

РОЗДІЛ 5

СТИЛІСТИКА ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ТЕКСТУ

Отримано: 15 лютого 2019 р.

Прорецензовано: 25 лютого 2019 р.

Прийнято до друку: 1 березня 2019 р.

e-mail: n_furist@ukr.net

ngurenko@yahoo.com

DOI: 10.25264/2519-2558-2019-5(73)-206-209

Білоус Н. П., Новохатська Н. В. Відонімні неологізми з основами Обама і Трамп в інтимізованих заголовках. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острого: Вид-во НаУОА, 2019. Вип. 5(73), березень. С. 206–209.

УДК 811.111'42'373.43:004

Білоус Наталія Петрівна,

кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри іноземної філології та перекладу
Київського національного торговельно-економічного університету

Новохатська Наталія Василівна,

кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри іноземної філології та перекладу
Київського національного торговельно-економічного університету

ВІДОНІМНІ НЕОЛОГІЗМИ З ОСНОВАМИ ОБАМА І TRUMP В ІНТИМІЗОВАНИХ ЗАГОЛОВКАХ

У статті досліджено функціонування відонімних неологізмів з основами Обама і Трамп в інтимізованих заголовках, під якими розуміються заголовки, що виступають посередником між текстом, позатекстовою дійсністю та читачем, програмує ряд асоціацій адресата залежно від його культурного досвіду. У роботі узагальнюються наукові підходи до вивчення заголовків з відонімними неологізмами, встановлюються основні типи передрозуміння тексту (передрозуміння-запитання, «помилкове» передрозуміння). Встановлено 7 основних типів інтимізованих заголовків: 1) заголовки-заклики/лозунги (закликають читача до певних дій, одночасно виражаючи ставлення автора); 2) заголовки-запитання (стимулюють до прочитання статті з метою отримання відповіді); 3) заголовки-резюме (підсумовують інформацію і формують стовідсоткове передрозуміння тексту); 4) номінативні заголовки (лаконічно інформують про зміст за допомогою номінативних конструкцій, передбачають національно-культурний досвід адресата); 5) номінативні заголовки з експлікацією (лаконічно інформують про зміст за допомогою номінативних конструкцій і пояснення); 6) заголовки-метафори (образно описують зміст за допомогою метафоричних виразів чи метафор); 7) заголовки-алюзії (апелюють до екстралінгвістичних знань адресата).

Ключові слова: інтимізований заголовок, відонімний неологізм, передрозуміння-запитання, «помилкове» передрозуміння, заголовки-заклики/лозунги, заголовки-запитання, заголовки-резюме, номінативні заголовки, номінативні заголовки з експлікацією, заголовки-метафори, заголовки-алюзії.

Natalia Bilous,

Candidate of Sciences (Philology), Docent, Associate Professor of Foreign Philology and Translation Department,
Kyiv National University of Trade and Economics

Natalia Novokhatska,

Candidate of Sciences (Philology), Docent, Associate Professor of Foreign Philology and Translation Department,
Kyiv National University of Trade and Economics

NEOLOGISMS WITH OBAMA AND TRUMP ROOT MORPHEMES IN INTIMIZED HEADLINES

The article investigates onym-based neologisms with Obama and Trump root morphemes in the intimized headlines being an intermediary between the text, the extra-textual reality and the reader, and programming a series of associations of the addressee via his cultural experience. The research summarizes the scientific approaches to the study of headlines with onym-based neologisms, establishes the main types of pre-understanding of the text (pre-understanding-question, «false» pre-understanding). The paper defines 7 main types of intimized headlines: 1) headlines-slogans/appeals (call the reader to certain actions, simultaneously expressing the author's attitude); 2) headlines-questions (stimulate the addressee to read an article to find an answer); 3) headlines-summaries (sum up information and form one hundred percent pre-understanding of the text); 4) nominative headlines (give brief information about the content with the help of nominative constructions via the national and cultural experience of the addressee); 5) nominative headlines with explication (give brief information about the content with the help of nominative constructions and explanation); 6) headlines-metaphors (figuratively describe the meaning by means of metaphorical expressions or metaphors); 7) headlines-allusions (appeal to extra linguistic knowledge of the addressee).

Key words: intimized headline, onym-based neologism, pre-understanding-question, «false» pre-understanding, headlines-slogans/appeals, headlines-questions, headlines-summaries, nominative headlines, nominative headlines with explication, headlines-metaphors, headlines-allusions.

