

количественному соотношению и определению стратегий, обусловленных коммуникативными намерениями вещателей.

Ключевые слова: дискурс, речевого акт, прагматичная цель, коммуникативная стратегия.

Nikolaenko O. Pragmatic Goals of Oratory Discourse of Republican Rome Representatives.

The article is devoted to the study of pragmatic goals representatives of oratory discourse of Republican Rome, the allocation of speech acts, implementing certain goals, their quantitative ratio and the definition of strategies, caused by the communicative intentions of the broadcasters.

Key words: discourse, speech act, pragmatic goal, communicative strategy.

Оксана Щенка
(Маріуполь)

УДК 81'366

ПРАГМАТИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ

У статті подано аналіз засобів прагматичної організації газетних заголовків сучасної української преси, виявлено ступінь репрезентації досліджуваних прагматичних маркерів, окреслено перлокутивний ефект прагма-заголовків.

Ключові слова: газетний заголовок, прагматичні маркери, перлокутивний ефект.

Постановка проблеми. Мова українських засобів масової інформації на початку ХХІ століття зазнала істотних змін, що зумовило підвищений інтерес до її різновекторного вивчення (А. Загнітко, Ю. Карпенко, Н. Кожина, Л. Ставицька, А. Мойсієнко та ін.). Як відомо, ЗМІ активно реагують на суспільні процеси, відтак мають великий вплив на громадську свідомість, охоплюючи найширші аудиторії і формуючи суспільну думку.

Аналіз попередніх досліджень. У дослідженнях останніх років особливої уваги набувають питання статусу, типізації та класифікації заголовків мас-медіа, їхньої структури, синтаксичної природи, функціонального розвитку, семантики, стилю (І. Арнольд, О. Бессонов, З. Блисковський, Л. Грицюк, Є. Джанджакова, В. Ільченко, С. Суворов, Є. Толкачов, Л. Коробова, В. Костомаров, О. Кулаков, Е. Лазарева, І. Лисакова, А. Попов, Є. Сибіренко-Ставроянні, Г. Солганик та ін.). Водночас прагматичний аспект вивчення специфіки газетного заголовка, його маніпулятивного впливу залишається одним з малодосліджених. Саме це засвідчує **актуальність** заявленої проблеми.

Метою статті є дослідження засобів актуалізації прагматичної організації заголовків сучасних газетних текстів. Мета зумовлює необхідність розв'язання таких **завдань**: 1) дослідити стан вивчення прагматичного аспекту заголовків українських газетних текстів; 2) здійснити вибірку прагматично маркованих медіа-назв; 3) проаналізувати засоби реалізації прагматичної функції газетних заголовків.

Об'єктом нашого дослідження є сучасні українські періодичні видання («Україна молода», «Голос України», «Дзеркало тижня. Україна», «Демократична Україна», «Українське слово», «За вільну Україну», «Молодь України»). **Предмет** дослідження – заголовки сучасних українських ЗМІ.

Виклад основного матеріалу. Заголовок – це постійний, незмінний, найважливіший компонент газети, це перше слово, з яким автор звертається до читача, це кодифікатор змісту статті. Науковці подають різні варіанти тлумачення поняття «заголовок». Так, Г. Солганик визначає заголовок як організовану мікросистему, що здатна передавати велику кількість інформації в невеликому обсязі мовного матеріалу [18, с. 93]. Д. Прилюк дає образну дефініцію, називаючи заголовок «квінтесенцією ідеї твору або запрошенням до розмови» [16, с. 224]. За В. Івановим, заголовок – це «концентроване відображення головної ідеї твору, головної думки автора, але відображення лаконічне, максимально стисле, чітке, конкретне»

[8, с. 103]. Комунікативний вектор у визначення заголовка простежується у роботі В. Різуна, який усі елементи заголовкового комплексу називає «опорними точками, що демонструють найбільш важливу текстову інформацію і служать опорою для читача в розумінні змісту статті» [17, с. 194]. А. Бернацька стосовно заголовків запровадила термін «метапрагматичний знак», маючи на увазі вияв у них одночасно настанови автора, скерування читацького сприйняття та вираження текстової ідеї [2, с. 38]. Ми визнаємо авторитетність усіх поданих дефініцій, хоча дозволимо собі зауважити, що більше тяжіємо до позиції А. Бернацької, яка виокремлює прагматичний вектор у визначення поняття «заголовок». Крім того, варто зауважити, що в комплексі із заголовком ми розглядаємо і надзаголовок, який завжди конкретний, деталізує основний заголовок, часто увиразнюючи його і посилюючи прагматичну функцію самого заголовка.

