polar bear finds a camera.*

(11) *See which countries fund the most scientific research.*

Також, серед особливостей заголовків типу заголовок-пропозиція можна виділити використання прислівника *how* 'як, яким чином', наприклад:

(12) *How to donate your body to science.*

Отже, заголовки типу заголовок-пропозиція відрізняються двома ознаками: 1) використання імперативу (найчастіше з дієсловом *to see*); 2) вживання прислівника *how*.

3.4 Заголовок-запитання спонукає реципієнта включитися в уявний діалог ще до прочитання власне тексту статті. Важливою ознакою заголовків такого типу є використання спеціальних запитань в різних часових формах, наприклад:

(13) *What's in your medicine cabinet? These people opened theirs.*

(14) *Where have all the insects gone?.*

(15) *Who mapped the Grand Canyon? This forgotten female mountaineer.*

Слід зазначити, що загальні запитання зустрічаються переважно в теперішньому часі. Серед дієслів, які вживаються для створення заголовку типу заголовок-запитання переважає *to be*, наприклад:

(16) *Is word without trash possible?.*

Отже, заголовки типу заголовок-запитання мають такі основні ознаки: 1) використання спеціальних запитань в різних часових формах; 2) вживання загальних питань у теперішньому часі.

3.5 Заголовок «питання-відповідь» не спонукає реципієнта до роздумів, а нав'язує вже існуючу думку або ставлення. Заголовки такого типу характеризуються найменшою частотою вживання. Характерною ознакою заголовків «питання-відповідь» є наявність лаконічної відповіді у кінці заголовку, наприклад:

(17) *How Alex Honnold made 'the ultimate climb' – without a rope.*

За кількісним показником більше третини емпіричного матеріалу складають заголовки-інтрига – 37 % (110 од.); чверть матеріалу виражена заголовками-думка – 25 % (76 од.); на третьому місці йдуть заголовки-пропозиція – 20 % (61 од.); заголовки-запитання виражають лише 16 % (48 од.) усіх аналізованих заголовків та найменше на сторінках видання «National Geographic» зустрічаються заголовки «питання-відповідь» – 2 % (5 од.).

4. Висновки

4.1 Отже, в ході дослідження було визначено, що публіцистичний дискурс розглядається як складне комунікативне явище та відображає залежність мовного твору від багатьох екстралінгвістичних обставин, і потрактовується як корелят публіцистичного стилю. Специфіка публікацій як продукту суспільної діяльності, а також особливості масової комунікації та засобів масової інформації об'єктивно визначають ознаки публіцистичного дискурсу як на лексичному, так і на граматичному рівнях мовної системи.

4.2 Відповідно до типології заголовків «National Geographic» за ефективністю та прийомами їх створення було виділено п'ять типів заголовків, з яких більше третини емпіричного матеріалу складають заголовки-інтрига – 37 % (110 од.). Практично однаковою частотою вживання характеризуються заголовки-думка – 25 % (76 од.), заголовки-пропозиція – 20 % (61 од.) та заголовки-запитання – 16 % (48 од.). Заголовки «питання-відповідь» складають лише 2 % (5 од.) усього аналізованого матеріалу.

4.3. Для кожного з виділених типів заголовків характерні певні прийоми створення. У заголовках типу заголовок-інтрига використовуються займенники *you* та *your*, емоційно насичені слова та числівники. Заголовок-думка характеризується вживанням на початку заголовка головних членів речення або займенника *this*. У заголовку-пропозиції використовується імперативні конструкції та прислівник *how*. Для заголовку-запитання характерним є вживання спеціальних запитань в різних часових формах та загальних запитань у теперішньому часі. Заголовок «питання-відповідь» містить лаконічну відповідь у кінці.

4.4. Перспектива подальшого дослідження вбачається у зіставному вивченні граматичних та прагмасемантичних особливостей заголовків в англійськомовному та українськомовному публіцистичному дискурсі.

Аннотация. В предлагаемой статье предпринята попытка типологизации заголовков англоязычного издания «National Geographic» по эффективности и приемам их создания. Описательным методом осмысленные теоретические основы в изучении заголовков в современном англоязычном публицистическом дискурсе для комплексной презентации результатов исследования. Методологической основой работы является структурно-семантический и количественный анализ. Это дает возможность систематизировать, классифицировать лингвистический материал, выявить частотность определенных типов и интерпретировать их особенности. В результате исследования выделены типы заголовков «National Geographic» по эффективности и определены основные приемы их создания.

