

Ярова Л. О.

Центральноукраїнський державний університет імені Володимира Винниченка

КУЛЬТУРНО-МАРКОВАНІ ЕЛЕМЕНТИ У ЗАГОЛОВКАХ МЕРЕЖИВИХ НОВИННИХ ТЕКСТІВ

Дана робота присвячена дослідженню культурно-маркованих елементів заголовкових комплексів англійських новинних текстів на сайті новин Бі-Бі-Сі. Актуальність роботи зумовлена загальною спрямованістю сучасних лінгвістичних досліджень на з'ясування та опис особливостей вербалізації новин у світовому мультимедійному просторі, поглибленням знань про культурно-марковані особливості організації мережевого новинного тексту та його елементів. Метою цієї роботи є визначення специфіки культурно-маркованих елементів в англійськомовному новинному тексті через узагальнення даних наукових досліджень мережевого новинного тексту як об'єкта лінгвістичного аналізу. Установлено, що новина як жанровий різновид газетних матеріалів володіє своєю формально-змістовою структурою, яка, з одного боку, відрізняється від інших жанрів, а з іншої – припускає «внутрішнє» варіювання, яке дозволяє виокремити різні текстові типи зі власним набором лінгвістичних ознак. Національно- (або культурно-) марковану лексику описано як таку, що відображає національно-мовну картину світу певної нації, а також особливості економіки, географії, суспільного ладу, фольклору, літератури, усіх видів мистецтва, науки, побуту, звичаїв носіїв відповідної мови. У роботі обґрунтовано, що категорія прецедентності є віддзеркаленням культурно важливих об'єктів матеріального і духовного оточення мовця у його свідомості, яке формує особливість національного характеру у її зв'язках з етнічною та мовною приналежністю цього мовця до певної спільноти. Установлено наступні культуроспецифічні риси новинних текстів Бі-Бі-Сі: звернення до реалій держави, регіону, міста, поселення; часте вживання власних імен, персоналій та фокусування на відомій особистості; специфічна клішованість мови новинного тексту; використання уривків цитат у заголовкових комплексах. У роботі доведено, що всі культурно-марковані елементи, ужиті в заголовкових комплексах новинних текстів Бі-Бі-Сі, представлено двома чисельними групами (61,1%), а саме: географічні назви (36,7%) та антропоніми (24,4%). Це засвідчило найчастотнішу вербалізацію місця події та її учасників у заголовкових комплексах досліджених новинних текстів.

Ключові слова: новинний текст, заголовок, прецедентні феномени, культурно-маркований елемент.

Постановка проблеми в загальному вигляді.

Статтю присвячено дослідженню культурно-маркованих елементів заголовкових комплексів англійських новинних текстів на сайті новин Бі-Бі-Сі, адже загальновідомо, що новинні тексти складають важливу частину національної культури, вони насичені реаліями й артефактами, і саме у зв'язку з цим вивчення процесів створення, сприйняття та інтерпретації новинних текстів на часі належать до пріоритетних напрямів мовознавчих студій. Отже, актуальність роботи зумовлена загальною спрямованістю сучасних лінгвістичних досліджень на з'ясування й опис особливостей вербалізації новин у світовому мультимедійному просторі, потребою поглиблення знань про культурно-марковані особливості організації мережевого новинного тексту та його елементів.

Метою нашої роботи є визначення специфіки культурно-маркованих елементів в англійськомовному новинному тексті через узагальнення даних наукових досліджень мережевого новинного тексту як об'єкта лінгвістичного аналізу. Матеріал дослідження охоплює 105 заголовкових комплексів, відібраних у результаті суцільного обстеження заголовкових комплексів новинних текстів сайту Бі-Бі-Сі [11].

Аналіз останніх досліджень. У сучасній лінгвістичній парадигмі дослідники (Кудрявцева О. С., Конурбаев М. Є., Караулов Ю. Н., Ковальчукова М. А. та інші) приділяють багато уваги вивченню текстів засобів масової інформації (ЗМІ), де базові тексти ЗМІ прийнято називати новинними, однак варто зауважити, що у науковій літературі, присвяченій класифікації жанрів преси, виокремлення новин як самостійного

жанру потребує уточнення, якщо не рахувати робіт, які виконані у руслі західної комунікативістики, де дослідниками виокремлюється новина як самостійний тип медіа-дискурсу. Дослідниками пропонується класифікація, яка охоплює чотири основні функціонально-жанрові типи медіа-текстів: новини, інформаційну аналітику і коментар, публіцистику та будь-які тематичні матеріали, які позначено англійським терміном “features”, та рекламу. У межах цієї класифікації такі жанри, як анонс, програма, афіша, можна з повною впевненістю віднести до реклами, а звіт, огляд, рецензію, коментар тощо – до інформаційної аналітики.

