

Ключові слова: хремотонім, фрейм, скрипт, II коло індивідуального хремотонімного фрейму.

Аннотация

В статье рассматриваются особенности репрезентации хремотонимов в англоязычной картине мира, которые были выявлены в результате проведения свободного ассоциативного ономастического эксперимента. Внимание уделено описанию II круга индивидуального хремотонимного фрейма.

Ключевые слова: хремотоним, фрейм, скрипт, II круг индивидуального хремотонимного фрейма.

Summary

The article deals with analysis of the peculiarities of proper name representation in the English world picture, which was formed according to the results of the free associative onomastic experiment. Attention is paid to the description of the second circle of the individual chremonimic frame.

Key words: chremonym, frame, script, the second circle of the individual chremonimic frame.

УДК 811.161.2'367.62

Торчинська Н. М.

Хмельницький національний університет

ЕЛЕМЕНТИ ЧУЖОГО МОВЛЕННЯ У ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКАХ

Публіцистичний стиль – це один із функціональних стилів літературної мови, що використовується у сфері масової інформації і характеризується популярним, чітким викладом, орієнтованим на швидке сприймання повідомлень, на стислість і зрозумілість інформації [5, с. 539]. Увагу багатьох дослідників, як лінгвістів, так і літературознавців, здебільшого привертають писемні жанри функціонування публіцистичного стилю. Варто згадати таких науковців, як О. В. Барчан, О. А. Гандзій, С. В. Гришина, Н. В. Зелінська, О. Є. Клещова, Н. М. Поплавська, М. І. Свалова, Н. В. Сопельник, О. Л. Теребус та ін., які з'ясовують ідейно-тематичні і жанрово-стильові особливості публіцистичних доробків, визначають ідіолістичні та комунікативно-стильові доміанти досліджуваної публіцистики.

Значно менше досліджень стосується безпосередньо мови преси як жанрового різновиду публіцистичного стилю, що використовується в засобах масової інформації і виконує інформативну функцію. У цьому аспекті працювали В. В. Богатько, В. І. Грицина, Н. М. Івкова, М. С. Ковальчук, Н. А. Конопленко, Л. І. Конюхова, О. А. Сербенська, О. А. Стишов та ін., які описували словотвірні, лексичні та синтаксичні особливості текстів ЗМІ. Детально синтаксис мови газет вивчала І. Я. Завальнюк, певне місце приділивши заголовкам [2, с. 1].

Одну з найважливіших функцій у друкованих ЗМІ виконують рубрики, заголовки публікацій, урізноманітнені шрифтами, синтаксичними формами, стилістичними засобами тощо. Тому заголовок неодноразово ставав об'єктом зацікавлення вчених різних напрямів. Це, зокрема, І. В. Арнольд, Л. Ф. Грицюк, Т. В. Желтоногова, А. П. Загнітко, Ю. О. Карпенко, С. Л. Козлов, Л. О. Коробова, А. К. Мойсієнко, Ф. О. Нікітіна, В. М. Ронгінський, Н. П. Харченко, Л. Л. Шевченко та ін. „При всій різноманітності підходів до вивчення проблеми заголовка дослідники сходяться на тому, що він є „змістовим репрезентантом” тексту. Попри те, що функції заголовка різняться залежно від комунікативних завдань творів, які вони відкривають, заголовок покликаний виконувати номінативну функцію (називати текст) і комунікативну функцію (виокремлювати для читача конкретний твір серед інших)” [1, с. 2]. Проте, зважаючи на згадані дослідження, елементи чужого мовлення у ролі заголовків у мові преси не були предметом вивчення, що й зумовило актуальність теми нашої статті.

Об'єктом дослідження обрано травневу періодику різного тематичного спрямування. Методом суцільної вибірки виокремлено 71 заголовок (публіцистиконім [4, с. 209]) (четверта частина від загальної кількості усіх заголовків), які, на нашу думку, є безпосередніми виразниками чужого мовлення. Метою статті став аналіз заголовків-репрезентем, визначення їх структури та з'ясування особливостей функціонування.

Якщо ЗМІ розглядати з погляду репрезентології – науки про функціонування чужого мовлення, то усі друковані джерела уже є своєрідною передачею інформації від адресанта до адресата, тобто це вже чуже мовлення. Проте детальний аналіз друкованих джерел дозволяє зробити певні висновки щодо специфіки використання у заголовках різних форм чужого мовлення.

