

УДК 811'161.2'373.612.2

В. В. Зайцева

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

МЕТОНИМІЧНІ ПЕРЕНЕСЕННЯ В СТРУКТУРІ ГАЗЕТНОГО ЗАГОЛОВКА

Розглядається проблема розподілу способів функціонування і типів метонімічних переносів у структурі газетного заголовка; констатується різноманітність таких конструкцій і їх специфіка в досліджуваному інформаційному жанрі.

Рассматривается проблема распределения способов функционирования и типов метонимических переносов в структуре газетного заголовка; отмечается разнообразие таких конструкций и их специфика в исследуемом информационном жанре.

The problems of division of means of functioning and types of metonymy transformations in newspaper headlines are considered in the given article. The diversity of such constructions and their specific character in the informational genre are also specified.

Інтерес до газетного заголовка як до об'єкта лінгвістичного дослідження виник на межі 50–60 років (спеціально газетному заголовку присвячено праці В. Абашиної (1999), Н. Є. Бахарєва (1970, 1971), А. Бессонова (1958), В. П. Вомперського (1966), О. О. Калякіної (2007), В. Г. Костомарова (1966), Л. Пархолук (1990), В. Г. Попова (1966), В. М. Ронгінського (1968), А. А. Сафонова (1973, 1980), В. Тарасюка (2004) та ін.). Такий інтерес не випадковий, оскільки, за спостереженнями дослідників, саме в ці роки суттєво ускладнилася структура газетного заголовка як такого, значно розширилося коло його функцій, серед яких зростає роль функції впливу на читача. Дослідженню цієї функції спеціально присвячена праця Л. А. Кисельової (1971).

Активно вивчаються окремі прийоми, що створюють виразність, «актуалізують» газетний заголовок, описуються характерні для заголовка синтаксичні конструкції, але жодне з досліджень не спирається на апарат теорії фігур – спеціальних засобів виразності. Це веде до того, що прийоми актуалізації заголовків описуються не як цілісна система, окремі елементи якої співвіднесені з окремими змістовими елементами, певними функціями заголовка, а як відкритий ряд досить випадкових прийомів, що служать спільній функції актуалізації заголовка. Фіксуються лише поодинокі вказівки на співвіднесення названого прийому з названою функцією. Ряд прийомів опиняються взагалі поза межами зору дослідників.

Проблема співвіднесення структури заголовка з його функціями і, глибше, змістом при спільному інтересі до газетного заголовка залишається не лише нерозв'язаною, але фактично й неактуалізованою.

Найбільш детально питання про виразність газетного заголовка як самостійної мовної одиниці розглядається у працях В. Г. Костомарова, В. П. Дроздовського, А. А. Сафонова, О. І. Богословської, Н. Р. Махневої.

Теорія газетного заголовка розрізняє дві його особливості: самостійної мовленнєвої одиниці, з одного боку, та повноправного компонента тексту – з іншого.

Як зазначає В. Ф. Іванов, торкаючись питання якостей і властивостей газетного заголовка, «газетний заголовок має впливати на читача, і тому в його основі завжди лежать відповідність змістові, ясність, точність, яскравість, виразність» [3, с. 109–110]. Серед властивостей, за які цінують газетні заголовки, В. Ф. Іванов виділяє такі: максимальна інформативність, об'єктивне відображення тематичного змісту тексту, самобутність і оригінальність, публіцистична гострота та експресивність, виразність почуттів, думок, структурна завершеність та інтонаційна виразність, точність термінів. На основі цього В. Ф. Іванов так визначає поняття якісного заголовка: «Отже, якісний заголовок у газеті – це концентроване відображення головної ідеї твору, головної думки автора, але відображення максимально стисле, лаконічне, чітке, конкретне» [3, с. 110].

У цілому в публіцистиці газетному заголовку надається велике значення, оскільки читач у першу чергу, як правило, проглядає назви статей і повідомлень, відшукуючи серед них яскравіші та інформативніші щодо власного зацікавлення. Дослідниками відзначено, що газетний заголовок виконує ряд функцій: а) функція композитивності; б) функція інформування; в) функція атрактивності.