Виклад основного матеріалу. В умовах глобалізації суспільства, інтерактивності комунікаційного простору і стрімкого розвитку інформаційних технологій одним з ефективних способів розповсюдження інформації є інтернет-ЗМІ / web-ЗМІ / електронні ЗМІ / мережеві ЗМІ / e-media / он-лайн ЗМІ, отже, у зв'язку з цим, дослідниками інтернет-журналістики уведено термін «мережеве видання» для позначення будь-якого сайту (чи групи сайтів), які покликані на вирішення завдань, що притаманні друкованим чи електронним мережевим засобам масової інформації, отже вважаємо, що сайт новин BBC можна з впевненістю віднести саме до категорії «мережевих видань», де новина як жанровий різновид газетних матеріалів володіє своєю формально-змістовою структурою, яка, з одного боку, відрізняється від інших жанрів, а з іншої – припускає «внутрішнє» варіювання, яке дозволяє виокремити різні текстові типи зі власним набором лінгвістичних ознак.

Провідну роль у житті сучасного суспільства відіграють саме засоби масової інформації, так чи інакше здійснюючи вплив на всі існуючі в ньому процеси. Серед усього потоку інформації, яка регулярно потрапляє на обкладинки журналів, веб-сторінки, на екрани телебачення, новини посідають особливе місце, адже вони як найрозгорнутіше реалізують основну функцію засобів масової комунікативну, а саме – інформативну. Мета новин доносити ті факти і відомості, які раніше лишались невідомими і надавати свіжий огляд на останні події [3, с. 60]. Дослідниками підкреслюється, що Інтернет-ЗМІ по іншому висвітлюють інформацію, що зумовлено абсолютно новими комунікативними та технічними можливостями електронних версій газет, адже при перенесенні публікацій з офлайну в онлайн відбувається технологічний та типологічний зсуви.

Динаміка сучасного медіапростору утворює складний культурно-комунікативний вимір, що

в результаті має великий вплив на масову мовну свідомість [4, с. 47]. У центрі нашої уваги знаходиться культурно-маркована специфіка англійськомовного новинного тексту Інтернет-газет, або мережевого новинного тексту (далі – МНТ), який створюється для інтернет-газети або новинного сайту. Приймаємо точку зору Д. В. Некрасова про те, що заголовок посідає ключову позицію в структурі МНТ не тільки тому, що відкриває текст, але й тому, що з ним пов'язані всі інші блоки: перші чотири блоки уособлюють його розкриття, а решта розвивають заявлену тему, коментують або доповнюють її. Отже, заголовки, на думку фахівців, належать до найбільш читаних елементів газетного тексту, їх читають у п'ять разів частіше, ніж сам текст; вони виступають посередниками між читачами та текстом. Узагальнений зміст заголовка МНТ полягає в компресованому представленні події, яка слугувала предметом новини.

Зважаючи на те, що метою нашої роботи є визначення специфіки культурно-маркованих особливостей в англійськомовному новинному тексті, важливо зауважити, що національно- (або культурно-) маркована лексика відображає національно-мовну картину світу певної нації, а також особливості економіки, географії, суспільного ладу, фольклору, літератури, усіх видів мистецтва, науки, побуту, звичаїв носіїв відповідної мови, тобто сутність поняття «культурно-маркована лексика» (КМЛ) полягає у можливості пізнання певної нації у більшості випадків саме через лексику, де КМЛ є основним маркером, що відрізняє один народ від іншого за культурним фактором. Отже, аналіз нашого експериментального матеріалу дозволив типологізувати культурно-марковані елементи новинного тексту.