Е. Лазарева, акцентуючи увагу на достатньо вагомому функціональному навантаженні газетного заголовка, зазначає: «заголовок є першим сигналом, що спонукає нас читати матеріал або відкласти газету. Передуючи тексту, заголовок експлікує певну інформацію про зміст публіцистичного твору. Разом з тим заголовки газетної шпальти, газетного номера мають емоційне забарвлення, збуджують читацький інтерес, привертають увагу. Дослідження психологів виявили, що близько вісімдесяти відсотків читачів надають увагу лише заголовкам» [14, с. 122]. Тому маніпулятивний вплив заголовка є достатньо вагомим. Реалізації цього впливу сприяють різнорівневі мовні засоби: лексичні, семантичні, фразеологічні, синтаксичні. Арсенал лінгвістичних механізмів, які застосовують для досягнення прагматичного ефекту, достатньо великий. Ми зупинимось на лексико-семантичному та синтаксичному рівнях, засоби яких, як доводить аналіз фактичного матеріалу, належать до найчастотніших та найпотужніших прагматичних маркерів. Прагматично маркований газетний заголовок сприяє формуванню в читача певного враження про надрукований матеріал, визначає його подальші дії: відкласти газету чи продовжити читати.

Мова газетного заголовка, як і мова газетної статті, сьогодні демонструє найрізноманітніші прийоми, спрямовані «захопити» увагу читача, вплинути на його принципи, світогляд тощо. Розглянемо художні засоби прагматичної організації заголовка сучасних українських ЗМІ. Художні засоби надають тексту заголовка яскраву експресію, наочність, образність. За словами В. Костомарова, «повернення заголовкам експресії, значною мірою втраченої в попередні роки, можна вважати основною тенденцією їхнього розвитку...» [12, с. 181]. «Заголовки стають структурно складнішими і різноманітнішими, що дає можливість називати характерною рисою сучасних заголовків широке звернення до законів та можливостей поезики ...» [12, с. 185].

У досліджуваних нами сучасних українських ЗМІ спостерігаємо репрезентацію таких тропів, що прагматично маркують заголовок.

Епітет (представлений у 12% заголовків), він надає образну характеристику предметові, привертаючи увагу читача: *Балотується «пророк Божий»* // (// – знак підзаголовку – О. Щ.); *У «чортівій дюжині» кандидатів до ВР по Тернополю є один ну дуже вже оригінальний* (Україна молода, 25.09.2012, № 141, с. 5); *Нафторинок: іржаве існування на тлі мегаприбутків* (Дзеркало тижня. Україна, 22-31 серпня 2012, № 29, с. 4); *Бородата історія* (Дзеркало тижня. Україна, 22 червня – 06 липня, № 23, с. 16); *Гіркий присмак дешевої нафти* (Дзеркало тижня. Україна, 25 травня – 1 червня, № 19, с. 11);

Повтор, тавтологія – один із дієвих засобів акцентування уваги читача та формування у нього певного ставлення до анонсованих подій (8%): *«Пекельне пекло» з чотирма підозрюваними* // *Сьогодні суд продовжить слухання кримінальної справи «дніпропетровських терористів»* (Україна молода, 27.11.2012, № 177, с. 6); *«Нова хата» Новохатька* // *Янукович призначив міністра культури* (Україна молода, 06.02.2013, № 019, с. 2); *«Дрібниці» перебудови* // *Будівельники нівечать історичні будівлі Львова завдяки... новому законодавству* (Україна молода, 23.11.2012, № 176, с. 7).

Порівняння зустрічається у 6% заголовків сучасних українських ЗМІ. Виступаючи одним із засобів пізнання світу, порівняння допомагає авторові медійних заголовків спрямувати увагу читача в потрібному напрямку з оперттям на його досвід: *Український націоналізм: пацієнт швидше живий, ніж мертвий* (Дзеркало тижня. Україна, 10 – 17 серпня 2012, № 27, с. 14); *Чому тапчан ліпший за крісло* (Дзеркало тижня. Україна, 21 – 28 вересня 2012, № 33, с. 17); *Кілька квартир черкаської багатопверхівки можуть скластися, як картковий будиночок* (Україна молода, 13.09.2012, № 135, с. 16); *Гірше, ніж у казармі // Бездомні військовослужбовці вимагають від уряду надати їм житло і не виселяти зі старих помешкань* (Україна молода, 20.09.2012, № 139, с. 15).