Під функцією композитивності розуміється організуюча роль заголовка в системі «заголовок – текст – ілюстрація (за наявності такої)» у газетному матеріалі. Інформаційна функція, чи функція інформування, притаманна, звичайно, не тільки газетним заголовкам, але й заголовкам узагалі. Заголовок у газеті має допомогти читачеві зорієнтуватися у потоці інформації й познайомитися з основною ідеєю повідомлення. Дослідники багато уваги приділяли аналізу цієї функції заголовка. Так, інформаційна функція покликана, на думку лінгвістів, забезпечити читачеві відносно повне уявлення щодо основної ідеї тексту (Богословська, Чилигіна, 1990; Мужев, 1970). Г. О. Винокур, який розглядав заголовки з погляду комунікативної ролі мови, відзначав цю функцію як онтологічну ознаку заголовків (Винокур, 1929).

Дослідник Г. А. Вейхман з метою «конкретизації» визначає інформаційну функцію як роз'яснювальну (Вейхман, 1995). В. М. Мужев розглядає як самостійні інформаційно-нейтральну та інформаційно-афективну функції, об'єм яких межує з об'ємом інформаційної функції (Мужев, 1970). Н. Ю. Шведова кваліфікує цю функцію як інформаційно-називну (Шведова, 1969).

Дослідниками сформульована також думка, що заголовки, виконуючи інформаційну функцію, суттєво впливають на читачів. Як вважає Г. В. Попов, до об'єму інформаційної функції доцільно включати «директивність і емоційність, тобто волевий та емоційний вплив, який справляють заголовки на слухача-читача» (Попов, 1966). На думку В. І. Погребенкова, до об'єму цієї функції також необхідно зарахувати властивість заголовка домінуюче впливати на реципієнта (Погребенков, 1977).

У досліджуваному нами газетному матеріалі проілюструвати домінування інформаційної функції в структурі окремих заголовків можуть такі приклади: *Після обжирків подешевшав хліб* [ГУ, 22.09.04, № 176]; *«Хімічну зброю» знешкоджено* [ГУ, 30.01.03]; *П'ята пора року: карнавал у Німеччині* [ГУ, 26.02.03, № 37]; *Єсеніна і Дунган бачили на курорті під Одесою* [ГУ, 23.09.04, № 177]; *Виановували Ханжонкова* [ГУ, 10.01.03, № 4]; *ХАМАС несе втрати і обіцяє нове кровопролиття* [ГУ, 21.09.04, №175]; *Наслідки політичного загострення відчуємо в наступному році* [ГУ, 30.11.04, № 226].

Аналіз прикладів дає можливість говорити про те, що в інформативних заголовках переважно слова вживаються в прямому значенні, хоча і в заголовках такого типу вживання засобів образності, зокрема метонімічного перенесення, не виключається (*ХАМАС* – «назва організації» → «люди, що нею керують, до неї входять»).

Функція атрактивності, або функція привертання уваги, споріднює газетний заголовок із рекламним, оскільки принципи впливу на свідомість тут подібні. Для реалізації цієї функції заголовок має бути яскравим, дієвим, зокрема він може бути інтригуючим або навіть сенсаційним. Властивість заголовка виконувати рекламну функцію змушує журналістів шукати привабливих, оригінальних форм, які зроблять його конкретним, яскравим, образним, свіжим (Максимов, 1970). Не випадково ця функція заголовків є інтернаціональною (Брагіна, 1969). Рекламні заголовки можуть, на думку деяких дослідників, створюватися шляхом «штучного перебільшення будь-якого елемента з тексту, що вже має назву» (Шамелашвілі, 1982).

