

*whole; more often they are compressed and introduced as a fragment or hint. The precedent phenomenon creates a specific type of expression that is demanded in a joke. A joke is not only a speech genre but the only form of the Russian self-cognition, a sort of therapy, the constituting feature of which is creating a comic effect. PPhs that are included into a joke are of no small importance.*

*Key words: precedent phenomena, communicative joke context, reminiscences, mentioning, direct quotation, quasi quotation, allusion, continuing.*

**Н.М. Івкова**  
**Артемівськ. Україна**

УДК 81'367.4

## **СЕМАНТИКО-СТИЛІСТИЧНЕ НАВАНТАЖЕННЯ ЗАГОЛОВКІВ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ**

**Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** В арсеналі у публіциста достатньо нових засобів, технічних можливостей задля інформаційного впливу на формування громадської думки. Одна зі значних ролей відводиться заголовку – першій лексичній одиниці, з якою зіштовхується читач, з якої почерпує первинний компонент символів, подій та аналогій щодо окресленої теми.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми.** Газетний заголовок як об'єкт лінгвістичного дослідження неодноразово ставав предметом спеціальних мовознавчих розвідок (див. праці В. Костомарова, Л. Пархолук, В. Попова, М. Ронгінського та ін.). Такий інтерес не випадковий, оскільки останнім часом суттєво ускладнилася структура газетного заголовка як такого, значно розширилося коло його функцій. Питанням типізації заголовків, актуалізації їх позиції в тексті, питанням складності функцій заголовків та здатності з першого слова налаштувати споживача інформації на активне сприйняття тексту, питанням класифікації заголовків та його комунікативним можливостям і прагматиці присвячені праці таких лінгвістів, як А. Загнітко, Л. Пац, О. Пискач, В. Садівничий, А. Сафонов, О. Тимчук, В. Тарасюк.

**Невирішені раніше частини загальної проблеми, яким присвячується стаття.** Різноманітні соціальні, політичні, економічні й психологічні зміни у житті суспільства яскраво ілюструються мовленнєвою практикою сучасних ЗМІ. Як зазначають дослідники, найбільш характерними й очевидними рисами сучасних змін у мові є: запозичення мовних засобів із периферійних сфер мовної системи, активізація вживання іншомовних слів, формування нової фразеології, інтертекстуальні посилання, використання мовної гри, алюзії тощо. Використання названих прийомів стало дуже показовим для побудови заголовків газетних і журнальних статей у досить широкому колі сучасних мас-медіа, що зумовлено динамікою суспільних і мовних змін, а отже, потребує більшої уваги дослідників. На нашу думку, це явище набуває масштабного характеру і тому є актуальним і перспективним для дослідження.

**Метою статті** є з'ясування функційно-стилістичних можливостей та особливостей смислового навантаження заголовків газетного дискурсу. Сформульована мета передбачає розв'язання таких завдань: 1) визначити семантико-стилістичний потенціал заголовків, 2) проаналізувати синтаксичні засоби створення емоційно-експресивного забарвлення.

**Виклад основного матеріалу.** У широкому комплексі семантико-стилістичних засобів мови сучасної преси, що виконують різноманітні виражально-зображальні функції, помітне місце займає явище гри слів, під яким звичайно розуміють спеціальне використання («обігрування») тотожних або подібних з формального боку мовних одиниць для створення певних фонетико- та семантико-стилістичних явищ. Дослідники функцій та механізмів утворення мовної гри у публіцистичному дискурсі пов'язують це явище із соціокультурними процесами, що спричинили до змін у мові преси: розширення арсеналу засобів вираження, значним підвищенням рівня експресії, пріоритетом емотивної, маніпулятивної та функції впливу [4, 12].

Явище мовної гри як експресивний прийом, що вигідно ілюструє лінгвокреативне мислення автора, перетворилося на майже обов'язковий атрибут текстів сучасних ЗМІ, що підтверджує матеріал дослідження. В обстежуваних газетних матеріалах на рівні будови слова з-поміж засобів графічного увиразнення компонента слова виділяються такі вияви мовної гри: 1) оформлення його великими літерами, найчастіше це кілька великих літер: *ГАЗават* – газетна публікація про «газову війну» (пор. газ і газават «священна війна мусульман проти невірних»); 2) з наявністю між великими малих літер: *Що заНАдТО, то недобре* – публікація про бомбування силами НАТО території Югославії; 3) оформлення його за допомогою жирного шрифту (при чорно-білому зображенні) або шрифту іншого кольору; 4) відокремлення його за допомогою дефіса: *Арт-обстріл* – стаття про естрадну групу клоунів і мімів з відповідною назвою (пор. артобстріл «артилерійський обстріл» і арт- як компонент слів артист, артистичний). При обігруванні складових компонентів слова виділяються явища, з одного боку, «розшифровування» компонентів аббревіатур і графічних скорочень або й звичайних слів як нібито початкових елементів відповідних інших слів, а з другого боку, – запланованого заздалегідь «зашифровування» компонентів аббревіатур під початкові елементи відповідних слів.

