

УДК 811.161.2'38:316.77(477)

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2018.36.91-102>

Maya B. Bulakh

PERIPHRASES IN MEDIA HEADLINES

Abstract. *The stylistic potential of periphrases in the headlines of media texts is analyzed. The relevance of the stated topic is due to the important role of the headline in media texts, its polyfunctional nature. The main functions of the headline, in particular: nominative, informative, expressive, advertising, manipulative – correspond to the basic functions of the media (information and influence on the audience). In accordance with these functions, the headline actualizes the expressive and evaluative features of the language, one of which is the periphrasis. Periphrastic constructions in the headlines reinforce the semantic coherence of the text, a positive or negative assessment, and emotion. The factual material illustrates the use of allusion periphrasis that creates secondary contextual nominations, and conveys the basic meaning of information in an expressive periphrastic form. The meaning of such transformed periphrastic constructions is revealed in the structure of the text, thereby attracting the recipient and encouraging him to read the media material. As the factual material shows, in the structure of media headlines, as a rule, the well-known periphrases are used with a special cultural connotation fixed in the consciousness of the society. It is also noted that transformed periphrases often represent an allusion to known cultural phenomena (historical events, the names of movies, fiction). In the work, it is noted that the periphrastic constructions, replacing the same denotation in the headline, subtitle, and main text, create an additional semantic coherence of the text. The analysis made it possible to determine that the periphrasis in the header of the media text also combines the structural components of the title and paragraphs, affects the architectonics of the entire media text, accumulating information important for the perception of the text.*

The study allows us to conclude that the periphrasis in the headline structure affects the emotive and logical levels of perception. On the basis of illustrations, it is shown that periphrases in headings are an effective tool for achieving the main goal of media texts – the impact on the recipient.

Keywords: *periphrasis, headline, a language of mass media, evaluation, allusions.*

Information about author: *Bulakh Maiia Bohdanivna – PhD; department of stylistics and language communication; Institute of philology; Kyiv national Taras Shevchenko university.*

E-mail: *bulakh1@ukr.net.*

Булах М.Б.

ПЕРИФРАЗИ В ЗАГОЛОВКАХ ТЕКСТІВ МАС-МЕДІА

Анотація. У статті аналізується стилістичний потенціал перифразів у медійних заголовках. Зважаючи на особливо важливу роль заголовка в текстах мас-медіа, його поліфункціональну природу, актуальним є аналіз лінгвістичних особливостей заголовка. Лінгвістичний ресурс заголовка суголосний його основним функціям, серед яких: номінативна, інформативна, експресивна, маніпулятивна, рекламна. Заголовок актуалізує експресивні та оцінні мовні засоби, одним з таких потужних інструментів підвищення експресивності тексту є перифраз. Перифрастичні звороти, використані в заголовку, підсилюють смислову зв'язність тексту, позитивну чи негативну оцінку, емоційність. Фактичний матеріал підтверджує використання перифразів-алюзій, які створюють вторинні контекстні номінації та передають основний зміст інформації в яскравій перифрастичній формі. Зміст таких трансформованих перифрастичних конструкцій розкривається у структурі тексту, тим самим зацікавлюючи реципієнта і змушуючи його прочитати матеріал. Як показує ілюстративний матеріал, у структурі медіазаголовків, як правило, використовують загальновідомі перифрази з особливою, закріпленою у свідомості соціуму культурною конотацією, і навіть трансформовані перифрази є алюзією на загальновідомі культурні явища (історичні події, назви кінофільмів, художньої літератури).

У статті з'ясовано, що перифрастичні звороти, замінюючи один і той самий денотат у заголовку, підзаголовках та основному тексті, створюють додаткову смислову зв'язність тексту. Проведений аналіз дав можливість виявити, що перифраз у медійному заголовку поєднує також структурні компоненти заголовку й абзаців, впливає на архітектоніку всього медійного тексту, адже він акумулює інформацію, важливу для тексту, інколи – розділу видання.