Необхідно підкреслити, що у сучасній лінгвістичній парадигмі існують різні підходи до структурування елементів мови з культурно-специфічним компонентом, де дослідниками переважно виокремлюються певні елементи на лексичному рівні, але для нашої роботи релевантними виступають наступні культурно-марковані елементи: 1) прецедентні феномени, які інкорпують прецедентні імена, прецедентні тексти, прецедентні висловлення та прецедентні ситуації; 2) неповноеквівалентна лексика /лексика з національно-культурним компонентом (безеквівалентна лексика, фонові лексика); 3) лакуни, де саме прецедентні феномени потребують короткого огляду у межах цієї роботи.

Уважного ставлення дослідників останнім часом вимагає питання прецедентних феноменів,

адже питанням лінгвістичного статусу прецедентності цікавилися та досліджували Ю. М. Караулов, І. В. Захаренко тощо; з боку лінгвокультурології прецедентні феномени розглядали (С. Л. Кушнерук), де категорія прецедентності розглядається як віддзеркалення культурно важливих об'єктів матеріального і духовного оточення мовця у його свідомості, яке формує особливості національного характеру у її зв'язках з етнічною і мовною приналежністю цього мовця до певної спільноти. Це акумулюється в особливих методах і механізмах поширення інформації, що відображає актуалізовані реалії та формує оцінки навколишнього світу в контексті впливу на масову мовну свідомість і моделювання медійної мовної картини світу [4, с. 47]. Оскільки практично усі члени певного лінгвокультурного загалу володіють спільними знаннями та уявленнями, тобто когнітивною базою, до якої входять національно детерміновані інваріанти сприйняття “культурних предметів” і яка, з одного боку, виявляється результатом дії специфічних для кожного мовного загалу моделей сприйняття й обробки інформації, а з іншого — зберігає, стереотипізує та задає ці моделі, створює можливості для їх трансляції між поколіннями, що й зумовлює мовну та культурну єдність членів цього загалу. Одними з основних структуроутворюючих елементів когнітивної бази є національно детерміновані мінімізовані уявлення про прецедентні феномени, серед яких виділяють невербальні (твори живопису, музики, архітектури тощо) і вербальні або ті, що вербалізуються – прецедентне висловлення, прецедентне ім'я, прецедентний текст, прецедентна ситуація .

Аналіз нашого експериментального матеріалу дозволяє стверджувати, що особливою рисою новинних текстів BBC є «культуроспецифічність» (“culture specific words”), що властива будь-якому тексту масової інформації, але в МНТ вона доповнена екстралінгвістичними факторами середовища – скороченим об'ємом тексту, коротким діапазоном уваги читача і доступністю додаткової інформації. До культуроспецифічних рис проаналізованих нами новинних текстів Бі-Бі-Сі належать: звернення до реалій держави, регіону, міста, поселення, напр.: *Amazon pulls Auschwitz-themed Christmas ornaments. Poland's Auschwitz Memorial called on the retailer to halt sales of the “disturbing” merchandise* (BBC news, 02/12/19); часте вживання власних імен, персоналій та фокусування на відомій особистості, напр.: *Anne Frank's betrayal: Dutch publisher apologizes for book* (BBC news, 31/01/22); *Joe Rogan pledges to try harder after Neil*

Young Spotify row (BBC news, 31/01/22); *Kim Kardashian sued in crypto ‘pump and dump’ case* (BBC news, 12/01/22); специфічна клішованість мови новинного тексту, наприклад: *Gower: Yurts springing up ‘below the radar’* (BBC news, 09/12/21); *Biden says economy ‘in strong shape’ ahead of holidays* (BBC news, 01/12/21); використання уривків цитат у заголовкових комплексах, напр.: *‘I grew up in care alone – why did no-one tell me I had siblings?’* (BBC news, 25/01/22), *‘I feel like me again’ – troubled Army vets are helping fix driver shortage* (BBC news, 30/01/22); *British IS schoolgirl ‘wants to return home’. One of three teenagers who left the UK in 2015 to join the Islamic State group is living in a camp in Syria* (BBC news, 14/02/2019).