Дослідження цієї функції заголовка слід вважати достатньо вичерпними. Так, лінгвісти під рекламною функцією розуміють властивість заголовка бути яскравим, помітним, таким, який привертає увагу читачів (Харченко, Глушкова, 1983). Оскільки газетний заголовок – перше, з чим читач зустрічається у газеті, то важливо, щоб враження, яке він справляє, було сприятливим (Накорякова, 1994).

Прикладами так званих інтригуючих заголовків можуть бути: *Молодильні яблука від фермера Ярмолюка* [ГУ, 30.11.04, № 226]; *А друга з'їсти особливо приємно* [ГУ, 20.02.03, № 33]; *З холодного неба – в «гарячі» точки* [ГУ, 17.01.03, № 9]; *Програли «бандитові»* [ГУ, 24.09.04, № 178]; *Фанфарний... бум-бум* [ГУ, 22.08.01, № 150]; *«Джон-піжон» мало не спалив поле* [ГУ, 21.08.01, № 149]; *Щоб голову не посипати попелом від власної оселі* [ГУ, 29.01.03, № 17]; *«Я морячка, ти моряк...»* [ГУ, 27.11.04, № 225]; *Спочатку гроші, потім трактори* [ГУ, 27.04.1999, № 76].

Наведені приклади яскраво ілюструють стильову відмінність між двома аналізованими типами заголовків. Заголовки, в яких переважає функція інтригування, привертання уваги, помітно більш насичені експресивною образністю, зокрема, тут вживаються алюзії до відомих літературних творів, пісень, усної народної творчості: *Спочатку гроші, потім трактори* (зранку гроші – ввечері стільці («Дванадцять стільців»), *молодильні яблука* (народна казка), *«Я морячка, ти моряк»* (цитата з пісні); фразеологічні звороти: *посипати голову попелом*; яскраві протиставлення: *холодне небо – «гаряча точка»*; перифрази: *«гаряча точка»*; метафори: *з'їсти друга* тощо.

Дехто з дослідників, зокрема Л. Пархолюк, вважає, що «найбільшу вагу в оформленні заголовка в газеті мають ті мовні засоби, які забезпечують виконання ним рекламно-експресивної функції» [6, с. 234]. У цьому є певна слушність, якщо зважити на необхідність заголовка привертати увагу, задіювати емоційну сферу читача, певним чином презентувати представлену інформацію.

Загалом констатуємо, що сьогодні у лінгвістиці відсутній єдиний погляд щодо функцій газетних заголовків у системі. Різні дослідники пропонують різноманітний набір функцій за кількістю та змістом.

У сучасному мовознавстві все більше відзначається така риса газетного заголовка, як його поліфункціональність. Зокрема В. Абашина зазначає: «Поліфункціональність заголовка проявляється у тому, що він є одночасно і початком сприйняття тексту й узагальненням найменування цього ще не пізаного тексту. Поліфункціональність, отже, повинна неминуче поставити питання про найдоцільніше використання мовленнєвої форми заголовка, за допомогою якої він може досягти своєї прагматичної мети [1, с. 230].

Створення заголовка передбачає здійснення певного різновиду мовленнєвої діяльності, яка передбачає використання особливих механізмів номінації, що працюють на експлікацію прагматичної настанови заголовка, тобто завдання репрезентувати в узагальненому згорнутому вигляді текст, його основний зміст.

Для сучасних газетних заголовків останнього десятиліття характерне підвищення частотності й різноманітності семантичних фігур, що зумовлено необхідністю вираження емоційно-оцінної та образної експресії.

Для надання заголовкам, як і в цілому газетному тексті, виразності й гостроти вживається ряд засобів, зокрема тропів. Одним із таких засобів, які надають заголовку певного інформаційно-експресивного забарвлення, увиразнюють його, є **метонімічні перенесення**. Метонімічне перенесення є різновидом вторинної номінації, сутність якої полягає в називанні новим іменем предмета, який вже має ім'я. Виникнення у предмета імені може бути викликане різними причинами, «найбільш важливими з яких є, по-перше, момент експресії, та, по-друге, орієнтація на економію мовленнєвих засобів» [2, с. 50].