У висновках зазначено, що перифрастичний заголовок впливає на емотивний і логічний рівні сприйняття. Ілюстративний матеріал дозволив довести, що перифрази в заголовках є ефективним інструментом у досягненні головної мети мас-медійного тексту – впливу на реципієнта.

Ключові слова: заголовок, перифраз, мова мас-медіа, оцінність, алюзії.

Інформація про автора: Булах Майя Богданівна – кандидат філологічних наук; кафедра стилістики та мовної комунікації; Інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Електронна адреса: bulakh1@ukr.net.

Булах М.Б.

ПЕРИФРАЗЫ В ЗАГОЛОВКАХ ТЕКСТОВ МАСС-МЕДИА

Аннотація. В данной статье рассматривается стилистический потенциал перифразов в заголовках текстов СМИ. Актуальность заявленной темы обусловлена важной ролью заголовка в медийных текстах, его полифункциональной природой. Основные функции заголовка, в частности: номинативная, информативная, экспрессивная, рекламная, манипулятивная – соответствуют основным функциям медиа (информация и влияние на аудиторию). В соответствии с этими функциями, заголовок актуализирует экспрессивные и оценочные средства языка, одним из которых является перифраз. Перифрастические обороты в заголовках усиливают смысловую связность текста, позитивную или негативную оценку, эмоциональность. Фактический материал иллюстрирует использование перифразов-аллюзий, создающих вторичные контекстные номинации, и передают основной смысл информации в экспрессивной перифрастической форме. Смысл таких трансформированных перифрастических конструкций раскрывается в структуре текста, тем самым заинтересовывая реципиента и побуждая его прочитать медийный материал. Как показывает фактический материал, в структуре медиазаголовков, как правило, используют общеизвестные перифразы с особенной, закрепленной в сознании социума культурной коннотацией. Также отмечено, что трансформированные перифразы часто представляют собой

аллюзію на известные культурные явления (исторические события, названия кинофильмов, художественной литературы). В работе отмечено, что перифрастические обороты, заменяя один и тот же денотат в заголовке, подзаголовке и основном тексте, создают дополнительную смысловую связность текста. Проведенный анализ дал возможность определить, что перифраз в заголовке медиатекста объединяет также структурные компоненты заголовка и абзацев, влияет на архитектуру всего медийного текста, аккумулируя информацию, важную для восприятия текста.

Исследование позволяет сделать вывод, что перифраз в структуре заголовка влияет на эмотивный и логический уровни восприятия. На основе иллюстраций показано, что перифразы в заголовках являются эффективным инструментом для достижения главной цели текстов СМИ – влияние на реципиента.

Ключевые слова: заголовков, перифраз, язык масс-медиа, ценность, аллюзии.

Информация об авторе: Булах Майя Богдановна – кандидат филологических наук; кафедра стилистики и языковой коммуникации; Институт филологии; Киевский национальный университет имени Тараса Шевченка.

Электронный адрес: bulakh1@ukr.net.

The active development of the media leads to the scientific interest of linguists in the peculiarities of the media linguistic resource. One of the most relevant, in our opinion, questions is the study of stylistically expressive means in terms of their role and function in the structure of the media text. One of these stylistically-expressive means is periphrasis.

As we mentioned in the previous paper [3], periphrases function as a linguistic-structural organization of the text. According to one of the communicatively significant structural units of the text is the headline, we ought to consider the role of the periphrasis in the media text headline.

The title plays an important role in a text of any style, and especially in the media. Polyfunctional nature of the title is to attract the attention of the recipient, inactivate the interest and desire to get acquainted with the media text. Such title functions become especially relevant to the development of Internet media. In a

.....

situation where online publications compete for clickable headings, that is, the number of user referrals for hyper calling appearing on the search results page, or in advertising, the title serves as an advertising "hook". Due to this feature the title serves as the core of media text.