Постановка проблеми. Огляд останніх досліджень і публікацій. Незважаючи на той факт, що активізація інтересу до вивчення заголовка припадає на другу половину ХХ сторіччя (Н. А. Кожина [10], В. А. Кухаренко [11], Н. В. Слухай [15]),

функціонування заголовків з відонімними неологізмами ще не було об'єктом окремих лінгвістичних досліджень. Останні тенденції до вивчення газетних заголовків передбачають їх вивчення у таких аспектах: 1) перекладознавчий (І. М. Калиновська) [8], семантико-стилістичний (Т. І. Пердейчук) [13], прагматичний (О. В. Фадеева) [17], функціональний (Г. О. Дениска) [7].

Завдання та матеріал дослідження. Метою цього дослідження є встановити основні типи заголовків з відонімними неологізмами, які є прийомами інтимізації газетних статей. Поставлена мета передбачає вирішення наступних завдань:

- визначити поняття інтимізації та інтимізованого заголовку;
- класифікувати газетні заголовки з відонімними неологізмами;
- проаналізувати типи інтимізованих заголовків з відонімними неологізмами.

Матеріалом дослідження стали онлайн версії публіцистичних текстів сучасних англомовних ЗМІ США та Європи.

Виклад основного матеріалу дослідження. Заголовок є доміантою розповіді, визначає її побудову, акумулюючи у собі смисл, стилістику та поетику тексту. Він вважається, на думку І. В. Арнольд, своєрідним ключем до розуміння тексту, оскільки займає сильну позицію та належить до тих композиційних елементів, які привертають увагу читача при його знайомстві з твором, впливають на сприйняття тексту та забезпечують його адекватне розуміння [1]. Підтримуючи та розвиваючи думки своїх попередників, І. Р. Гальперін додає, що назва твору – це його компресований, нерозкритий зміст, це не лише початок, а й переформування всього тексту [5, с. 133].

Протягом останніх десятиріч заголовки все більше привертає увагу дослідників з позиції теорії тексту з урахуванням адресантно-адресатних відношень, виступаючи важливим прийомом інтимізації [3, 4, 6, 12]. Таким чином, інтимізований заголовок – це заголовок, який виступає посередником між текстом та читачем / адресатом (його емоційно-оцінною сферою та фоновими знаннями), програмує ряд асоціацій читача, залежно від його культурного досвіду [3, с. 23; 11, с. 92]. До того ж, додає Н. О. Веселова, заголовок слугує зв'язком між читачем та позатекстовою дійсністю з одного боку, і між читачем та текстом – з іншого [4, с. 113–120].

Прочитавши заголовок, вважають Н. О. Веселова та І. Р. Гальперін, читач формує для себе передрозуміння тексту, співвідносячи свій особистий досвід з інформацією, що закладена в заголовку. Для того щоб сформулювалося передрозуміння, читач повинен мати культурний досвід, який складається з базового (загальнокультурного), спеціального (філологічного знання) та національно-культурного. Дослідники поділяють передрозуміння на два типи: *передрозуміння-запитання та "помилкове" передрозуміння*.

1. Передрозуміння-запитання. Не зрозумівши заголовок, читач повертається до нього після прочитання всього твору. Це збуджує увагу читача, допомагає йому сконцентруватися на пошуках відповіді, до того ж читач сприймає основний текст згідно запланованого автором плану. У результаті виникає певний діалог між підготовленим читачем та автором твору, переоцінка власного бачення та розуміння інформації з урахуванням авторської думки та точки зору. Отже, заголовок виступає засобом інтимізації, допомагаючи автору справити вплив на читача [4, с. 145; 5, с. 63–64].

2. «Помилкове» передрозуміння також є запланованим авторським ефектом. У такому випадку заголовок побудований так, що перспекція або передрозуміння, яке виникає у читача, виявляється помилковим. З метою знайти причинно-наслідкові зв'язки заголовка та текста читач знову повертається до першого. Переважно помилкове передрозуміння пов'язане з приналежністю автора та читача до різних типів культур [4, с. 145; 5, с. 112–113].

Саме у цьому контексті стає актуальним дослідження заголовків з відонімними неологізмами, які виступають національно-культурними маркерами, що можуть з одного боку ускладнювати передрозуміння тексту, а з іншого – привертати інтерес адресата до повідомлення. Під поняттям відонімний неологізм у даній статті розумімо неологізм, утворений від антропонімів за допомогою різних способів словотвору [2, с. 381–382].

Дослідження заголовків з відонімними неологізмами дало змогу встановити такі типи інтимізованих заголовків.

1. Заголовки-заклики / заголовки-лозунги – заголовки, за допомогою яких автор виражає своє ставлення до описуваних подій, впливаючи на читача та закликаючи його до певних дій. Наприклад,

Ruin Thanksgiving with This «Trumpkin Pie Martini» (Trump + pumpkin)

Goodbye Obamaberry, Hello Obamadroid! (Obama + Blackberry, Obama + Android).