Ключевые слова: заголовок-интрига, заголовок-мнение, заголовок-предложение, заголовок-вопрос, заголовок «вопрос-ответ»

Abstract. The paper is an attempt to typologize the headlines of the English magazine “National Geographic” according to the effectiveness and methods of their creation. The descriptive method comprehends the theoretical principles in the study of headlines in modern English media discourse for the complex presentation of the research results. The methodological basis of the work is structural-semantic and quantitative analysis. This makes it possible to systematize and classify linguistic material, identify the frequency of certain types and interpret their features. As a result of the research, the types of the “National Geographic” headlines were identified according to their effectiveness and the main methods of their creation were determined.

Key words: headline-intrigue, headline-opinion, headline-proposal, headline-question, headline «question-answer»

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. National Geographic. URL: <https://www.nationalgeographic.com/> (дата звернення 10.09.2020).
2. Гончар О. С. Публіцистичний дискурс та його функції. *Новітня філологія*. № 16 (36). 2010. С. 35–41.
3. Брандес М. П. Стилистика немецкого языка (для институтов и факультетов иностранных языков). Учебник. Москва: Высшая школа, 1990. 271 с.
4. Топилина С. Н. К проблеме выделения газетно-публицистического стиля. *Альманах современной науки и образования*. 2008. №. 82. С. 186–188.
5. Наер В. Л. К описанию функционально-стилевой системы современного английского языка. *Лингвостилистические особенности научного текста*. Москва, 1981. С. 93–103.
6. Глаголева А. В. «Чужое слово» в заголовках газетных текстов: дискредитация имиджа: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Москва, 2014. 178 с.
7. Чубай С. А. Ключевые признаки политической рекламы как самостоятельного вида рекламной коммуникации. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание*. 2015. № 3 (27). С. 115–121.

УДК 007:316.28:159.98

СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ВІЙН (на прикладі TikTok)

І. В. Свідницька, С. В. Бондаренко

Анотація: У дослідженні проаналізована роль соціальних мереж в умовах інформаційно-психологічної війни в Україні та формування поглядів аудиторії через ненав'язливий розважальний контент. Для більш детального аналізу було обрано соціальну платформу TikTok, що набуває широкої популярності в Україні за останні декілька років. Специфіка досліджуваної теми передбачає застосування методу системного, семіотичного аналізу та моніторингу контенту в обраній соціальній мережі, що дозволило виявити основну тематику публікацій в мережі та їх смислове навантаження.

Ключові слова: інформаційно-психологічні війни, пропаганда, соціальні комунікації, соціальні мережі, TikTok.

Вступ: В епоху діджиталізації та стрімкого розвитку технологій, маніпуляції та пропаганда стали щоденним явищем у інформаційному просторі суспільства. Факт інформаційного домінування країни на іншою стоїть на рівні з військовим, економічним та культурним впливом. Новим інструментом цього контролю над інформацією поступово стали й соціальні мережі. Додатки, що поєднують у собі спілкування, розваги та інформування, мають беззаперечний вплив на формування поглядів своїх користувачів. Аудиторія довіряє лідерам думок у Facebook, Instagram, Twitter, піддаючись впливу психологічних факторів маніпулювання суспільною свідомістю.

Якщо вищезгадані соціальні мережі можна вважати відносно дослідженими, то TikTok – порівняно нова соціальна платформа, що позиціонує себе як простір для розваг та жартівливого контенту. Але в умовах інформаційно-психологічної війни, що триває в Україні, чи можлива повна аполітичність та нейтральність у цій соціальній мережі? Ціллю даного дослідження буде дослідити український інформаційний простір у TikTok та визначити наскільки він вільний від політики та пропаганди, які соціально-комунікативні технології використовуються у TikTok та як використовують цю платформу для дискредитації України.

Основний розділ: З технологічним розвитком масових комунікацій, з'являються й нові інструменти впливу на психологію мас. В умовах інформаційно-психологічних війн цей прогрес особливо відчутний – методи маніпуляцій і пропаганди швидко розвиваються, поступово витісняючи одна одну. Своє передове значення інструменту впливу втратили