Іноді в заголовках використовуються омоніми, або стилістичні прийоми, близькі до омонімів задля виникнення неоднозначного розуміння змісту читачем. Так, у заголовку *«Потворні повторні»* («Український тиждень», 2010) шляхом перестановки літер автор іронізує над політикою проведення перевиборів на спірних округах, називаючи це справжнім «нашестям клонів, клоунів і кланів».

Ще одним засобом привернення уваги читача до заголовків є вживання паронімів, що використовуються в журналістських текстах для семантичного зіставлення та творення пародійного, іронічного, навіть глузливого

зabarвлення тексту, для надання вислову експресії: *На кой нам кий, Реалії раллі* (Телескоп, 2014).

Мовна практика сучасних друкованих ЗМІ демонструє високу частотність використання фразеологізмів у заголовках. Публіцисти вдаються до трансформації фразеологічних одиниць з метою створення художнього ефекту. У такий спосіб фразеологізми стають більш сучасними, оригінальними, влучними в конкретній суспільно-політичній ситуації, наприклад: *За наше житло нас хочуть бити* (Україна молода, 2014), *Тихше їдеш – далі ДАї зупинить* (Україна молода, 2014). Найчастотнішим засобом трансформації фразеологізму є поширення або зміна його компонентного складу: *А судді де?, Сміється той, хто сміється після іспиту, До якого у парламенті пристанеш – сам таким станеш, Наскочила ковбаса на камінь* (Україна молода, 2013). Рідше трапляються поєднання кількох фразеологізмів, або поєднання вже змінених відповідно до теми фразеологізмів: *Бачили очі, кого вибирали, тепер дивіться крізь пальці, Своє болото ближче до тіла* (Україна молода, 2014).

У деяких заголовках для розкриття змісту статті у фразеологізмах-прислів'ях змінюється один чи декілька компонентів, унаслідок чого змінюється і значення відповідно до теми публікації: *Третій не зайвий, Хто не працює, в того проблем немає* (Урядовий кур'єр, 2013).

Аналіз таких заголовків дозволяє стверджувати, що експресивно-емоційний вплив фразеологізмів у заголовках медійних текстів зводиться здебільшого до таких аспектів: 1) реалізація позитивного ставлення до журналіста до події чи об'єкта, про які йдеться в статті (доброзичливість, співчуття, осуд, зацікавленість, схвалення тощо); 2) негативні емоції (засудження, зневага, осуд тощо); 3) іронічна або саркастична оцінка подій або осіб, яким присвячено публікацію.

У газетному заголовку інтертекстуальність проявляється на рівні, який дослідниця Г. Лушникова характеризує як «елементи, що безпосередньо входять у текст твору – цитати, алюзії, антономазії» [2, 15], тобто це елементи, які розширюють контекст заголовка за рахунок відсилання до вже відомого літературного образу, автора, твору. У цьому аспекті варто звернути увагу на таку стилістичну фігуру, як алюзія, що вказує на певний літературний, історичний, міфологічний або політичний факт, закріплений в текстовій культурі або в розмовному мовленні. І. Гальперін зазначає, що алюзія натякає на певну подію, яка була в дійсності або була вигадана [1, 110]. Цей прийом може функціонувати як засіб розширеного перенесення властивостей та якостей міфологічних, біблійних, літературних, історичних персонажів та подій на ті, про які йдеться в певному вислові, у цьому випадку він не відтворює добре відомий образ, а отримує додаткову інформацію. Наприклад, заголовок *Село не люди* (Український тиждень, 2013) налаштовує читача на реалії непростого сільського життя й на узвичаєні побутові речі, а й передусім ті негативні факти, що викликають внутрішній спротив і умотивовують уживання другого компонента – «не люди». У такий спосіб автор апелює до однойменного твору Люко Дашвар,

де порушуються ідентичні проблеми. Заголовок «Золотий ключик» євроінтеграції (Український тиждень, 2014) налаштовує читача на те, що асоціація з ЄС – це не перепустка на «поле чудес», а передусім шанс облаштувати країну власноруч.