Корпус матеріалу спостереження нашого дослідження складають 105 заголовкових комплексів новинних текстів, відібраних у результаті суцільного обстеження, поданих на сайті новин Бі-Бі-Сі, які було проаналізовано на предмет виявлення культурно-маркованих елементів та виявлено, що усі речення вмещували зазвичай один, інколи до трьох культурно-маркованих елементів. Пропонуємо узагальнити усі ідентифіковані випадки вживання культурно-маркованих елементів. Отже, встановлено, що географічні назви, які включають в себе назви країн, регіонів, міст (столиць), океанів, морів, річок, гір, озер складають найчисельнішу групу (36,7%), де назви країн складають 22,8%, напр.: *Ukraine; Vietnam, China, North Korea* та інші; назви регіонів, міст (столиць) – 11,7%, напр.: *London, Kusel, Utah, Singapore* та інші; назви океанів, морів, річок, гір, озер та ін. – 2,2%, напр.: *Tonga volcano, Dutch islands, White Island*.

Група антропонімів у матеріалі спостереження складає 36,7%, де імена президентів, прем'єр-міністрів, міністрів, депутатів, лідерів партій, посадових осіб склала 10%, наприклад: *Joe Biden, Prince Charles, Prince Andrew, Donald Trump, Kamala Harris* та інші; імена селебритіз, частота вживання яких склала 4,43%, наприклад: *Lionel Messi, Kim Kardashian, Joe Root та інші*; імена лідерів великих (не політичних) організацій, корпорацій – 3,8%, наприклад: *Elon Musk, Tim Campbell, Meng Wanzhou, Joe Rogan* та інші; імена простих людей, які попали в новини – 2,3%, наприклад: *Matthew Hardy, Audrey Schoeman* та інші.

Назви органів державного управління, (міжнародних) організацій, фірм/ корпорацій, установ, освітніх закладів – 22,23%, наприклад: *the Senate, Cambridge University; Apple, NASA* та інші; назви матеріальних об'єктів, артефактів (ракет, авто тощо) – 1,11%, напр.: *Tesla, SpaceX rocket* та

інші; назви самітів, угод, зустрічей – 2,8%, напр.: *COP26 summit, Nato summit* та інші; назви артефактів культури (книг, пісень, фільмів, нагород та ін.) – 3,3%, наприклад: *All I Want For Christmas is You, Lord of the Rings, Bafta Film Awards 2022* та інші; назви явищ спортивного світу (організацій, спортивних клубів, змагань тощо) – 2,8%, наприклад: *Test cricket, Ballon d'Or, Barcelona (футбольний клуб)* та інші; назви об'єктів у місті (готелів, музеїв, ресторанів, площ, вулиць) озер – 1,11%, напр.: *Wall Street, London Bridge*; назви періодичних видань, телеканалів країн – 1,5%, наприклад: *Amazon TV, Brexit, Inditex* та інші; назви явищ природи (землетруси, циклони тощо), які отримали медійне висвітлення завдяки їхньому впливу на життєдіяльність дюдей у певних регіонах/країнах світу – 1,11%, наприклад: *Storm Ali, Storm Florence*.

Необхідно також підкреслити, що культурно-марковані елементи досліджуваного матеріалу виявляють тенденцію до *кластеризації*, тобто в одному й тому ж комплексі може реалізуватися декілька типів культурно специфічних елементів, а саме: ім'я особи+ номінант культурного артефакту, або органу/установи, до якої ця особа має відношення, наприклад, *Joe Rogan pledges to try harder after Neil Young Spotify row* (BBC, 31/01/22). Майже у всіх заголовкових комплексах, які вміщують антропонім, у препозиції або постпозиції до нього вживаються в атрибутивній функції іменники (із залежними словами), які позначають

посаду/ статус особи, про яку йдеться, наприклад: *Brad Gobright: Free solo climber falls to his death. World-renowned climber Brad Gobright has fallen to his death while abseiling in northern Mexico* (BBC, 29/11/2019); *Lionel Messi: Barcelona forward wins Ballon d'Or for record sixth time. Barcelona and Argentina forward Lionel Messi wins the Ballon d'Or award for the world's best player for a record sixth time* (BBC, 03/12/2019); *Joe Biden: Democratic presidential frontrunner denies one-term pledge. US media had reported that Mr Biden, 77, suggested to his aides he would only serve a single term* (BBC, 12/12/2019).