Гіпербола реалізується сучасними авторами у 5% медіа-заголовків: *Малюнок на всю Україну // У Петриківці зафіксовано вітчизняний рекорд – найбільший розпис ручної роботи, що прикрасив залізобетонний паркан* (Україна молода, 25.09.2012, № 141, с. 18); *Молоко до ста років довело* (Голос України, 12 лютого 2013 р., № 28, с. 9).

Уособлення прагматично маркує 4% проаналізованих нами сучасних газетних заголовків: *Гроші просять тиші* (Дзеркало тижня. Україна, №3, 25 січня 2013, с. 7); *Банкіри очікують нового стрибка долара на поточному тижні* (Дзеркало тижня. Україна, 23-30 листопада 2012, № 31, с. 5).

Чітко окреслену прагматичну спрямованість медіа-назви надає іронія, репрезентована у 12% заголовків. Іронічно оформлена серйозна інформація справляє більше враження та має більший вплив на читача: *А якби фотограф не помітив? // Опозиціонер обіцяє продати свій дорогий годинник на користь тяжкохворих дітей* (Україна молода, 27.11.2012, № 17, с. 17); *Крути педалі – й менший буде строк* (Голос України, 20.09.2012 № 176, с. 6); *Портрет, намальований вугіллям // Всемогутні «донецькі» не спромоглися переселити свій художній музей з аварійного приміщення* (Україна молода, 31.01.2013, № 016, с. 18); *Напередодні 2013 року в Дніпропетровську оберуть найкращу змію* (Україна молода, 21.12.2012, № 192, с. 20).

Метафора представлена у 10 % аналізованих заголовків: *«Голодна кутя» для бюджетників // Медики, освітяни, студенти можуть залишитися в грудні без зарплатні — у бюджеті на це не вистачає 10 млрд. гривень* (Україна молода, 21.11.2012, № 174, с. 14); *Суд стоимвся...* (Голос України, №29, 13 лютого 2013 р., с. 3).

Алегорія і перифраз в 11% заголовків ілюструють різні явища та їх ознаки, надають певну оцінку з метою впливу на читача. Наприклад, *Робота, як вовк, може й втекти* (Демократична Україна, № 006, 08.02.2013, с. 4); *І ви, батюшко, туди ж // «Плям» на рясі Феміда залишила без змін* (Україна молода, 06. 02.2013, № 019, с. 6); *Чорна діра «шахтарської столиці» // Донецьке метро не возить людей, але становить смертельну небезпеку для мільйонного міста* (Україна молода, 06. 02.2013, № 019, с. 8); *Від сесії до сесії – без сесії // Уперше чергова сесія парламенту не розпочалася першого вівторка лютого* (Демократична Україна, № 006, 08.02.2013, с. 1).

Певну прагматичну функцію виконують okazіоналізми та потенційні слова (9%), порівняйте: *Тимчасовий бюджет чи бюджет тимчасовиків?* (Дзеркало тижня. Україна, №47, 23 грудня 2011, с.2); *Наукоцид по-табачниківськи, або Спецрада Д 26.240.01 як дзеркало української науки* (Дзеркало тижня. Україна, №45, 07 грудня 2012, с. 5); *Час подолати вождизм // Члени президії «Нашої України» закликають політраду партії принципово вирішувати внутріпартійні проблеми* (Україна молода, 05. 02.2013, № 018, с. 4); *УДАР по кнопкодавах // Роботу Ради заблоковано: опозиція вимагає особистого голосування, деякі депутати залишилися ночувати у ВР* (Україна молода, 06. 02.2013, № 019, с. 2).

Перефразування прислів'їв, приказок, афоризмів, крилатих висловів, цитат достатньо часто (8%) застосовується у заголовках. Структура прецедентного тексту при цьому зберігається: *Іронія долі, або З легким євро!* (Дзеркало тижня. Україна, №48, 29 грудня 2011, с. 4); *Пірова перемога Нетаніягу* (Дзеркало тижня. Україна, №4, 1 лютого 2013, с. 5); *Сізіфові канікули* (Дзеркало тижня. Україна, №1, 11 січня 2013, с. 4); *Після снігу у четвер // Опозиція збереться на власну позачергову сесію. Тобто збори* (Україна молода, 31.01.2013, № 016, с. 2).

