

СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ У ВІННИЦЬКІЙ ПРЕСІ

Мова преси цікавить дослідників (як журналістикознавців, так і лінгвістів) у плані багатьох актуальних лінгвістичних проблем, серед яких на окрему увагу заслуговують мовні особливості газетних назв. У наукових працях питання газетних заголовків висвітлювали в різних аспектах: з погляду їхньої архітектоніки, синтаксичної природи, функціонального розвитку, семантики, стильових параметрів тощо (О. П. Безсонова, В. В. Здоровега, В. Ф. Іванов, Е. О. Лазарева, І. Л. Михайлин, Д. М. Прилюк, В. В. Різун, О. О. Тертичний, М. С. Тимошик, Є. В. Толкачов, В. Е. Шевченко та ін.). Незважаючи на те, що журналістами накопичено значний досвід творення заголовків, у пресолінгвістиці проблема найменувань журналістських матеріалів усе ж викликає дослідницький інтерес.

У сучасних виданнях газетного типу майже всі тексти й ілюстрації публікують із заголовками, які є органічним першоелементом текстової публікації, нерозривно пов'язаним із нею змістом. За визначенням Є. В. Толкачова, завдання назви газетної статті – «допомагати виявляти матеріал, відображати його зміст і стиль викладу» [6, с. 3]. І. Л. Михайлин виокремив такі основні риси заголовка: він має бути «виразним, стислим, змістовним, цікавим, легко відкладатися в пам'яті читачів» [4, с. 225]. Чим компактніше буде сформульовано головну ідею твору, тим більшою буде сила медіа-заголовка і полегшеним його сприйняття. Ефективність назви газетного матеріалу прямо залежить від уміння автора дібрати влучний, місткий і лаконічний заголовок, який «працюватиме» на читача, керуватиме його увагою.

Мета дослідження – проаналізувати функціонально-стилістичні особливості заголовків у вінницькій пресі.

Об'єктом дослідження є публіцистичні тексти в газеті «Вінниччина». *Предмет дослідження* – структура та стилістичні особливості заголовків у цьому виданні. *Матеріалом дослідження* стали заголовки публікацій, дібрані з газети «Вінниччина» (2011–2012 рр.)

Заголовок як складову тексту активно вивчають дослідники, що працюють у руслі лінгвістики та стилістики тексту загалом, а також вивчають його на функціональному рівні. Саме тому в газетній публіцистиці заголовку приділяють особливу увагу, бо читач проглядає передусім назви статей і тільки потім починає читати текст із тим заголовком, який його зацікавив. Іншими словами, в такий спосіб автор публікації прагне «завоювати» читача, привернути його увагу, затримати її і досягнути прочитання всього матеріалу [1].

Заголовок – це один з основних елементів журналістського твору. Цілком слушною є думка, що заголовок – це концентроване відображення головної ідеї твору, думки автора. О. О. Тертичний наголошує, що заголовок – слово головне. І саме тому це слово повинне бути сказане усвідомлено, чітко та яскраво, так, щоб читачу не важко було зрозуміти, що перед ним саме той текст, який потрібно прочитати. Текст, не увінчаний вдало дібраним заголовком, не можна вважати закінченим твором [5].

Назва газетної публікації – це концентроване відображення головної ідеї твору, головної думки автора, але відображення лаконічне, максимально стисле, чітке, конкретне. Конкретність – важлива якість заголовка, виявляється в різних формах, зокрема:

- у формі чіткого й прозорого гасла: *Залишайтеся молодими!* (2012. – № 15. – с. 14);
- у формі стислого висновку-узагальнення: *Нова економіка – нова країна* (2012. – № 27. – с. 10); *Звіряти кроки корисно* (2011. – № 95. – с. 4); *Відмова від госпіталізації виявилась фатальною* (2012. – № 32. – с. 15) ;

– у формі влучної характеристики повідомлюваних фактів: *Королева квітів* (2011. – № 88. – с. 10); *Вінницькі юннати – найкращі в Україні* (2011. – № 87. – с. 8); *Такий договір – нікчемний* (2011. – № 72. – с. 8);

– у формі стисло викладеного єдиного факту, який становить увесь зміст допису: *У сільських школах – молоді спеціалісти* (2011. – № 72. – с. 12); *Вінниччина ще грипує* (2011. – № 87. – с. 13); *Свято ветеранів МВС* (2011. – № 87. – с. 4);

– у формі якогось елемента, який з достатньою повнотою виражає сутність матеріалу, підсумкових даних, влучного висловлювання, характерного факту: *Півтисячі видань про Польщу* (2011. – № 78. – с. 9); *Піти в армію не так просто...* (2011. – № 78. – с. 6); *Хліб виростили: почім його можна продати?* (2011. – № 81. – с. 4).