Особливо популярними виявилися публіцистиконіми, оформлені у вигляді **цитат**, але без вказівки на автора висловлювання (31 % від загальної кількості досліджуваних репрезентем). Кожна така конструкція обов'язково розгортається у „лідах (передтекстах, врізах) чи перших рядках (зачині) публікації” [2, с. 11]. У більшості випадків у передтекстах міститься інформація, кому належать ті чи інші слова: „**Коли я співав, Хрущов плакав**” (заголовок) *Дмитро Гнатюк розповів „Експресові”, як навчив японців виконувати українські пісні, чому не вживає спиртного і навіщо перевозив у валізі півмільйона доларів (лід) (ЕК, с. 15); „**Андрєєв, геть із Криму!**” (заголовок) *Кримські татари пікетували російське генконсульство через висловлювання його очільника щодо „зрадників” (лід) (УМ, с. 4); „**Щоб стати олімпійським чемпіоном, треба правильно вибрати тата і маму...**” (заголовок) *На думку професора Євгена Приступи, у цьому жарті є тільки частка жарту...* (лід) (ВЗ, с. 20). Проте є такі конструкції (27,3 % від найменувань цієї групи), де автор висловлювання буде з'ясований лише після прочитання усєї статті: „**Біля моря добре відпочивати, але не жити**” (заголовок) *Готель Софії Ротару, де ніч коштує від 4 до 12 тисяч гривень, у Ялті не найдорожчий (лід) (ВЗ, с. 17); „**Від образи чау-чау можуть відгризти собі лапу**” (заголовок) *Якщо будете ставитися до тварини з любов'ю, вона стане вашим найвідданішим другом (лід) (ВЗ, с. 23); „**Ходжу на висоті 100 метрів**” (заголовок) *Заняття слеклайном допомагають розвинути всі м'язи тіла (лід) (ЕК, с. 19), тобто заголовки є своєрідними ключами до змісту статті.*****

13,6 % становлять публіцистиконіми, в основу яких покладено цитату з іншого джерела, а не з уст співрозмовника: „**Там, де Ядушка, немає юшки**” (заголовок) *У хмельницькому почали з'являтися листівки, в яких згадують Василя Ядуху і скандал навколо рибних ставок області (лід) (ЕК, с. 14); „**Європа – це чисті береги**” (заголовок) *Івано-Франківська міська організація ВГО „Молодий Народний Рух” провела екологічну акцію „Європа – це чисті береги” (лід) (ЧР, с. 6); „**Збережімо Дніпро-Славуту для нащадків**” (заголовок) *У Херсонському центрі екологічної інформації відбулось засідання круглого столу на тему: „Збережімо Дніпро-Славуту для нащадків” (лід) (ЧР, с. 8).***

7,1 % від усіх заголовків становлять конструкції, які теж є своєрідними цитатами з обов'язковими передтекстовими поясненнями,

як і попередня група публіцистиконімів, проте пунктуаційно це не підтверджено: **Працюю тут, бо подобається** (заголовок) *Італієць влаштувався на роботу в нашій країні* (лід) (ЕК, с. 11); **На вулиці ночували, речі на вокзалі у туалеті прали...** (заголовок) *Історія про те, як наших заробітчани „кинули” у Москві* (лід) (ВЗ, с. 9); **Не буде здоровим хребет, якщо хворіють стопи** (заголовок) *У цьому переконана відомий реабілітолог, Президент Міжнародного Центру корекції постави „Академія Грація” Оксана Слінько* (лід) (ВЗ, с. 19).

Також нами зафіксовано заголовок-текст, який репрезентує чуже висловлювання (1,4 %): *Ми не уявляємо життя без пошти. Поштовий зв'язок – це не лише послуги, а й єднання людей, стежки від оселі до оселі* (ХМ, с. 1). Вважаємо, що відсутність відповідної пунктуації у таких реченнях-цитатах є своєрідним прийомом мови преси.

Чуже мовлення на підсвідомому рівні сприймається як більш об'єктивна інформація, оскільки нібито передається з уст реципієнта. А якщо він ще й загальновідомий, то й такі статті привертають увагу. Заголовки ж у ЗМІ, на зразок *Андрій Данилко: „Не подобається, коли мене називають переодягнутим мужиком. Сердючка – це персонаж”* (ВЗ, с. 12) або *Арсеній Яценюк: „Треба рухатися далі і домовлятися про єдиного кандидата вже у першому турі...”* (ВЗ, с. 6), запам'ятовуються, якщо адресат навіть і не знає змісту статті.