У заголовку *American Democracy Is on a Break. Welcome to Trumpocracy!* автор застосовує неологізм-телескоп *Trumpocracy* (*Trump + Democracy*), для того щоб відобразити своє негативне ставлення до політичних подій у країні та створити відповідне негативне передрозуміння тексту адресатами.

2. Заголовки-запитання – заголовки, питальна форма яких стимулює адресатів до прочитання статті з метою отримання відповіді. У результаті читач формує власне бачення подій з урахуванням авторської інтенції. Наприклад:

What Trumponomics Is All About? (Trump + economics)

Can You De-Trump a Trumpist Town? (pref. de + Trump, Trump + suf. ist)

How the Post-Obama Generation Is Reshaping Black Politics? (pref. post + Obama)

How Can the Trumpified Teddy, Trumpy Bear, Be Real? (Trump + suf. ified, Trump + suf. y)

Obamacare: Has Trump Managed to Kill Off Affordable Care Act? (Obama + care)

Chinese Obamaphilia? Today, No. Tomorrow, Perhaps (Obama + suf. philia).

3. Заголовки-резюме представлені реченнями, що резюмують інформацію, викладену адресантом у тексті. Як правило, такі заголовки характеризуються максимальною наявністю опорних елементів тексту ХТО, ЩО, ДЕ, КОЛИ [13, с. 227]. Заголовок-резюме дозволяє сформулювати стовідсоткове передрозуміння тексту. Наприклад:

When Halloween Meets Presidential Election: A Trumpkin Is Born (Trump + pumpkin)

White House Confirms: Obamaberry Is a Go (Obama + Blackberry)

A Trumpless Davos Tries to Counter Populism (Trump + suf. less)

Trumponomics Gets Japanese Reality Check (Trump + economics)

Obamifications Denied Word of the Year (Obama + suf. fication)

Obamagrator Offers Hope to Would-be Americans (Obama + immigration)

English Language Is Barack Obamaified (Obama + suf. fied)

4. Номінативні заголовки – заголовки, які за допомогою номінативних конструкцій, лаконічно інформують про зміст статті, звертаючись до базового, спеціального та національно-культурного досвіду читача. Номінативні заголовки, як правило, співвіднесені з теперішнім часом та моментом спілкування.

Tax Troubles in Obama-Land (Obama + land)

Confessions of an Obamabot (Obama + suf. bot)

Trumpology (Trump + apology)

Obamaphobia! (Obama + suf. phobia).

Номінативні заголовки можуть створювати ефект помилкового передрозуміння, наприклад, *Trumpology* з одного боку сприймається як *Trump + apology*, а з іншого – має значення науки про спосіб управління Трампа (*Trump + suf. ology*).

5. Номінативні заголовки з експлікацією – заголовки, які за допомогою номінативних конструкцій інформують про зміст статті, при цьому наведена експлікація допомагає створити вірне передрозуміння тексту.

Obamanomics: Economics for Dummies (Obama + economics)

Letter: Two Schools of Trumpology (Trump + suf. ology)

Media Comment: Trumpophobia (Trump + suf. phobia)

Trumpocracy: the Corruption of the American Republic (Trump + democracy)

Trump speak: the Weird Language the US President Uses (Trump + speak)

6. Заголовки-метафори – заголовок, що має у своєму складі метафоричні вирази або окремі метафори. Вони відіграють прагматичну функцію, впливаючи на думку читача публікації та створюючи певну психологічну реакцію через призму сприйняття дійсності автора статті. Метафори роблять заголовок образним і яскравим, допомагають адресантам завуалювати справжній зміст газетного тексту. Образна форма метафори привертає увагу читача і стимулює його до прочитання статті.

Inside the Rocket Proof Obamobile (Obama + automobile)

There's a Virus in Trumpland (Trump + land)

7. Заголовки-алюзії містять прямі чи трансформовані цитати / фрази, які мають асоціативний характер, співвідносяться із ситуацією першоджерела та стають стимулом, який вимагає реакції у вигляді прочитання статті [9, с. 5–6].

Основною функцією цитати є підтвердження думки автора свідченням авторитетного джерела [18, с. 20; 16, с. 784; 14, с. 13]; встановлення контакту (цитати налаштовують читача на сприйняття інформації та належать двом текстам одночасно) [18, с. 20] та створення додаткових смислів у новому контексті. Наприклад, *I'm the Storm: the Second Coming of Trumpy Bear!* (*Trump + suf. y*): алюзія на пророцтво про Друге Пришестя Ісуса Христа.