Researchers at the University of Texas at Austin Ashley Muddiman and Joshua Scacco in 2016 explored the influence of online media titles on readers [8]. A. Muddiman and J. Scacco chose materials for analysis from US Today, BuzzFeed, and Fox News / MSNBC resources. The results showed that the type of headlines could influence on a person positively reacts to the news resource and intends to trust this resource in the future. It was also discovered that headlines could change the perceptions of news, affect how people rate political candidates.

Headlines in the media have become the object of linguistic studying since the 20th century. In particular, the works of A. Safonov, I. Halperin, E. Lazareva and others are devoted to this topic. Linguist A. Safonov investigated the headlines of newspaper texts, emphasizing their values as a communicative unit of the text, which actualizes language means [5, p. 5], in the subject under study – the media periphrases.

Modern researches focused on questions of media titles in context of cognitive linguistics, linguistic culture, the theory of mass communication and discourse. In linguistic science In particular, in thesis of Y. Belova, [1] who studied strategies for the interpretation of British newspapers headlines, M. Boychuk [2], who analyzed neologisms in the headings, O. Kalyakina [4], whose research was devoted to the modifications of the linguistic units in the headings, N. Sunko [6] and O. Chernogradova [7], who chose the aspect of intertextuality in the titles, in English and Russian mass media, and others.

Summing up the various approaches to linguistic development of the issue, we can distinguish the following main functions of headlines: nominative, informative, expressive, advertising, manipulative. Typically, the heading performs all the functions simultaneously, but one of them is dominant in each particular case.

For example, heading *Go away from Moscow? For and against the visa regime with the Russian Federation* (ЗІК, 22.05.2017), (*Геть від Москви? "За" і "проти" візового режиму з РФ*) (ЗІК, 22.05.2017) consists of two sentences, one of which is periphrastic allusion to the statement by Mykola Khvylovyu "Get down from Moscow! Go Europe!", and the other actually formulates the topic of the article; in the title of *Hungry Games of the Garden. The garbage is not enough* (УП, 20.06.2014); *Голодні ігри Садового. Сміття та її зоді* (УП, 20.06.2017), a periphrastic allusion to the title of the book by S. Collins and the film on this piece, "The Hunger Games", and on the saying "laughter and only". As we see, in order to increase the expressiveness of the title, the authors use periphrastic allusions, phraseologisms, proverbs, cultural units of the metaphorical level, which create secondary contextual nominations and convey the basic meaning of information in a bright periphrastic form. Thus, the periphrastic heading affects on emotional and logical levels of perception.

The title as the primary element of the text, according to Y. Belova, is a "potentially wrapped text sign", as well as a "mediator between the media text, complex of previous texts and person, his emotional environment, his experience and the amount of his background knowledge" [1, p. 9].

Heading functions, therefore, are commensurate with the functions of periphrases, so the use of periphrases in the role of media headings always corresponds to the pragmatic orientation of media text. The periphrastic headings have a double expressivity load because headline expressiveness crosses with the expressiveness of the secondary nomination.

Due to its inherent characteristics and functions, periphrastic constructions correspond to all the communicative tasks of the title. The semantic information of headline is expanded in the text structure. In case when we use periphrasis as the headline of the text, its meaning specifies and reveals.

The title is one of main parts in the text structure. The importance of headline is caused by the fact that it is graphically allocated, is a means of attracting attention, which as a consequence