Особливості газетних жанрів зумовлюють форму заголовка. Якщо заголовок буде вдалим для статті чи кореспонденції, то це не означає, що він буде виразним і точним для допису чи репортажу [7, с. 388]. Наприклад, короткий інформаційний допис лаконічно, здебільшого без будь-яких коментарів, оперативно сповіщає тільки окремих факт. Тому невеликий за розміром допис вимагає найкоротшого заголовка (в одне-два, рідше в три слова), що передає сутність змісту: *Вихід знайдено* (2011. – № 72. – с. 4); *Афганці штурмували Раду* (2011. – № 78. – с. 5); *Школярів учитимуть літати* (2011. – № 87. – с. 3).

Важливою властивістю заголовка у фейлетоні є його оригінальність, образність, дотепність. Заголовок фейлетону має іскритися новизною, бути стислим і сатиричним. Адже фейлетон є літературно-публіцистичним газетним твором сатирично-гумористичного характеру на злободенну тему. Заголовок у фейлетоні незвичний, він одразу впадає в око, нерідко стає крилатим висловом. Такі заголовки містять елементи сатири, іронії, гумору. Наприклад: *Зарудинеччина – звучить анекдотично* (2011. – № 78. – с. 4); *Дешева каша та дорога юшка, або чому ціни на карасі й поросята «кусаються»* (2011. – № 83. – с. 10); *Як сільському голові за грати не сісти* (2011. – № 83. – с. 11).

Наведені приклади підтверджують думку про те, що зв'язок між заголовком і жанром існує. Але ця залежність умовна і стверджувати про неї категорично не можна.

У науковій літературі представлені різноманітні типології сучасних газетних заголовків. У класифікації Е.А. Лазаревої заголовки різняться залежно від одного або кількох елементів смислової схеми тексту, що висловлює заголовок. За цією ознакою автор виділяє однонаправлені і комплексні назви [3, с. 54].

Однонаправлені заголовки співвідносяться з одним елементом смислової структури тексту. Одне з головних призначень заголовка повідомити читача про тему публікації, яку йому пропонує газета. Цікаві заголовки газетних публікацій називають героя матеріалу: *Сергій Татусяк очолив єврорегіон «Дністер»* (2012. – № 17. – с. 5); *По науку до Олександра Чорного* (2012. – № 28. – с. 7); *Ексклюзивний «Форд» від Миколи Рабенюка* (2011. – № 78. – с. 16). Такий заголовок набуває складніших зв'язків з текстом. Газетний текст може бути присвячений якій-небудь події. У заголовках у такому разі актуалізується вся його основна думка: *У художньому музеї звітували майбутні дизайнери* (2012. – № 15. – с. 9); *Відкрили цех, буде й хлібокомбінат* (2011. – № 92. – с. 2). Привертають увагу тематичні заголовки, що являють собою цитату чи відомий вислів, який стосується описуваної події: *«Ми завжди – в золотій десятиці», – сказав директор обласного центру зайнятості В.Гаврилюк, підбиваючи підсумки роботи 2011 року* (2011. – № 97. – с. 4); *«Моя фішка» – вироби з м'яса», – каже Ірина Березюк з Турбова* (2011. – № 94. – с. 16).

Назва газетного тексту актуалізує аналітичну оцінку ситуації, відображеної в ньому: *Паруюче озеро в Борівці – цілюща купіль для дорослих і дітей* (2012. – № 15. – с. 12). Це елемент тексту, що відноситься до його загального змісту. Крім основних елементів загального змісту тексту, заголовок може актуалізувати і його другорядні елементи-ілюстрації до тез і загальний фон до мети повідомлення. Такі заголовки особливо експресивні: *Купуйте і не переживайте! Є люди, які можуть вас захистити!* (2012. – № 15. – с. 8).