Проблема використання метонімії в газетних заголовках як засобах масової інформації взагалі є актуальною як у теоретичному, так і в практичному плані [4, с. 154], оскільки метонімія є досить продуктивним, практично найбільш частотним засобом вторинної номінації в газетному тексті, з одного боку, а з іншого – експресія газетного тексту найбільш виразно, на нашу думку, проявляється саме на рівні метонімічного перенесення.

Аналізуючи матеріал заголовків газетних статей і зіставляючи особливості проявлення метонімії в заголовку і безпосередньо в тексті публікації, ми доходимо висновку, що як у тексті, так і в заголовку можна відзначити різні типи метонімічного перенесення, що потребують класифікації. За наявними класифікаціями Г. Пауля, Ст. Ульмана, О. К. Біріха, М. Я. Біч, М. В. Бондаренка та інших, котрі поділяють метонімічні перенесення на каузальні, атрибутивні, локальні, темпоральні та кількісні (або синекдоху), нами метонімія розглядається як перенесення найменування, логічну основу якого складає входження об'єму одного поняття в об'єм іншого на підставі психологічних асоціацій, що відображають каузальні, атрибутивні, просторові, темпоральні та кількісні зв'язки, які об'єктивно існують між предметами. Однак синекдоху ми пропонуємо розглядати окремо, оскільки аналіз цього різновиду перенесення потребує ґрунтовного висвітлення з визначенням його специфіки.

У **локальній** метонімії виділяються дві відносно симетричні окремі групи: «місце → об'єкт» і «об'єкт → місце», які, у свою чергу, також поділяються на окремі різновиди метонімічних перенесень. Прикладами локальних перенесень у газетному заголовку можуть бути:

Україна мерзне [УМ, № 204 за 30.10.08] – перенесення відбувається за принципом «територія, населена людьми → люди, що живуть на цій території»;

Чорний шоколад у Білому домі [УМ, № 205 за 31.10.08] – перенесення відбувається за принципом «приміщення → люди (організації), що перебувають у цьому приміщенні»;

Шешори в етнічному форматі [ГУ, 12.07.06]; **Гетьманські столиці відроджуються** [ГУ, 16.04.08] – перенесення відбувається за принципом «місце діяльності → люди, що здійснюють цю діяльність».

Варто відзначити надзвичайну продуктивність локальної метонімії в заголовках газетних статей. Одним із найпоширеніших типів локальної метонімії є модель «місце → люди», яка є частковим виявом локальної метонімії типу «місце → об'єкт».

Темпоральна метонімія зазвичай називається й аналізується дослідниками після локальної. Цей різновид метонімічного перенесення має дві відносно симет-

ричні окремі групи «час → об'єкт» і «об'єкт → час», прикладами темпоральної метонімії в заголовках є:

«**9 березня**» *посеред осені* (УМ, 197 за 21.10.08) – перенесення відбувається за схемою «подія → викликані цією подією особливості поведінки», що є частковим виявом схеми «період → стан людини в цей період»;

Пора надолісту (СВ, № 116 (18248) 2008 р.) – перенесення відбувається за схемою «період → стан людини в цей період».

Метонімічне перенесення, обумовлене темпоральним зв'язком між поняттями суміжних об'єктів можна схарактеризувати як не досить частотне в газетних заголовках.

Атрибутивне метонімічне перенесення виділяє дві відносно симетричні групи: «ознака → об'єкт» і «об'єкт → ознака», які проявляються через окремі підвиди, наприклад:

Чого хоче опозиція [ГУ, 27.02.08] – перенесення відбувається за принципом «соціальна характеристика → людина, наділена цією характеристикою»;

Тільки «зеленого» нам тут не вистачало! [УМ, № 185 за 03.10.08] – перенесення відбувається за принципом «фізична характеристика неживого предмета → предмет, наділений цією характеристикою»;

Чорний шоколад у Білому домі [УМ, № 205 за 31.10.08] – перенесення відбувається за принципом «ознака зовнішності → людина, наділена цією ознакою» (темношкірий), однак тут ми маємо справу з експресивним поєднанням метонімії й метафори.