Лише 27,3 % публіцистиконімів такого зразка містять також ліди, у яких здебільшого пропонується додаткова інформація, але вона не розкриває змісту заголовка: **Мирон Маркевич: „Я був готовий покинути „Металіст”** (заголовок) *Вперше у своїй історії харківський клуб гратиме в Лізі чемпіонів* (лід) (ЕК, с. 23); **Михайло Поплавський: Життя любить наполегливих** (заголовок). *В КНУКіМ відбувся ІV Всеукраїнський фестиваль дизайну і реклами* (лід) (УМ, с. 14). Лише в одному випадку передтекст розширив повідомлення: **Денис Костюк: Хочу передати свої вміння молодим** (заголовок). *Знаний український велопрофі, перебуваючи за крок до завершення кар'єри, вирішив ще попрацювати „граючим тренером”* (лід) (УМ, с. 15).

Варто зауважити, що у періодиці пунктуаційно неоднаково оформляють такі заголовки-репрезентеми: хоч у більшості випадків розділові знаки відповідають правилам, проте можна знайти варіанти, коли після вказівки автора і двокрапки чуже мовлення лапками не виділяється.

Важливу роль як в усному, так і в писемному мовленні становить інтонація, яка поряд із багатьма іншими функціями виражає характер емоційного забарвлення мовного тексту; експресивність мовлення, тобто суб'єктивне ставлення мовця до змісту свого висловлювання або до слухача; модально-вольові характеристики мовлення тощо [5, с. 227].

Кількісно однаковими (по 14,1 %) є заголовкові конструкції, оформлені без лапок, проте з окличними або питальними розділовими знаками. Такі публіцистиконіми вважаємо чужим мовленням, оскільки вони певним чином апелюють до читача, нав'язуючи йому свою думку і вимагаючи від нього якоїсь реакції. Використання питальних речень як заголовків є своєрідним експресивно-стилістичним прийомом.

Питальні речення утворюють специфічну парадигму комунікативних одиниць різних внутрішньоструктурних модифікацій, які задовольняють усі необхідні потреби усного і писемного спілкування [5, с. 479]. До найважливіших засобів вираження комунікативної специфіки питальних речень належать інтонація, порядок слів і спеціальні лексико-граматичні одиниці – питальні займенники (*Чий буханець?* (ЕК, с. 9)), прислівники (*А де дешевший газ?* (ЕК, с. 12)) і частки (*Навіщо тоді школа?* (ЕК, с. 10)).

Якщо пам'ятати, що питальні речення виконують пряму (первинну) і переносну (вторинну) функцію [5, с. 479], то з-поміж виокремлених нами публіцистиконімів половина ґрунтується на комунікативному завданні, яке полягає в отриманні відповіді від співрозмовника: *За героїзацію УПА можуть карати?* (ГУ, с. 5); *Торгівлі в центрі міста не буде?* (ГУ, с. 6); *За машину, яку розбило дерево, що впало, заплатить ЖЕК?* (ГУ, с. 6). Друга ж половина виконує вторинні функції і може виражати: а) експресивне заперечення риторичного питання: ***А зміг би президент поїсти на 2,6 гривні?*** (заголовок) *У лікарнях – голодні діти* (лід) (ЕК, с. 7); б) ввічливого прохання-спонукання до дії: ***Ну можна бодай одну?*** (заголовок) *Дітям від року не варто давати більш як дві полуниці на добу* (лід) (ЕК, с. 21); в) різні емоційні реакції на певні події, обставини життя: ***Чому ми завжди незадоволені*** (ХМ, с. 1).

Якщо ж говорити про необхідність передтекстових розгортань, то у питальних публіцистиконімах, незважаючи на те що за будовою – це повні речення, є потреба у лідах, оскільки здебільшого сам зміст статті лише після прочитання заголовка є неочікуваним для адресата. Поодинокими є фіксації неповних питальних заголовкових конструкцій: ***Один чи три?*** (заголовок)

Дискусія щодо кандидата у президенти від опозиції загострюється (лід) (ЕК, с. 4), які також, зрозуміло, потребують доповнення.

Таким чином, питальні заголовки, як зазначає І. Я. Завальнюк, „виразно рекламні, експресивні, уносять розмовний струмінь до публіцистичного викладу” [2, с. 17 – 18].