Заголовок *Make Halloween Great Again By Carving Trumpkins (Trump + pumpkin)* характеризується посиланням на передвборчий слоган *Трампа Make America Great Again!* При цьому адресант використовує трансформовану цитату у цьому заголовку.

У заголовку *Trumpocalypse: the End Game (Trump + Apocalypse)* адресант порівнює епоху правління 45 американського президента з фінальною партією гри в шахи, застосовуючи алюзію на професійний термін *End Game*.

Таким чином, посилання на авторитетне джерело та спільні фонові знання дозволяє автору наблизитися до читача і нав'язати йому свою точку зору щодо подій.

Висновки та перспективи. Отже, проаналізований матеріал свідчить, що заголовки з відомітними неологізмами, які виступають національно-культурними маркерами, є посередниками між адресантом та адресатом, привертаючи увагу останнього до повідомлення і надаючи йому можливість сформувати передрозуміння тексту через спільні фонові знання. Однак недостатній екстралінгвістичний досвід може й ускладнювати передрозуміння тексту адресатом, нівелюючи інтенцію адресанта. Така ситуація є характерною у випадках, коли автор та читач належать до різних мовних спільнот та культур. Саме у такому контексті перспективним є встановлення вірних способів перекладу інтимізованих газетних заголовків, які збережуть прагматичне забарвлення та сформулюють необхідне передрозуміння.

Література:

1. Арнольд И. В. Основы научных исследований в лингвистике : учеб. пособие. Москва: Высш. шк., 1991. 140 с.
2. Білоус Н. П., Новохатська Н. В. Способи творення і функції англійських відомітних неологізмів з основами *Obama* і *Trump*. *Наукові записки Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка*. Сер. : Філологічні науки. 2018. Вип. 165. С. 380–384.
3. Васильева Т. В. Заголовок в когнітивно-функціональному аспекте : на матеріалі сучасного американського розповідного тексту. Дис. на соиск. канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки”. Москва, 2005. 24 с.
4. Веселова Н. А. Заглавие литературно-художественного текста (антология и поэтика) : автореф. дис. на соиск. канд. филол. наук : спец. 10.01.08 “Теория литературы”. Москва, 2005. 23 с.
5. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. Москва: Наука, 1981. 140 с.
6. Данилова Ю. Ю. Заглавия как “тексты-примитивы” (на материале поэтических текстов З. Н. Гиппиус). *III Международные Бодуэновские чтения : И. А. Бодуэн де Куртенэ и современные проблемы теоретического и прикладного языкознания : труды и материалы* : в 2 т. Казань, 2006. Т. 1. С. 69–72.
7. Денискіна Г. О. Особливості функціонування заголовків-парадоксів у мові сучасної української газетної публіцистики. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 10 : Проблеми граматики і лексикології української мови* : зб. наук. праць. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2011. Вип. 8. С. 308–311.
8. Калиновська І. М., Процик М. М. Газетний заголовок як проблема перекладу (на прикладі іменникових фраз типу NNN). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Сер. : Філологічна. 2009. Вип. 11. С. 223–227.
9. Кожеников А. Ю. Крылатые фразы и афоризмы отечественного кино. Москва: Olma Media Group, 2007. 831 с.
10. Кожина Н. А. Заглавие художественного произведения : структура, функции, типология (на материале русской прозы 19 века) : автореф. дис. на соиск. канд. филол. наук : спец. 10.02.01 “Русский язык”. Москва, 1986. 14 с.
11. Кухаренко В. А. Интерпретация текста. Москва: Просвещение, 1988. 192 с.
12. Основина Г. А. О взаимодействии заглавия и текста (на материале рассказа А. П. Чехова “Устрицы”). *РЯШ*. 2000. № 4. С. 62.
13. Пердейчук Т. І., Садовник-Чучвага Н. В. Семантико-стилістичний аналіз заголовків англомовних статей про Україну. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Сер. : Філологічна. 2014. Вип. 44. С. 226–229.

14. Рижкова В. В. Реалізація категорії інтертекстуальності в американському художньому тексті XIX – XX століть : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2004. 20 с.
15. Слухай Н. В. Художественный образ в аспекте лингвистики текста. Симферополь, 2000. 92 с.
16. Українська мова. Енциклопедія / НАН України; Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні; Інститут української мови / [ред. В. М. Русанівський]. Київ: «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2000. 750 с.
17. Фадеева О. В. Функції та засоби прагматизації газетних заголовків. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Філологія*. 2017. № 27. Том 2. С. 135–139.
18. Фомичева Ж. Е. Интертекстуальность как средство воплощения иронии в современном английском романе : дис.... канд. филол. наук. Санкт-Петербург, 1992. 223 с.