increases the effectiveness of impact on the reader. The headline performs a generative function, creates a textual integrity, and organizes the semantic structure of the whole text. The periphrastic headline is the structural component that summarizes and predicts the main theme of media text, highlights the main theme of the text. Therefore, periphrastic headline interprets the text, adds meaning to the text. To illustrate let us give some example: *Hosts of the night sky* (УМ, № 155, 18.10.2012) *Господарі нічного неба*. (УМ, № 155, 18.10.2012); *Maria Muzychuk: The third Ukrainian Chess Queen* (bbc.com, 06.04.2015), *Марія Музичук: третя українська королева шахів* (bbc.com, 06.04.2015); *Lady, who changed Britain and the world* (Day, № 65, 10.04.2013), *Леді, яка змінила Великобританію і світ* (День, № 65, 10.04.2013); *Country of thousands of islands. "Indonesia is the largest island country in the world", – all the directories write together*. (УМ, № 60, 04.25.2014) *Країна тисячі островів. "Індонезія – найбільша острівна країна світу", – дружно пишуть усі довідники*. (УМ, № 60, 25.04.2014); *The U-19 Ukraine team will begin the game with the sons of Greece*. (ЗІК, 18.06.2015), *Збірна України U-19 Євро-2015 розпочне грою з синами Еллади*. (ЗІК, 18.06.2015); *Banditry in uniforms, or Gentlemen of luck from the Obukhiv prosecutor's office* (ДТ, № 23, 26.06.2015), *Бандитизм у погонах, або Джентльмени удачі з Обухівської прокуратури* (ДТ, № 23, 26.06.2015); *Great Britain. The lion and unicorn against the two-headed eagle* (ДТ, № 25, 07.10.2015), *Великобританія. Лев і єдиноріг проти двоголового орла* (ДТ, № 25, 10.07.2015); *Day of the Future Defense. The 1st June International Children's Festival*. (Day, № 92, 31.05.2017), *День захисту майбутнього. 1 червня – Міжнародне свято дітей* (День, № 92, 31.05.2017). The titles of the given type fulfill the basic functions: informative – report on the theme of the media material, but at the same time they are emotive and expressive, which allows to realize the important for media information to expressive and advertising functions. The structure of these media headlines uses, as we can see, well-known periphrases with a special cultural connotation fixed in the consciousness of society, such as "the sons of Hellas", a lion, a two-headed eagle, and

periphrases built on the basis of traditional models such as *the queen of chess, the lady of shadows, the Hetman of Ukrainian music* and other. Thus, to analyze the communicative effectiveness of the title it is also should include both social and linguocultural contexts. The headline, as we see, combines textual, contextual, and cultural information, the result of the linguistic creation of the personality with her personal experience and experience of the ethnic group, the society to which person belongs.

Occasional periphrases in the media headings can be considered as the result of author's creation, but they are the source of specific media periphrases (repeated, constructed a series of analogues, such titles eventually become markers of the media style), e.g.: **Motor of sanctions in the EU boat** (ДТ, № 27, 24.07.2015), **Мотор санкцій у човні ЄС** (ДТ, № 27, 24.07.2015); **"Lady from the first"**. *She was not Ukrainian Jeanne D'Arc, did not lead the people into a barricade, she just lived in Ukraine and for the sake of Ukraine ...* (Mary Beck). (Den, 02.05.2012), **"Леді з перших"**. *Вона не була українською Жанною Д'арк, не вела за собою народ на барикади, вона просто жила Україною та заради України...* (Мері Бек) (День, 02.05.2012). Such media periphrases require explanations that the recipient finds in a macrocontext.

The development of information an updated by periphrasis occurs not only in the microcontext which contains it, but also in the broader context – the paragraph and the text as a whole: *the right hand of Tyagnibok* – R. Koshulinsky. (*So, to convince, for example, that the so-called bill on non-discrimination or ratification of the Hague Convention on the Intergovernmental Adoption of "Freedom" still needs to be voted down, the "right" hand of Tyahnybok (as it was dubbed by journalists) is difficult.* (Den', № 173, 26.09.2013), *(Тож переконати, що, приміром, за так званий законопроект про недискримінацію чи ратифікацію Гаазької конвенції про міждержавне усиновлення "Свободи" таки необхідно проголосувати, "праву" руку Тягнибока (як його охрестили журналісти) складно.* (День, № 173, 26.09.2013); **Great German and great European**. *World leaders honored the ex-chancellor of Germany Helmut Kohl.* (Den, № 104, 19.06.2017), **"Великий**