Важливу комунікативну роль відіграють заголовки, виражені окличними реченнями. Емоційно-експресивна оцінка, властива таким публіцистиконімам, має суб’єктивний характер і нашаровується на власне предметний зміст речення, яке створюється відповідним лексичним складом і граматичними засобами його організації в певній синтаксичній структурі [5, с. 433]. Це здебільшого неповні речення, що потребують додаткової інформації, яка майже завжди і пропонується кореспондентами у лідах: **Буде гаряче!** (заголовок) *Синоптики прогнозують дуже спекотне літо* (лід) (ЕК, с. 1); **Ой, як пахне** (заголовок) *У Криму відкрилася найбільша в Україні виставка троянд, яка налічує близько тисячі сортів* (лід) (ЕК, с. 3); **Оце так нюх!** (заголовок) *Кліщі відчують наближення людини на відстані до півтора кілометра* (лід) (ЕК, с. 8).

Оклична інтонація у досліджуваних одиницях передає а) застереження: **Не прогав парад!** (заголовок) *Після заходу сонця в неділю й понеділок на небі буде видно зближення планет* (лід) (ЕК, с. 3); б) наказ: **Спиною не повертатися!** (заголовок) *Прем’єр „обламав” ще одну громадянську акцію в Кабміні: цього разу – журналістську* (лід) (УМ, с. 5); в) побажання: **Озбройтеся, якщо хочете!** (заголовок) *Уряд пропонує спростити доступ до травматичної зброї для більшості категорій населення* (лід) (ЕК, с. 16) тощо.

Часто складовими окличних заголовків можуть бути односкладні означено-особові речення, зміст яких спонукає до певних дій або вчинків: **Будинок і город даємо – приїжджайте!** (заголовок) *Голова села Липчани, що на Вінниччині, дав оголошення в газету – запрошує сім’ї з дітьми* (лід) (ЕК, с. 7); **Крути педалі – я плачу!** (заголовок) *Київом колеситиме вело таксі* (лід) (ВЗ, с. 4).

9,9 % складають спонукальні заголовки-репрезентеми без знаків оклику, проте головні члени присудкового типу в них часто виражені дієсловами 2 особи однини та 1 і 2 особи множини наказового способу, що вже є свідченням апеляції до читача: **Хочете схуднути – їжте полуниці!**... (заголовок) *Як отримати максимум користі від сезонних*

ягід? (лід) (ВЗ, с. 19); *Дожвовуї піцу – і спати* (заголовок) *Якщо тобі ще не виповнилося 16-ти років, то можееш „тусуватися” на дискотеках і в кафе тільки до 22* (лід) (ЕК, с. 19). Певне спонування до дії може передаватися з допомогою самих лексем: *Самі так спробували і вам радимо* (заголовок) *Тріщин на п'ятах можна позбутися, не витрачаючись на дорозі процедури* (лід) (ЕК, с. 21).

Продуктивність наративних публіцистиконімів „спричинена властивими цим формам семантичними ознаками – прямою комунікативною спрямованістю на адресата й чітким вираженням волевиявлення мовця” [2, с. 18].

Синтаксична структура таких заголовків надзвичайно різноманітна: і прості непоширені речення (*Прощавай, школо* (ЕК, с. 14)), і прості поширені неповні неускладнені (*Усіх під ковпак* (ВЗ, с. 5)), і прості поширені неповні ускладнені (*Панове неугодні, з речами – на вихід* (ВЗ, с. 21)), і складнопідрядні (*Щоб не загинув урожай, жуку перцю дай* (ЕК, с. 18)) тощо.

Вивчаючи речення спонукальної модальності в мові українських газет початку ХХІ ст., І. Я. Завальнюк дійшла до висновку, що вони менш уживані, ніж речення питальної модальності [2, с. 18], проте у заголовках переважають таки окличні (14,1%) і спонукальні (9,9%) речення, про що засвідчили результати нашого дослідження.

2,8% публіцистиконімів становлять заголовки-діалоги: *Хто у візочку їде? Реальний пацан!* (ВЗ, с. 2); *Чи приїдуть англійці у Львів? Це залежатиме від того, як „жовто-сині” зіграють у Чорногорії* (ВЗ, с. 21). Такі конструкції не містять лідів, незважаючи на те, що не завжди можна уявити зміст статті.

Елементом чужого мовлення вважаємо конструкцію *А місцеві жителі проти створення національного природного парку. Чому?* (ГУ, с. 14), оскільки речення-питання є своєрідним апелюванням до читача і спонуванням його до роздумів.