Комплексні заголовки співвідносяться з кількома елементами структурної схеми тексту одночасно. Вони попереджають про ускладнену інформацію. Ступінь їх інформативності вищий, зв'язок заголовків з текстом різноманітніший, ніж у попередніх, що є одним із засобів підвищення виразності тексту. Комплексний заголовок актуалізує одночасно тему і аналітичну оцінку ситуації, будь-якої тези та ілюстрації. Такий заголовок висловлює кілька елементів смислової структури тексту й іноді являє собою словосполучення: *Вищий голос. Реальна історія вінничанина, котрий опинився на грані між життям і смертю* (2012. – № 3. – с. 5); *Школярі-«олімпійці»* (2011. – № 95. – с. 6); *«Молочний договір»* (2011. – № 95. – с. 2).

Структурно заголовки бувають різними – однослівними: *Корупція?* (2011. – № 97. – с. 7); розгорнутими: *Креативні сани від моряка-підводника* (2012. – № 12. – с. 1) чи виразно стверджувальними: *Дружимо з Дніпропетровськом!* (2012. – № 17. – с. 2); а також можуть будуватися на змістових контрастах: *Новий рік – у новій школі* (2011. – № 90. – с. 2). Також у назві газетного тексту доречні літературні ремінісценції: *Молодильні яблучка, або Хіт-парад продуктів для збереження молодості* (2011. – № 94. – с. 14). Такі назви газетного виступу помітні не стільки своєю граматичною структурою, скільки специфікою газетного кліше, від якого простягаються асоціативні зв'язки до літературно-художнього твору. Назва форми – лише частина варіантів заголовка. Помітну роль у заголовку відіграє зворотний порядок слів: *І сниться мені Крушинівка...* (2012. – № 32. – с. 10). Інверсія містить цілком певний емоційний заряд. Вона «піднімає» виклад над холодною констатацією, повідомляючи фразою безпосередність змісту. Типовим для заголовка є еліпсис: *Разом – проти торгівлі людьми* (2012. – № 32. – с. 11). Причому в заголовку опускаються не тільки окремі слова, але і прості речення зі складу складного. Заголовок буває емоційно забарвленим: *Вітаємо з Днем студента!* (2012. – № 7. – с. 1), і стилістично безбарвним: *Чому на стінах з'являється паморозь?* (2012. – № 14. – с. 4).

Заголовок повинен бути точним, коротким, виразним, конкретним. Він сприймається як мовний елемент, що знаходиться поза текстом і має певну самостійність. Але з іншого боку заголовок також і повноправний компонент тексту, що входить до нього.

М. Шостак наводить такі види заголовків: оповідний, заголовок-резюме, заголовок-парадокс, заголовок-цитата, заголовок-інтрига, ігровий заголовок, віршований заголовок [8].

Оповідний заголовок (констатація) використовується для новин. Тут прямий спосіб подання – сутність викладається просто й доступно: *Барельєф Тараса Шевченка в Нагор'ях висічено зі скелі далекого 1920 року* (2012. – № 19. – с. 5); *Вінниччина збирає гроші на 100-пудовий дзвін для Лядовського монастиря* (2012. – № 27. – с. 8). Часто констатаційний заголовок, як лід, підходить розширенням новинам, прояснює ситуацію: *На студентському фестивалі борщу та сала збирали кошти для малозабезпечених* (2011. – № 90. – с. 6); *У Довжку мироточить ікона Вседержителя* (2011. – № 95. – с. 8). Заголовок-констатація може бути довгим і складатися з двох і трьох пропозицій: *Любов – це єдине, що можна дати іншому, нічого не відбираючи у себе* (2011. – № 94. – с. 2). Виділяють також заголовок-резюме або коментувальний заголовок. Безособові і неозначено-особові форми фіксують ситуацію як характерну, майже закономірну: *Поодинокі виживати легше, а для великих справ треба об'єднуватися* (2012. – № 3. – с. 5).

Серед таких заголовків вирізняється заголовок-парадокс, що пробуджує цікавість, шокує читачів або штучно посилює значущість неважливого повідомлення. Такий заголовок є певним обманом; за ним, зазвичай, – не сенсація, а звичайне повідомлення. Наприклад, назва публікації *За такої підтримки і до Берліна доїдемо!* (2012. – № 32. – с. 12) одразу привертає до себе увагу читача, має ефект сенсаційності, але насправді у статті розповідають про змагання велосипедистів у Липівцях.