Варто зазначити, що поряд з тропейчними засобами прагматичної організації медіа-назв, достатньо активно використовує графічна гра, поєднання різних кодів, рифма і ритм.

Графіка відіграє значну роль у прагматичній організації українського газетного заголовка (8%). Чим більший розмір шрифту, яким набрано заголовок, тим швидше читач звертає на нього увагу. Реалізації авторської інтенції сприяє застосування в одному заголовку різних мовних кодів, різного розміру шрифту тощо. Пор.: *DDoСтану кожного!* (Дзеркало тижня. Україна, №40, 09 листопада 2012, с. 8); *Дон Піон. Запах на мільйон // ДУСя придбала квітів для офіційних заходів за участю Президента на рекордну суму* (Україна молода, 13.09.2012, № 135, с. 15); *зРУЧНИЙ бюджет* (Дзеркало тижня. Україна, №42, 18 листопада 2011, с. 3); *таРИФИ* (Дзеркало тижня. Україна, №1, 11 січня 2013, с. 4); *Мама vs mother, або Про відцентрову силу антиманітського закону* (Дзеркало тижня. Україна, №2, 18 січня 2013, с. 5).

Рифма і ритм – одна з умов посилення впливу. Заголовки такого типу (6%) не тільки надають читачу певну інформацію, а приносять естетичне задоволення, тим самим посилюючи вплив: *Хоч працюю, хоч байдикуй...* (Сільські вісті, 29 січня 2013 року № 11, с. 4) *Хай не старять вас роки, дорогі Кухарики!* (Голос України, 14 лютого 2013 р., №30, с. 11).

Художні засоби в заголовках реалізують прагматичний потенціал, допомагаючи автору привернути увагу читача, викликати у нього інтерес до читання всієї статті, а також частково сформулювати певне ставлення до описуваних подій, фактів, явищ. Наприклад, читача не можуть залишити байдужими заголовки на кшталт: *У Раду – зі зрадою* (Демократична Україна, № 50, 14.12.2012, с. 2); *Зубаста сусідка // Під час сварки гостя відкусила палець господині* (Україна молода, 07.02.2013, № 020, с. 16); *МОНстри чорної трансплантації* (Дзеркало тижня. Україна, №47, 23 грудня 2011, с. 5); *Цар звірів // У столичному зоопарку новий «старий» директор — Євген Кирилюк* (Україна молода, 30.11.2012, № 180, с. 11); *Сім разів подумай, один раз назви* (Сільські вісті, 1 лютого 2013 року, № 13, с. 6). Прагматичні маркери у таких заголовках підкреслюють, посилюють значення повідомлюваних фактів, сприяють реалізації авторської інтенції та досягненню перлюкутивного ефекту. Водночас після прочитання прагматично маркованого заголовка у реципієнта може з'явитись свій варіант розуміння змісту заголовка і ще не прочитаного тексту, який не завжди збігається із справжнім змістом статті, на відміну від інформативного заголовка, який надає чітку й лаконічну інформацію про зміст статті. На захист медіа-назв з прагма-маркерами виступає той факт, що вони мають більший вплив, ніж заголовки інформативного характеру, інтригують, пробуджують інтерес, який може схвилювати і навіть вразити читача, налаштовують на загальний тон статті (позитивний \ негативний).

Висновки. Отже, до дієвих засобів актуалізації прагматичної спрямованості сучасних газетних заголовків належать епітети, порівняння, гіпербола, персоніфікація, метафора, алегорія, перифраз, okazionalizmi, графічна гра, рифма, ритм і т.д. Вони репрезентуються в заголовках із різною частотністю, виступаючи потужними засобами прагматичної маркованості заголовків, успішно реалізують авторські інтенції, проектуючи увагу читача на текст статті. Невдалий заголовок може знецінити всю статтю.

Перспективи подальшого дослідження. Ми проаналізували засоби прагматичної організації заголовків, репрезентовані лексико-семантичним та частково синтаксичним мовним рівнем. Перспективи подальшого дослідження полягають у детальній вивченні прагматичних актуалізаторів заголовків сучасної української преси, репрезентованих іншими мовними рівнями, відтак у комплексному аналізі прагма-маркерів газетних заголовків.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бессонов А. Газетный заголовок / А. Бессонов. – Л. : Лениздат, 1958. – 62 с.
2. Бернацкая А. А. Приемы прагматизации заглавия / А.А. Бернацкая // Логико-семантические и прагматические проблемы текста. – Красноярск. – 1990. – С. 38–47
3. Блисковский З. Д. Муки заголовка / З. Д. Блисковский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Книга, 1981. – 111 с.