Прикметною ознакою текстів ЗМІ є демократизація, якою зумовлені такі процеси: сленгізація або жаргонізація, суржикізація, вульгаризація або обсценізація. Поява такої лексики зумовлена вагомим впливом усного мовлення на публіцистику туди часто потрапляють зразки просторіччя, сленгу та жаргону задля того, щоб бути ближчим до читача, більш зрозумілим, таким, що привертає увагу. Так, для наближення мови преси до життя у заголовках можуть використовуватися сленгові та просторічні вислови: *Новий термінал у Харківському аеродромі відкрили ультоним концертом* («Український тиждень», 2014), у цьому прикладі слово «ультоний» використано, щоб виразніше підкреслити подію, описану у статті. У заголовках *Янукович послав опозиційний до нього народ* (Політична думка, 2012), де обігрується перша фраза статті про те, що президент звернувся з посланням до народу, чим підкреслюється негативне ставлення автора до ситуації.

Для заголовків публіцистичних текстів великого значення набуває проблема емоційно-експресивної забарвленості тексту. З-поміж засобів експресивного синтаксису найчастотнішими, за нашими спостереженнями, можна назвати еліпсис і парцеляцію. У мовленні сучасної української преси еліптичні речення особливо активні в ролі заголовків, оскільки вони «найяскравіше репрезентують особливості газетного тексту в певному часовому вимірі суспільства» [3, 122]. Еліптичні конструкції, які відповідають особливостям заголовків через свою стислість та надають йому експресивного відтінку: *Настя – як удасться?...* (Політична думка, 2014), *Засусі – по заслугі* (Політична думка, 2014).

Почастішало експресивне вживання на шпальтах сучасних українських газет парцельованих конструкцій, які використовуються в публіцистичних текстах для створення ілюзії безпосереднього процесу мислення. Використання такого прийому дозволяє чіткіше розставити акценти, стисло подати інформацію, увиразнити емоційне забарвлення: *Автобусне сполучення... Без проблем!* (Урядовий кур'єр, 2014), *Покладаються на себе і – на нову владу* (Урядовий кур'єр, 2014), *Побудував дім, посадив дерево... і багато намалював* (Україна молода, 2014), *Акціонер – це звучить гордо. Аж занадто* (Урядовий кур'єр, 2014). Як бачимо у наведених прикладах, ізольовані від загального висловлення частини набувають особливої ваги, привертають до себе увагу і мають яскравий іронічний відтінок.

Поширеним прийомом є застосування в заголовках питальних конструкцій, які виражають бажання автора встановити істинність чи неістинність змісту виразу. Перевагою питальних конструкцій в заголовках є спонукання читача до власних роздумів, сумнівів та оцінки ситуації. Вони можуть виражати пряме питання, яке має відповідь у тексті: *Цінам підрізали крила. Чи надовго?* (Україна молода, 2014), *Краса врятує світ. А слово?* (Політична думка, 2014), *Затишшя... Невже перед*

*бурею?* (Політична думка, 2013). Наведені заголовки допомагають розкрити ідейний задум автора, підкреслюють значимість і гостроту порушеної в статті проблеми. Доречними бувають і окличні конструкції, що мають спонукальне значення, форму закликів або підкреслюють важливість описаної події чи ставлення автора до неї. Такі заголовки підсилюють вираження емоційно-експресивного боку зображення об'єкта статті: *Хай живе вулична демократія!* (Політична думка, 2014), *Обережно: імперія!* (Тиждень, 2014).

**Висновки.** Отже, базуючись на наведених та проаналізованих прикладах, можна впевнено стверджувати, що заголовки сучасної преси виконують головне своє призначення – у лаконічній і яскравій формі попереджати споживача інформації про зміст публікації та полегшувати її сприйняття. Прагнучи до новизни, оригінальності у відтворенні реалій демократичного суспільства, журналісти намагаються витворити нестандартні заголовки, цікавіші й експресивніші за змістом, структурою, й такі, що не копіюють затерті заголовки-штампи радянської епохи.

**Перспективи подальших розвідок.** Перспективним вважаємо подальше вивчення засобів реалізації заголовків у різних жанрах публіцистичного стилю.

### Література

1. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст]. Изд. 4-е, стереотипное / Илья Романович Гальперин. – М. : КомКнига, 2006. – 144 с.
2. Лушникова Г.И. Интертекстуальность художественного произведения: [учебн. пос.] / Г.И. Лушникова. – Кемерово: Изд-во КГУ, 1995 – 82 с. – Библиогр.: С. 78–81.
3. Тарасюк В. Види заголовків публікацій у сучасній українській газеті (на прикладі часопису «Молодь України») [Текст] / В. Тарасюк // Ужгородський університет. Науковий вісник. Сер. Філологія. – Ужгород, 2004. – № 9. – С. 121–123.
4. Тимчук О.Т. Семантико-стилістичне явище гри слів в українській мові : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец.10.02.01 «українська мова» / Тимчук Олена Тихонівна. – К., 2003. – 14 с.

