

МОВНОСТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ В ЗАГОЛОВНОМУ КОМПЛЕКСІ СУЧАСНОЇ ПЕРІОДИКИ

У статті аналізуються різноманітні типи заголовків сучасних періодичних видань, мовностилістичні способи та засоби їх вираження.

Ключові слова: заголовок, сучасна преса, лінгвістика, слово, мовні засоби.

The paper analyzes the different types of titles of contemporary periodicals, linguistic tools and methods for their expressiveness.

Key words: title, contemporary periodical, word, linguistic tools.

В статье анализируются разнообразные типы заглавий современных периодических изданий, языковые и стилистические способы и средства их выразительности.

Ключевые слова: заглавие, современная пресса, лингвистика, слово, языковые средства.

Газетний заголовок цікавить дослідників здавна й з огляду на різноманітні актуальні лінгвістичні проблеми, серед яких на окрему увагу заслуговують мовні особливості газетної назви. У наукових працях проблема заголовків періодичних видань висвітлювалася в різних аспектах: з погляду їхньої структури, синтаксичної природи, функціонального розвитку, семантики, стилю, вияву законів заощадження мовних засобів (О. Н. Кулаков, Е. О. Лазарева, Л. І. Майборода, О. П. Безсонова, І. Р. Гальперін, І. П. Лисакова та ін.) тощо. Однією з актуальних проблем сучасної пресолінгвістики є дослідження способів та засобів вираження заголовків сучасних видань для подальшого використання їх у назвах матеріалів. Головною метою наукового пошуку є комплексне дослідження лексико-семантичної специфіки газетного заголовка як мовної одиниці на сторінках сучасної періодики – газети "Україна Молода" (далі – УМ).

Заголовок як компонент композиційної структури газетного тексту покликаний виконати декілька функцій: висловити осно-

вну мету повідомлення, встановити контакт з читачем, привернути його увагу, викликати зацікавленість до теми матеріалу, що публікується. Водночас заголовок актуалізує найбільш важливу інформацію повідомлення та слугує дійовим засобом впливу на її сприйняття читачем. Таким чином, виділяють декілька функцій заголовного комплексу. Зокрема, одна з них – **номінативна**: "*Чума на кордоні*" (УМ. – 06.03.2010 р.); "*Секретаріату більше немає*" (УМ. – 26.02.2010 р.); "*Мистецтво в "Арсеналі"*" (УМ. – 06.03.2010 р.). **Номінативну** (називну) функцію можуть виконувати заголовки з дублюючими, роз'яснювальними позначеннями: "*Або золото, або срібло*" (УМ. – 12. 08. 2002 р.). Не менш вживані заголовки, що виконують **інформативну** функцію: "*Інтелектуальний рівень дитини залежить від матері*" (УМ. – 19. 10. 2007 р.), "*Весна прийде – розтане коаліція*" (УМ. – 25.02.2010), – такі заголовки містять "порцію" оперативної інформації, яка розгорнуто представлена в тексті; Звичайно, найбільш поширені заголовки з **рекламною** функцією ("*Тепла, лікувальна і етноавангардна*" (УМ. – 03.03.2010 р.), – заголовки рекламного типу беруть участь у створенні читацького очікування, очікування-прогнозу; **впливу та переконання**: ("*Біодобавки – це не завжди корисно*" (УМ. – 15. 12. 2003 р.). Загалом найважливішими функціями заголовка вважають **інформативну, оцінну й рекламну**, проте здебільшого в одному заголовному елементі може поєднуватися декілька функцій. Таким чином, заголовки газет є поліфункціональними.

І. Р. Гальперін¹ зазначає, що в межах одного функціонального стилю й навіть типу тексту заголовки різняться за синтаксичними, семантичними й структурними показниками. Заголовок – це не просто назва твору чи його частини, що друкується над текстом, це перше слово, з яким автор газетної статті звертається до читачів, це постійний, незмінний елемент газети, кодифікатор змісту статті, який репрезентує головну думку автора й тему матеріалу. Заголовок стоїть над текстом, що дає змогу функціонувати йому як самодостатній мовній одиниці. Такі заголовки виразні й зрозумілі ще до прочитання тексту.

Засобів актуалізації газетних назв дуже багато. Журналіст може використовувати для створення виразного заголовка практично будь-який мовний засіб за умови, що назва буде доцільною і експресивною. Зокрема, наказова форма дієслова, що передає апеляцію, заклик до читача, також сприяє увиразненню й приверненню уваги: *"І забудьте навіть слово "відставка!"*" (УМ. – 20.03.2010 р.); *"Щоб стояв у кожній хаті!"* (До дня народження Тараса Шевченка "УМ" з'ясувала, чи українці сьогодні читають "Кобзар", пройшлася по книгарнях та дізналась про найдорожчі і найгірші видання) (УМ. – 04.03.2009 р.).