Ефектний і досить поширений заголовок-цитата. Можливе пряме цитування із зазначенням джерела, що створює враження достовірності та довіри до тексту: *Валерій Нонік: «Довіра до міліції повертається»* (2011. – № 97. – с. 6); *Микола Присяжнюк, Міністр аграрної політики і продовольства України: «У сільському господарстві не потрібно робити революційних переворотів»* (2012. – № 15. – с. 13).

Ігровий заголовок – це передусім перефразування, гра слів: *Дружно прибирали в парку Дружби* (2012. – № 26. – с. 3). Широко в газетах використовуються алегорія, змістовий контраст з ефектом «обманутого очікування», звукова алітерація, персоніфікація.

Не досить популярним є віршований заголовок. Але і цьому заголовку є місце в сучасних публікаціях: *Ти можеш, Віннице, пишатись, що світу Коцюбинського дала* (2011. – № 98. – с. 15); *Змагання юних на «Подільських струнах»* (2012. – № 27. – с. 8).

Типології сучасних заголовків приділяє чимало уваги у своїх працях відомий журналістикознавець В. Здоровега [2], виокремлюючи такі їхні типи:

1. Інформаційний, який найчастіше використовується у подієвій інформації: *Вінничани інтегруються в Європу* (2012. – № 33. – с. 2); *У Немирові виановували Марка Вовчка* (2012. – № 3. – с. 10).

2. Спонукально-наказовий: *Не купуйте kota в мішку* (2011. – № 94. – с. 4); *«Не бійтеся переїздів та змін у житті»* (2011. – № 94. – с. 7); *Захистіть посіви* (2012. – № 33. – с. 4).

3. Проблемний, що стилістично може виражатися у формі питального речення чи зіставлення двох явищ: *Чи скажені липовецькі «чупакабри»? (2011. – № 94. – с. 13); А вам вистачає йоду? (2011. – № 95. – с. 4); Майно арештували. А хто зберігає? (2011. – № 97. – с. 13).*

4. Констатаційно-описовий: *Точні аналізи – вірні діагнози* (2012. – № 24. – с. 4); *Сади добра, надії, сподівань* (2012. – № 28. – с. 4).

5. Рекламно-інтригувальний: *Мільйон чекає на переможців конкурсу* (2012. – № 28. – с. 3); *Солодке «золото» з Городківки популярне не лише в Україні* (2011. – № 76. – с. 3).

Проаналізувавши заголовки, опубліковані на сторінках газети «Вінниччина», можна зробити висновок, що в цьому виданні представлені різні типи заголовків, які виконують різні стилістичні функції, спрямовані на формування масової свідомості, прищеплення моральних, естетичних, патріотичних якостей, виступають конденсатом змісту публікацій. Заголовки координуються із семантикою тексту, є його домінантою, яка утворює в журналістському творі змістову єдність усіх ознак і функцій. Вони – невід’ємна частина композиційної структури тексту.

Результати аналізу газетних заголовків регіональної періодики у стилістичному аспекті не вичерпують усіх питань, пов’язаних із вивченням функціональних особливостей медіаназв у сучасній пресолінгвістиці, проте відкривають перспективи для подальших наукових розвідок щодо розв’язання проблеми дослідження газетної мови та заголовка як засобу забезпечення комунікативних інтересів читачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бакало А. Заголовок друкованого ЗМІ: рекламний слоган / А. Бакало // Друкарство. – 2006. – № 5. – С. 36–39.
2. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості / В. Й. Здоровега. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.
3. Лазарева Е. А. Заголовок в газете: учебное пособие для студентов-журналистов / Е. А. Лазарева. – Свердловск: Изд. Уральського ун-та, 1989. – 96 с.
4. Михайлин І. Л. Основи журналістики: підручник. – [3-тє вид., доп. і поліпш.] / І. Л. Михайлин. – К: ЦУЛ, 2002. – 284 с.
5. Тертычный А. Заголовок – слово главное / А. Тертычный // Журналист. – 2004. – № 1. – С. 80–82.
6. Толкачев Е. В. Заголовок в газете. Заметки выпускающего / Е. В. Толкачев – М.: Искусство, 1959. – 62 с.
7. Шевченко В. Е. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість / В. Е. Шевченко // Наукові записки Луганського національного педагогічного університету. Серія «Філологічні науки»: зб. наук. праць. – Вип. 5. – Т. 1. — Луганськ: Альма-матер, 2004. – С. 388–397.
8. Шостак М. Сочиняем заголовки / М. Шостак // Журналист. – 1998. – № 3. – С. 61–64.