У газетних заголовках частотність вживання атрибутивної метонімії досить висока, причиною закріплення метонімічних значень атрибутивних зв'язків виступає необхідність номінації класу предметів чи явищ за прикметною ознакою. Фактором, що обмежує метонімічний розвиток, є наявність прямого позначення цього фактора.

Каузальний (причиново-наслідковий) зв'язок охоплює чотири основні групи метонімічного перенесення, обумовлених асоціаціями між поняттями дії й суб'єкта дії, дії й об'єкта дії, дії й результату дії, суб'єкта дії й результату дії. Наприклад:

Фрукт для Гаргантюа [ГУ, 08.10.08]; *Мовою Елочки* [ГУ, 06.06.08] – перенесення відбувається за принципом «поведінка людини → людина, що має певну поведінку»;

Змах диригентської палички від Штрауса до Штрауса [ГУ, 12.12.08]; *Вертинський у Києві* [ГУ, 25.06.08]; *Вічно красивий Красаускас* [ГУ, 06.12.08]; *Сен-Санса танцювали руками, а з Гоголя стерли глянець* [ГУ, 22.10.08]; *Прожив за Гегелем* [ГУ, 18.04.08]; *За творчий неспокій стипендія Яремчука* [ГУ, 24.10.08] – перенесення відбувається за принципом «суб'єкт дії → результат дії».

Варто звернути увагу, що побудова каузального типу заголовка є досить своєрідною, у зв'язку з чим постає проблема розширення контексту дослідження заголовка як багатоаспектного лінгвістичного явища, оскільки на цьому рівні (рівні підтексту й асоціативних зв'язків) образність виходить за межі проблематики, якою займається лінгвістика тексту, й поєднується з новою концепцією інтертекстуальності.

У газетному заголовку інтертекстуальність проявляється на рівні, який дослідниця Г. І. Лушникова характеризує як «елементи, що безпосередньо входять у текст твору – цитати, алюзії, антономазії» [5, с. 15], тобто це елементи, які розширюють контекст заголовка за рахунок відсилання до вже відомого літературного образу, автора, твору. Наприклад, у заголовку «*Фрукти для Гаргантюа*» використано ім'я літературного персонажа твору Франсуа Рабле «Гаргантюа і Пантагрюель», персо-

наж цей характеризується безмежним апетитом і жагою до життя. Таким чином, автор заголовка натякає на це через алюзію до відомого твору. В іншому заголовку «Мовою Елочки» використано алюзію до відомого твору Ільфа і Петрова «Дванадцять стільців», героїня якого «Елочка-людожерка» характеризувалася досить бідним словниковим запасом. Отже, автор використовує це як натяк на подібні явища. Упізнавання наведених вище заголовків породжує ланцюг асоціацій, починається процес порівняння, який спричиняє переосмислення заголовка, а також пропонуваного тексту газетної статті.

Розглянувши наведені вище заголовки, ми можемо зробити висновки, що більшість з них підлягали певній модифікації й при цьому, з одного боку, текст залишився придатним для впізнавання, а з іншого – вводився елемент непередбачуваності. Прикметно те, що в подібних моделях каузальний тип метонімічного перенесення є досить продуктивним, що спричиняється самою природою таких перенесень, тобто причиново-наслідковими зв'язками.

Таким чином, варто зазначити, що заголовковий комплекс з каузальним перенесенням є двоспрямованою структурою: з одного боку, це стислий, нерозкритий зміст тексту, з іншого – «він містить історію породження тексту автором, можливий зв'язок з іншими творами літератури чи мистецтва, а також широку можливість різноманітних інтерпретацій» [5, с. 16].

Варто відзначити істотну перевагу метонімічних перенесень локативного типу, що зумовлено, на нашу думку, специфікою структури й завдань газетного заголовка, необхідністю узагальнень часо-просторового характеру.