Найменшу кількість (2,8%) складають заголовки, оформлені як непряма мова, тобто складнопідрядними з'ясувальними реченнями: *Прем'єр визнав, що ситуація в дорожньому господарстві надзвичайна* (ГУ, с. 5); *Запевняє, що любить...* (заголовок) *Ревнивець до смерті побив свою молоду співмешканку* (лід) (ЕК, с. 17). Проте якщо у першому випадку це яскравий зразок непрямої мови, то в другому – цитата.

Отже, заголовок – це вступна фраза тексту, реклами або оголошення, яка є найбільш важливим елементом інформаційного повідомлення. У середньому в п'ять разів більше людей читають заголовки, ніж основний текст. Тому щоб заголовок міг виконувати свої функції, він повинен 1) містити новизну, 2) бути лаконічним та оригінальним, 3) бути недвозначним і зрозумілим, 4) бути правильно і грамотно оформленим. [3]. У друкованих засобах масової інформації заголовки – це невід'ємні компоненти і створюються вони за різними зразками, залежно від змісту статті і бажання автора. З-поміж охарактеризованих нами публіцистиконімів, оформлених як елементи чужого мовлення, найбільшу частку становлять цитатні конструкції „автор + вислів” або „цитата без автора”, що дозволяє читачеві краще зорієнтувати у матеріалі і знайти найбільш цікаве для себе. Чільне місце також посідають окличні, питальні та спонукальні заголовки-репрезентеми. Завдяки публіцистиконімам спонукальної модальності мова преси вирізняється однією з характерних ознак – експресивністю вислову з метою досягнення максимального впливу на читача. Поодинокими фіксаціями характеризуються інші форми вираження чужого мовлення у заголовкових конструкціях.

Перспективу дослідження вбачаємо у визначенні місця репрезентем у рекламному дискурсі.

Список умовних скорочень назв використаних джерел

- ВЗ** – Високий Замок. – 2013. – № 74 (4942). – 23–29 травня.
ГУ – Голос України. – 2013. – № 94 (5594). – 23 травня. – Четвер.
ЕК – Експрес. – 2013. – № 54 (6957). – 23.05 – 30.05.
УМ – Україна молода. – 2013. – № 73 (4513). – 13 травня.
ХМ – Хмельниччина. – 2013. – № 21 (1082). – 23 травня. – Четвер.
ЧР – Час Руху. – 2013. – № 9 (210). – Травень.

Список використаної літератури

1. Желтоногова Т. В. Заголовок як компонент структури українського поетичного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 – українська мова / Т. В. Желтоногова. – Кіровоград, 2004. – 19 с.
2. Завальнюк І. Я. Синтаксичні одиниці в мові української преси початку ХХІ ст.: структура та прагмастилістичні функції : автореф. дис. ... докт. філол. наук : 10.02.01 – українська мова / І. Я. Завальнюк. – К., 2010. – 39 с.

3. Подорожня Л. В. Заголовок – всему голова / Л. В. Подорожня [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.elitarium.ru/2011/10/24/zagolovok_vseму_golova.html

4. Торчинський М. М. Структура знімного простору української мови : монографія / М. М. Торчинський. – Хмельницький : Авіст, 2008. – 548 с.

5. Українська мова. Енциклопедія. – К. : Вид-во „Українська енциклопедія” ім. М. П. Бажана, 2004. – 824 с.

Анотація

У статті проаналізовано газетні заголовки, оформлені за зразком чужого мовлення. З'ясовано, що переважають заголовки-репрезентами „автор + вислів” або „цитата без автора” і публіцистиконіми спонукальної модальності; такі конструкції впливають на адресата з метою формування у нього певних переконань.

Ключові слова: *публіцистичний стиль, мова преси, заголовок, публіцистиконім, чуже мовлення.*

Аннотация

В статье проанализированы газетные заглавия, оформленные как чужая речь. Выяснено, что преобладают заглавия-репрезентемы „автор + высказывание” или „цитата без автора” и публицистиконимы побудительной модальности; такие конструкции влияют на адресата с целью формирования у него некоторых убеждений

Ключевые слова: *публицистический стиль, язык прессы, заглавие, публицистиконим, чужая речь.*

Summary

The article analyzes the newspaper headlines, designed on the model of another's speech. It was found that dominated the headlines-reprezentema „author + expression” or „citation without author” and publitsystikonym imperative modality, such constructions affecting the addressee in order to form a definite beliefs.

Key words: *journalistic style, language print media, header, publitsystikonym, alien broadcasting.*