*німець і великий європеєць". Світові лідери вишановують екс-кандидера Німеччини Гельмута Коля. (День, №104, 19.06.2017); **Day of the Defense of the Future. June 1st – International Children's Day** (Den', № 92, 31.05. 2017), **День захисту майбутнього. 1 червня – Міжнародне свято дітей.** (День, №92, 31.05.2017); **Legendary cartoon returns.**"Ukrainianmafilm" completed the shooting of the first series "Cossacks Around the World" (Den', № 92, 31.05.2017), **Легендарний мультфільм повертається.** "Українафільм" завершив зйомки першої серії "Козаки. Навколо світу" (День, №92, 31.05.2017); **Academician in a caricature.** Victor Bogorad became an honorary academician of the Russian Academy of Arts (Den', № 92, 31.05.2017), **Академік у карикатурі.** Віктор Богорад став почесним академіком Російської академії мистецтв. (День, № 92, 31.05.2017). *In the United Kingdom, they are preparing their "Magnitsky list". The draft of the British Magnitsky law is being discussed as an amendment to the act of criminal finances.* (Tyzhden.ua, 10.01.2017), *У Великій Британії готують свій "список Магнітського".* Проект британського закону Магнітського обговорюється як поправка в акт кримінальних фінансів. (Тиждень.ua, 10.01.2017); *But it is quite evident that he has presidential ambitions, as Mr. Sadovy himself speaks publicly. The results of this gray Galician fox are still quite good.* (Tyzhden.ua, 06.08.2015), *Зате цілком очевидною є наявність у нього президентських амбіцій, про що пан Садовий і сам говорить публічно. Результати в цього сірого галицького лиса поки що й справді непогані.* (Тиждень.ua, 6.08.2015), and others. As we see, in these illustrations in order to avoid ambiguity, the meaning of the periphrasis is already disclosed in the title itself, but unfolds in the broader context: such a combination of the emotional and logical header is often used in the architectonics of the media text.*

Periphrasis in media headline always increases the expressiveness and informative integrity of the text. In particular, in such headlines as: *Lyubomyr Huzar. A man with an angel on his shoulder.* (UP, 26.10.2016), *Любомир Гузар. Людина з янголом на плечі.* (УП, 26.10.2016); *"The Secretary of the Devil".* As

Lutsenko caught and did not catch O. Dovgy (UP, 04.07.2017) "**Секретар диявола**". Як Луценко ловив та не впіймав Довгого (УП, 04.07.2017) etc. We see a conscious formation of the communicative effect of a positive and negative impression, respectively. The formation of a positive impression, in this case, occurs in the semantic contamination of the periphrasis with the famous work of I. Malkovich and is an allusion to contemporary literary text. In the second media context, the expression "*secretary of the devil*" is an allusion to a well-known Hollywood film: a negative assessment arises as a consequence of the semantic parallelism between the negative film hero and O. Dovgy, who was the secretary of the Kyiv City Council. Similarly, there is a media headline with a positively evaluated periphrasis: ***Man of Love and Light. His Beatitude Lubomyr (Husar) has died.*** (Den', № 93-94, 01.06.2017) ***Людина Любові і Світла. Пішов з життя Блаженніший Любомир (Гузар).*** (День, № 93-94, 01.06.2017). As we observe on numerous illustrative materials, the positive or negative evaluation of the media periphrasis is greatly enhanced when the periphrasis is the headline in the text.

Thus, the periphrastic figures, that replace the same denotation, create additional semantic connectivity of the text. The periphrasis in the media headline also combines the structural components of the headline and paragraphs, affects the architectonics of the entire text, since it accumulates information important to the text. And in this the main function of one of the most important communicative and structural components of the media information of different genres – the headline. Nevertheless, we see the prospect for further research in more detail to consider the influence of different types of headlines (with the positive and negative semantics of the evaluation) in Ukrainian media on the perception of the main topic of the article by the recipient.

REFERENCES

1. Belova Y.A. *Strategies for interpreting the meaning of the newspaper headlines of British media texts* [Strategii interpretatsii smyisla gazetnyih zagolovkov britanskih media-tekstov] : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk: 10.02.04. Ufa, 2009. 24 p.