Таким чином, ми можемо відзначити, що заголовок є однією зі значущих частин газетного матеріалу, який безпосередньо пов'язаний із таким текстом, причому використання в структурі заголовка метонімічних перенесень дозволяє привернути увагу читача й, таким чином, виконати основні функції заголовка – інформативну й інтригуючу.

Бібліографічні посилання

1. **Абашина В.** Виразність газетної публікації і структура заголовка (на матеріалі сучасних російських та українських газет) / В. Абашина // Українська Філологія : школи, постаті, проблеми : зб. наук. праць / Міжнар. конф., присвяч. 150-річчю від дня заснування кафедри укр. словесності (Львів, 23–25 жовт. 1998). – Ч. 2. – Львів, 1999. – С. 230–234.
2. **Бахарев Н. Е.** Структурно-функциональное развитие заголовков (на материале заголовков из газет и журналов за 1903–1907, 1935–1939, 1965–1970 гг.) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. Е. Бахарев. – Алма-Ата, 1971. – 26 с.
3. **Бессонов А.** Газетный заголовок / А. Бессонов. – Л., 1958. – 62 с.
4. **Вомперский В. Г.** О некоторых стилистических признаках информационных материалов / В. Г. Вомперский // Вестник МГУ. Серия «Филология. Журналистика». – 1960. – № 6. – С. 30–35.
5. **Журавлев А. Ф.** Технические возможности русского языка в области предметной номинации / А. Ф. Журавлев // Способы номинации в современном русском языке. – М. : Наука, 1982. – С. 45–109.
6. **Іванов В. Ф.** Техніка оформлення газети / В. Ф. Іванов. – К., 2000. – С. 109–110.
7. **Калякіна О. О.** Функції й особливості сприйняття заголовка публіцистичного матеріалу (теоретичний аспект) / О. О. Калякіна // Дослідження з лексикології і граматики укр. мови. – Вип. 6. – Д. : Пороги, 2007. – С. 60–65.
8. **Костомаров В. Г.** Русский язык на газетной полосе / В. Г. Костомаров. – М., 1971. – 257 с.
9. **Лушникова Г. И.** Интертекстуальность художественного произведения : учебн. пособ. / Г. И. Лушникова. – Кемерово : Изд-во КГУ, 1995 – 82 с.

10. **Пархолюк Л.** Синтаксичні засоби актуалізації у газетних заголовках (українська газета 1997–1998 рр.) // Українська філологія : школи, постаті, проблеми : зб. наук. праць / Міжнар. конф., присвяч. 150-річчю від дня заснування кафедри укр. словесності (Львів, 23–25 жовт. 1998). – Ч. 2. – Львів, 1990. – С. 323–328.
11. **Попов Г. В.** Производство и оформление газеты : учеб. пособ. для студентов спец. «Журналистика» / Г. В. Попов, С. М. Гуревич. – [2-е изд., перераб.]. – М. : Высш. шк., 1977. – С. 123–160.
12. **Ронгинский В. М.** Семантическая структура газетных заголовков и проблема их актуализации / В. М. Ронгинский // Проблема лексической и категориальной семантики : сб. ст. – Симферополь : Изд-во СГУ, 1982. – С. 121–129.
13. **Сафонов А. А.** Стилистика газетных заголовков / А. А. Сафонов // Стилистика газетных жанров. – М. : Изд-во МГУ, 1981 – С. 205–228.
14. **Тарасюк В.** Види заголовків публікацій у сучасній українській газеті (на прикладі часопису «Молодь України») / В. Тарасюк // Ужгородський ун-т. Науковий вісник. Сер. Філологія. – Ужгород, 2004. – № 9. – С. 121–123.

Список умовних скорочень

ВП – «Вісті Придніпров'я»

УК – «Урядовий кур'єр»

ГУ – «Голос України»

УМ – «Україна молода»

Надійшла до редколегії 29.04.09