Перевагою спонукального заголовка можна вважати, перш за все те, що він є стислим і водночас вражаючим (від трьох до п'яти слів). Його недолік – замало інформативності. Ось чому в щоденних виданнях він супроводжується інформативним підзаголовком та (або) надзаголовком, а в журнальних статтях – врізом (шапкою), які його пояснюють.

Важливим джерелом експресивності заголовків є **метафора** – троп, побудований на вживанні слів у переносному значенні на основі подібності за кольором, формою, призначенням. Влучні метафори – прекрасний засіб образної характеристики явища, що допомагає підкреслити нові, ніби приховані раніше якості предмета, показати його з іншого боку. Можна навести такі найбільш оригінальні випадки уживання цього тропа в заголовках: *"Сходи у пам'ять"* (УМ. – 27. 10. 2007 р.), *"Архітектурна молитва за місто"* (УМ. – 23. 10. 2007 р.), *"Поховані дощем"* (УМ. – 16. 10. 2007 р.), *"Коса дозволила "косити" від армії"* (про передвиборчі обіцянки Юлії Тимошенко) (УМ. – 19. 10. 2007 р.), *"Важка пора – осінь життя"* (про труднощі пенсіонерів) (УМ. – 29. 07. 2001 р.), *"Солдатський чобіт на коаліційній угоді"* (УМ. – 26. 10. 2007 р.), *"Ціни вийшли з-під контролю"* (УМ. – 13.03.2009 р.) тощо.

На основі використання загальнономовних та контекстуальних антонімів (слів з протилежним значенням) з метою досягнення певного виражально-зображального ефекту (увиразнення протилежності чи підкреслення несумісності) журналісти "УМ" часто вдаються в заголовках до антитези. **Антитеза** (гр. antithe-

sis) – стилістична фігура, побудована на підкресленому протиставленні протилежних явищ, понять, думок, почуттів, образів, в основі якої лежить антонімічна пара (загальномова або контекстуальна): "Що знали в Нюрнбергу – не відають у Брюсселі?" (УМ. – 04.03.2010 р.), "Одні вимагають – інші ігнорують..." (УМ. – 17.05.2002 р.), "Білий король "чорної" музики" (УМ. – 19.10.2007 р.), "Лежачий" так і не піднявся" (УМ. – 02.10.2007 р.), "Довго будували – швидко впав" (УМ. – 02.10.2007 р.), "Фініш як старт" (УМ. – 30.10.2007 р.), "По той і по цей бік Диканьки" (УМ. – 01.04.2009 р.), "Шукали й не чекали" (УМ. – 02.03.2010 р.), "Сила слабкої статі" (УМ. – 6.03.2010 р.), "Твій родич – і мій. Новий уряд розбудовується сім'ями" (УМ. – 19.03.2010 р.).

Зі стилістичною метою автори газетних публікацій часто звертаються до **омонімів**, що вводяться в текст для виявлення доплетності, для пародійного спрямування назви, її стилістичної витонченості: "Рим не в риму" (УМ. – 04.03.2010 р.). Омоніми є основою для створення каламбурів, а каламбурна манера вислову характерна для текстів сучасної преси.

У заголовних елементах "України Молодої" широко використовуються стилістичні можливості **паронімів**, що також допомагають втілювати різноманітні прийоми гри слів. Як зазначає О.Д. Пономарів, "паронімія для створення каламбурів виявляється набагато придатнішою, ніж омонімія, оскільки близькість звучання, а не точний звуковий збіг дає більші можливості для змалювання відповідних ситуацій. У паронімів ширші можливості асоціативних зв'язків"²: "Адине полум'я" (про ювілей Ади Роговцевої; асоціативна гра на імені) (УМ. – 06.11.2007 р.), "Парад левів у місті Лева" (УМ. – 28.09.2007 р.).

Популярним на шпальтах газети є і такий давній троп, як **гіпербола**. Загалом, підкреслене перебільшення розмірів, рис, характеристик, ознак предмета чи явища, наслідків події вважають однією з найбільш властивих рис газетної публіцистики: "Цар Кінг" (про відомого співака) (УМ. – 21.09.2007 р.).