2. Boychuk M.V. *Neologisms in the titles of Internet publications: structural-semantic and functional-stylistic aspect*. [Neolohizmy v zaholovkakh internet-vydan : strukturno-semantychnyi ta funktsionalno-stylistychnyi aspekty] : avtoref. dys. ... kand. filol. nauk : 10.02.01. Kharkiv, 2013. 16 p.
3. Bulakh M.B. *Periphrases in the architectonics of media text*. [Peryfrazy v arhitektonici mediynogo tekstu]. Actual issues of Ukrainian linguistics: theory and practice. 2017. Vol. 34. P.39–50.
4. Kalyakina O.O. *Communicative-stylistic modification of the phrase in the headlines of the Ukrainian press of the late XX - early XXI century* [Komunikatyvno-stylistychna modyfikatsiia frazem u zaholovkakh ukrainskoi presy kintsia XX – pochatku XXI stolittia] : avtoref. dys. ... kand. filol. nauk: 10.02.01. Dnipro, 2008. 19 p.
5. Safonov A.A. *Updating the newspaper text (To the problem of newspaper headlines)* [Aktualizatsiya gazetnogo teksta (K probleme gazetnykh zagolovkov)] : avtoref. dis. na soisk. uchen. step. kand. filol. nauk : 10.01.10. Moskva, 1974. 19 p.
6. Sunko N.O. *Allusion as an intertextuality marker in the English newspaper headline* [Aliuziia yak marker intertekstualnosti v anhliiskomovnomu hazetnomu zaholovku] : avtoref. dys. ... kand. filol. nauk : 10.02.04. Chernivtsi, 2016. 20 p.
7. Chernogradova E.P. *Headings with precedent texts in modern media: on the basis of the central, regional and local press* [Zagolovki s pretsedentnymi tekstami v sovremennoy publitsistike: na materiale tsentralnoy, regionalnoy i mestnoy pressy] : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. 10.02.01. Voronezh, 2003. 24 p.
8. Muddiman A., Scacco J. Investigating the Influence of "Clickbait" News Headlines. – URL: <https://engagingnewsproject.org/research/clickbait-headlines/>

RESOURCES

День [Den]

ДТ [DT] – Дзеркало тижня [Dzerkalo tyzhnya]

Тиждень.ua [Tyzhden.ua]

УМ [UM] – Україна молода [Ukraina moloda]

УП [UP] – Українська правда [Ukrayinska pravda]

bbc.com <https://www.bbc.com/ukrainian>

ZIK <https://zik.ua>

ЛІТЕРАТУРА

Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика
.....

1. Белова Ю.А. Стратегии интерпретации смысла газетных заголовков британских медиа-текстов : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Уфа, 2009. 24 с.

2. Бойчук М.В. Неологізми в заголовках інтернет-видань : структурно-семантичний та функціонально-стилістичний аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2013. 16 с.

3. Булах М.Б. Перифрази в архітектоніці медійного тексту. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2017. Вип. 34. С.39–50.

4. Калякіна О.О. Комунікативно-стилістична модифікація фразем у заголовках української преси кінця ХХ – початку ХХІ століття : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Дніпро, 2008. 19 с.

5. Сафонов А.А. Актуализация газетного текста (К проблеме газетных заголовков) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. Москва, 1974. 19 с.

6. Сунько Н.О. Алюзія як маркер інтертекстуальності в англійськомовному газетному заголовку : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 Чернівці, 2016. 20 с.

7. Черногрудова Е.П. Заголовки с прецедентными текстами в современной публицистике: на материале центральной, региональной и местной прессы : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Воронеж, 2003. 24 с.

8. Muddiman A., Scacco J. Investigating the Influence of "Clickbait" News Headlines. – URL: [https:// engagingnewsproject.org /research/clickbait-headlines/](https://engagingnewsproject.org/research/clickbait-headlines/)

Дата надходження до редакції – 04.05.2018 р.

Дата затвердження редакцією – 07.06.2018 р.