### Аннотація

*Ивкова Н.М. Семантико-стилистическая нагрузка заголовков современной украинской прессы.*

*Определена роль заголовка и особенности его функционирования в структуре публицистического дискурса, рассмотрен семантико-стилистический потенциал публицистических заголовков, прокомментировано использование в заголовках явления языковой игры, фразеологических единиц, аллюзии, а также проанализированы синтаксические средства создания эмоционально-экспрессивной окраски.*

*Ключевые слова: публицистический дискурс, заголовок, стилистический потенциал, языковая игра, фразеологические единицы, аллюзия, эллипсис, парцелляция.*

### Анотація

*Ивкова Н.М. Семантико-стилістичне навантаження заголовків сучасної української преси.*

Визначено роль заголовка та особливості його функціонування у структурі публіцистичного дискурсу, простежено семантико-стилістичний потенціал публіцистичних заголовків, розглянуто використання у заголовках явища мовної гри, фразеологічних одиниць, алюзії, а також проаналізовано синтаксичні засоби створення емоційно-експресивного забарвлення.

Ключові слова: публіцистичний дискурс, заголовок, стилістичний потенціал, мовна гра, фразеологічні одиниці, алюзія, еліпсис, парцеляція.

#### **Abstract**

*Ivkova N. The semantic and stylistic load in the headings of the newspaper discourse.*

*Various social, political, economic and psychological changes in the life of a society are vividly demonstrated via speech practice of mass media. The most peculiar and obvious features of modern language changes are: borrowing of language means from peripheral spheres of the language system, active usage of borrowed words, building up a new phraseology, inter-contextual references, usage of language play, allusion etc. Active usage of the above given ways is essential for newspapers and magazines headings making in the modern media world. It is caused by the dynamics of social and language changes and is certainly urgent and prospective field for studying. The aim of the article is to define function-stylistic possibilities and peculiarities implied in the headings of the newspaper discourse.*

*The phenomenon of language play that favorably expresses the author's linguistic-creative way of thinking has become almost obligatory feature of modern mass media texts, and the material of the study confirms it.*

*The language practice of modern mass media published materials demonstrates high frequency of phraseologisms usage in headings. They represent the eccentric people's way of thinking and evaluate their social and personal life esthetically. Phraseologisms convey national character and appeal to the readers' genetic memory. Set expressions enable the author to realize certain author's journalistic strategies: to draw readers' attention to the article, create certain emotional colouring, evaluate realities of social, economic, cultural life etc. The reader doesn't always read articles to the end, but just looks them through. That is why the task of the journalist is to select the language ways to influence emotional sphere of the addressee, provoke certain expectations. The talent of the publicistic text author is revealed through the ability to select well-aimed material, to interpret it creatively, to use expressions from ready-made national sources and introduce it to the text. Consequently, new artistic images, funny expressions, puns appear in active usage. Publicists use phraseological store of mother tongue as an endless source of language expressivity.*

*The peculiar feature of mass media texts is democratization which inspires the use of: slang words or jargonisms, mixed dialects, vulgarisms, indecent terminology. This situation is the result of growing influence of oral speech on publicistic sphere. Colloquialisms, jargonisms, mixed dialect lexemes, used in newspaper texts, intensify expressivity; create the illusion of relaxed conversation with the recipient. It makes the text more understandable, close to the reader, and undoubtedly draws attention. On the other hand, we consider unwise overuse of such popular language to be the sign of low cultural speech level of the author, and the risk to make the boundaries of different styles vague.*

*To realize expressive-evaluative function in the publicistic style one may use various ways of expressive syntax. We consider ellipsis and parceling the most frequent ones as they are typical to headings thanks to their briefness. Considerable stylistic potential is given to intoned syntactical constructions, via which the author expresses his attitude by using interrogative and exclamatory sentences. The author creates precise emotional colouring of the heading as a whole.*

*Taking all the given and analyzed examples into consideration, we have the right to state that headings of modern media serve their primary function – using brief, bright form to enable readers anticipate the content of the published works and facilitate their understanding. Seeking the new and eccentric to express reality of democratic society, journalists try to create non-*

*typical, more interesting and more expressive (in content and structure) headings which do not copy hackneyed, old clichés of the Soviet epoch.*

*Key words: the headings, the newspaper discourse, function-stylistic possibility, the phenomenon of language play, ellipsis, parceling, idiom, allusion.*