Висновки. Отже, можемо констатувати, що всі культурно-марковані елементи, ужиті в заголовкових комплексах новинних текстів Бі-Бі-Сі корпусу нашого матеріалу спостереження, підлягають структуруванню на 11 груп семантичних груп, де найбільшу кількість випадків культурно-маркованих елементів (61,1%) представлено двома чисельними групами, а саме: географічні назви (36,7%) та антропоніми (24,4%), які також за семантичним критерієм поділено на підгрупи. Це свідчить про те, що найчастіше у заголовкових комплексах досліджених новинних текстів вербалізується місце події та її учасники.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо в можливості аналізу культурно-маркованих елементів в англійськомовних новинних текстах в аспекті специфіки їхнього перекладу українською мовою.

Список літератури:

1. Висоцька Н.Л. Сучасні дослідження поняття «текст» у мовознавстві. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія. 2014. Вип. 10(2). С. 46–48. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2014_10\(2\)_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2014_10(2)_14)
2. Габідулліна А.Р. Навчально-педагогічний дискурс: категоріальна структура та жанрова своєрідність (на прикладі шкільного предмета «російська мова») : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.02. Київ, 2010. 40 с.
3. Гетман В.І. Лінгводидактичні особливості застосування англомовних новинних текстів корпорації BBC та компанії CNN у навчальному процесі у ВНЗ (на матеріалі онлайн новин). Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. 2013. С. 59–64. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/linds_2013_2013_9
4. Дергач Д.В. Лінгвостилістика нових інформаційних жанрів у сучасних мас-медіа. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. Вип XXX. Київ, 2015. С. 45–53.
5. Дускаєва Л.Р. Мовна структура новинних текстів мережевих видань. Вісник Львівського університету. Серія журналістика. Випуск 37. Львів, 2013. С. 390–396.
6. Крапива Ю.В. Коротка журнальна стаття як тип тексту (на матеріалі української, англійської та російської мов) : автореф. дис. ... канд. філол. наук Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2004. 20 с.
7. Мацько Л.І., Сидоренко О.М., Мацько О.М. Стилістика української мови: Підручник. Київ: Вища школа, 2003. 462 с.
8. Радзівська Т.В. Текст як засіб комунікації. НАН України, Ін-т укр мови – 2 вид., стер. Київ, 1998. 191 с.
9. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : монографія. Полтава: Довкілля, 2008. 712 с.

10. Сизонов Д.Ю. Методи лінгвістичного дослідження медіатексту: до проблеми наукової інтерпретації Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. Вип XXX. Київ, 2015. С. 53–62.
11. BBC news. URL: <https://www.bbc.com/news>

Yarova L. O. CULTURALLY MARKED ELEMENTS IN HEADLINES OF ONLINE NEWS TEXTS

This paper is devoted to the study of culturally marked elements of headline complexes of English news texts on the BBC news website. The relevance of the work is due to the general focus of modern linguistic research on clarifying and describing the peculiarities of news verbalization in the global multimedia space, deepening knowledge about the culturally marked features of the organization of online news texts and their elements. The aim of this paper is to determine the specificity of culturally marked elements in the English-language news text by generalizing the data of scientific studies of the online news text as an object of linguistic analysis. It has been established that news as a genre of newspaper materials has its own formal and semantic structure, which, on the one hand, differs from other genres, and on the other hand, implies “internal” variation, which allows us to distinguish different text types with their own set of linguistic features. The nationally (or culturally) marked vocabulary is described as reflecting the national and linguistic picture of the world of a particular nation, as well as the peculiarities of the economy, geography, social system, folklore, literature, all kinds of art, science, life, customs of the speakers of the respective language. The article proves that the category of precedent is a reflection of culturally important objects of the speaker’s material and spiritual environment in his/her mind, which forms a feature of national character in its connection with the ethnic and linguistic affiliation of this speaker to a certain community. The following culture-specific features of BBC news texts are identified: reference to the realities of the state, region, city, settlement; frequent use of proper names, personalities and focus on a famous person; specific clichédness of the language of the news text; use of fragments of quotations in headline complexes. The paper proves that all culturally marked elements used in the headline complexes of BBC news texts are represented by two numerical groups (61.1%), namely: place names (36.7%) and anthroponyms (24.4%). This proves the most frequent verbalization of the place of the event and its participants in the headline complexes of the studied news texts.

Key words: news text, headline, precedent phenomena, culturally marked element.