Розглянуто мовностилістичні особливості газетних заголовків у вінницькій пресі. Проаналізовано типи та функції найменувань газетних текстів.

Ключові слова: засоби масової інформації, газетний текст, мовностилістичні засоби, заголовок.

The language and stylistic peculiarities of the newspaper headlines in the Vinnitsa press are considered. The types and functions of the heading of newspaper texts are analysed.

Key words: mass-media, newspaper text, language and stylistic means, headline.

КОМУНІКАТИВНА СПРЯМОВАНІСТЬ БІЗНЕС-ІДІОМ (НА ПРИКЛАДІ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ)

Розширення міжнародних контактів у всіх сферах людської діяльності сприяє виникненню більш тісних зв'язків між країнами в галузі бізнесу. З огляду на це ідіоми ділового спілкування, які посідають особливе місце в словниковому складі англійської мови, стають об'єктом уваги мовознавців.

Питання ідіоматики переважно досліджуються в межах фразеології А. Алексіною, Н. Амосовою, С. Влаховим, В. Гаком, В. Комісаровим, Т. Левицькою, В. Тарховим, С. Флорінім, Я Рецкером та ін. Вагомий унесок у розробку зазначеної проблеми зробили А. Коваленко, Р. Зорівчак, В. Карабан, але на сьогодні зіставлення особливостей відтворення ідіоматичних виразів у публіцистичному дискурсі ще потребує ґрунтовного наукового висвітлення [1, 2, 4, 5, 6, 7, 9].

Метою нашої розвідки є аналіз фонетичних, лексичних та структурно-семантичних особливостей ідіом ділового спілкування.

Значна кількість англійських ідіом охоплює певний тематичний ареал, що відображає угруповання предметів і явищ цієї сфери, які об'єктивно існують. Отже, бізнес ідіоми можна класифікувати за такими тематичними групами:

- менеджмент (*be on the make, do one's bit, take no prisoners*);
- фінанси (*sweeten the deal, back down, blind pool*);
- торгівля (*beating the gun, evening up, bidder*);
- кар'єра (*calculated risk, cut corners, get off the ground*);
- робоча діяльність (*break the back, knuckle down, have sth on the go*);
- реклама (*eye tracking, piggyback, talking heads*);
- банківська справа (*British clearers, killer bees, kiting*);
- інвестиції (*acting in concert, buy-and-hold strategy, gather in the stops*);
- гроші (*cash in on, cheap skate, foot the bill*);
- партнерські відносини (*be in the same boat, carry the can*);
- податки і т. ін. (*tax umbrella, off-the-books, pay-as-you-go basis*).

До фонетичних мовних засобів належать римовані співзвуччя, алітерація і асонанс, які сприяють сталості та статичності ідіом і тісно взаємодіють з їхнім значенням. Рима, або співзвучність закінчень, виступає дуже важливою рисою в складі ідіом, відбиваючи музичне чуття та підсвідоме прагнення до повноти й краси звуку. Рима надає закінченій форми виразу, вершить будову, робить її нерухомою і водночас такою, що легко запам'ятовується [8, с. 32]. Римоване співзвуччя широко поширене в ідіомах ділового спілкування: *cook the books, pull the wool, big wig*.

Характерною рисою для зазначених ідіом є використання алітерації – повторення приголосних звуків на початку близько розташованих наголошених складів. За своєю природою цей мовний засіб репрезентований різними типами, але найпоширенішим є алітерація з повторенням одного звука: *toe to toe, drop-dead day, people pill*. Досліджуючи структурні особливості, виділяємо такі його підтипи:

1) повторення приголосного на початку слова: *break your **back**, bang for the **buck**, to **pull** the **plug**, to run round in **circles***;

2) повторення приголосного в різних лексемах на початку та фінальній позиції: *to **sell** (something) at a **loss***;

3) повторення двох приголосних у різних лексемах: *to **climb** the corporate **ladder***.