4. Джанджакова Е. В. Об использовании цитат в заглавиях художественных произведений / Е.В. Джанджакова // Структура и семантика текста. – Воронеж. – 1988. – С. 30–37
5. Євграфова А. Заголовок як актуалізатор текстової інформації / А. Євграфова // Стиль і текст. – 2003. – Вип. 4. – С. 141–149.
6. Євграфова А. О. Заголовок як явище інтертекстуальності в журналістському контексті / А. О. Євграфова // Учёные записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Научный журнал. – Серия «Филология» – 2006. – Т.19(58) – №5. – С. 126-130
7. Загнітко А. П. Теоретична граматика сучасної української мови. Морфологія. Синтаксис / А.П. Загнітко – Донецьк: ТОВ «ВКФ БАО», 2011. – 992 с.
8. Іванов В.Ф. Техніка оформлення газети: Курс лекцій / В. Ф. Іванов. – К. : Т-во "Знання", КОО, 2000. – 222 с.
9. Ільченко В. І. Актуалізатори в газетному заголовку / В. І. Ільченко // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2002. – Т. 8. – С. 172–175.
10. Кожина Н. А. Заглавие художественного произведения: Структура. Функция. Типология (на материале русской прозы XIX-XX вв.) : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук / Н. А. Кожина. – М., 1986. – 22 с.
11. Коробова Л. А. Заглавие как компонент текста / На материале газетной публицистики ГДР : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук / Л. А. Коробова. – М, 1983. – 23 с.
12. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи : из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В.Г. Костомаров. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб. : Златоуст, 1999. – 320 с.
13. Кулаков А. Н. Заголовок и его оформление в газете : учеб. пособие / А. Н. Кулаков. Ленинград : Изд-во Ленингр. ун-та, 1982. – 86 с.
14. Лазарева Э. А. Заглавие и начало текста // Слово в системных отношениях на разных уровнях языка / Э. А. Лазарева. – Свердловск, 1989. – С. 121-132.
15. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации – М. : "Рефл-бук", К. : "Ваклер" – 2001. – 656 с.
16. Прилюк Д. М. Теорія і практика журналістської творчості: Проблеми майстерності : навч. посіб. для студ. вузів, які навчаються за спеціальністю “Журналістика” / Д. М. Прилюк. – К. : Вища школа. Головне видавництво, 1983. – 280 с
17. Різун В. В. Теорія масової комунікації : [підруч. для студентів галузі "Журналістика та інформація"] / В. В. Різун. – К. : Просвіта, 2008. 260 с.
18. Солганик, Г. Я. Язык современной публицистики / Г. Я. Солганик // Язык современной публикации : учеб. пособие. – М., 2005. – 230 с.
19. Толкачев Е. В. Заголовок в газете. Заметки выпускающего / Е. В. Толкачев. – М. : Искусство, 1959. – 62 с.
20. Халіман О.В. Граматичні засоби вираження категорії оцінки у сучасній публіцистиці (на матеріалі негативно-оцінних множинних форм антропонімів) / О.В. Халіман // Уч. зап. Таврич. ун-та ім. В.И. Вернадского: [научн. журн.] / [гл. ред. Н.В. Багров]. – Серия «Филология. Социальные коммуникации». – Симферополь: Тавр. ун-т.И. Вернадского, 2009. – Т. 22 (61). – № 4. – Ч. 1. – С. 93-98.

Щенка О. Прагматическая организация газетных заголовков современной украинской прессы.

В статье представлен анализ средств прагматической организации газетных заголовков современной украинской прессы, выявлена степень репрезентации исследуемых прагматических маркеров, определен перлокутивный эффект прагма-заголовков.

Ключевые слова: газетный заголовок, прагматические маркеры, перлокутивный эффект.

Shchepka O. Pragmatic Organization of Newspaper Headlines of the Modern Ukrainian Press.

The article presents the analysis of the pragmatic organization of newspaper headlines of the modern Ukrainian press, revealed the extent of representation of the studied pragmatic markers, defined perlocutionary effect of the of pragma-headlines.

Key words: newspaper headline, pragmatic markers, perlocutionary effect.