Не фіксована у попередніх дослідженнях преси, однак надзвичайно поширена у заголовних елементах сучасних газет **пар-**

целяція – стилістична фігура, що ґрунтується на розділенні речень на відрізки з метою увиразнення, експресивності, динамізму, акцентуації мовлення: *"Народ і партія єдині. В Європі"* (УМ. – 19. 10. 2007 р.), *"Ламаємо традиції. Дорого"* (УМ. – 05. 10. 2007 р.), *"Тушки" побігли до Януковича. На підпис. ("Регіонали" висунули часові умови. Інакше сформулюють коаліцію самі?)* (УМ. – 11.03.2009 р.), *"Поляки повертаються. З гроши-ма (Чому наші сусіди вкладають чималі кошти у відбудову унікального костелу та монастиря під Галичем, які перебувають під охороною Української держави)"* (УМ. – 10.03.2009 р.).

Випадки **римування** та **ритмізація** у заголовках "УМ" – поодинокі, однак показові, оскільки виконують естетичну та ритмоінтонаційну функції. Жоден читач не залишиться байдужим і обов'язково зверне увагу на такий прийом: *"Для угоди нема погоди"* (УМ. – 6. 10. 2007 р.), *"Газ пішов від нас"* (УМ. – 11.10.2007 р.), *"Програми – державні, цілі – кримінальні (Правоохоронці розслідують справу про розкрадання коштів, виділених на підготовку міста Лева до Євро-2012)"* (УМ. – 13.03.2009 р.).

Ще один дієвий засіб привернення уваги читачів – використання перефразованих рядків відомих народнопоетичних чи літературних творів, естрадних пісень – надзвичайно популярний на сторінках сучасної періодики. У таких заголовках чітко простежується їхнє джерело – це модифіковані фраземи: *"Три завдання для Кабміну"* (УМ. – 25.02.2010 р.), *"Країна гине без металу"* (УМ. – 16.02.2010 р.), *"Дефолт у кінці тунелю"* (УМ. – 16.02.2010 р.), *"Америка нам допомогла"* (УМ. – 04.03.2010 р.), *"Усе буде в шоколаді! (Для жінок і не тільки: у Львові починається найсолодше свято – шоколадний день)"* (УМ. – 6.03.2010 р.), *"Тушки" без п'яти хвилин у законі ("Регіонали" самі ініціюють рішення суду, щоб легалізувати свій майбутній уряд?)"* (УМ. – 10.03.2010 р.), *"Остання мелодія для ріпаку"* (УМ. – 10.03.2010 р.), *"Бабина" зима"* (УМ. – 10.03.2010 р.), *"У Греції є все – навіть Шевченко"* (УМ. – 10.03.2010 р.).

Часто перефразовані заголовки виглядають досить кумедно, що також є неабияким засобом привернення уваги читача: *"Ці-*

луй, цілуй, цілуй її – потрапиш до тюрми" (УМ. – 29. 01. 2002 р.), "...А за нею Гіві, як барвінок, в'ється" (описано історію міжнаціонального кохання) (УМ. – 17. 02. 2000 р.), а можуть і допомагати завуальовано і гостро подати свою позицію: "Чом ти не прийшов, як Мороз зійшов?" (УМ. – 01. 02. 2002 р.), "Кохайтесь, чорнобріві, та не перед відеокамерою" (УМ. – 05. 01. 2002 р.), "На майдані за церкву революція іде" (про міжконфесійний розбрат) (УМ. – 01. 09. 2001 р.), "На майдані в котловані знову техніка гуде" (УМ. – 20. 09. 2001 р.).

Не менш вражаюче виглядають заголовки, в яких спостерігається перекручування слів, зміщення логічних акцентів для створення підтексту: "АнтиТабачна" Україна (Студенти, науковці, політики та митці вимагають звільнення Дмитра Табачника з посади міністра освіти)" (УМ. – 16.10.2009 р.), "Янузаров розпочав відлік, або Тільки "донецькі", але багато!" (УМ. – 16.10.2009 р.).

Таким чином, можна стверджувати, що журналісти сучасних періодичних видань досить вдало користуються виражальними можливостями заголовного комплексу, створюють вражаючі та дотепні заголовки до своїх матеріалів, використовуючи для цього найрізноманітніші мовностилістичні засоби, що було розглянуто вище. Водночас слід застерегти митців слова від надуживання образними засоби впливу на читача або від перекручування, яке руйнує зміст висловлювання, що, на жаль, також трапляється на шпальтах видань.

¹Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин – М. : КомКнига, 2007. – 148 с.; ²Пономарів О.Д. Стилїстика сучасної української мови: Підручник / О.Д. Пономарів – 3-тє вид., перероб. і доповн. – Тернопіль : Навчальна книга. – Богдан, 2000. – 248 с.