

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ І СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

*Кафедра журналістики та філології*

**ГАЗЕТНІ ЗАГОЛОВКИ: СТИЛІСТИЧНИЙ АСПЕКТ**  
**The newspaper headline: stylistic aspect**

Кваліфікаційна робота  
освітнього ступеня «Магістр»  
спеціальності 061 Журналістика  
освітньої програми «Журналістика»,  
студента групи ЖТМ–91

**Черкай Олександра Олександровича**

Науковий керівник:  
**Ткаченко Олена Григорівна**  
доктор філол. наук, професор

Суми 2020

Черкай О.О. Газетні заголовки: стилістичний аспект [Текст]: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістра; спец.: 061 - журналістика / О.О. Черкай; наук. керівник О. Г. Ткаченко. – Суми: СумДУ, 2020. – 41 с.

Автор, опрацювавши наукову літературу щодо особливостей функціонування газетних заголовків, визначає стилістичні характеристики заголовків газетних публікацій та здійснює класифікацію естетично значимих заголовків, які містять стилістичний потенціал.

Ключові слова: газетна публікація, заголовок, стилістична характеристика, естетична значущість.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ЗАГОЛОВОК У ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВЧОМУ ДИСКУРСІ...6	
1.1 Дефініції заголовка.....	7
1.2 Огляд наукової літератури.....	10
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ	
2.1 Класифікація за наявністю образного компонента регіональних медіа.....	15
2.2 Тропеїка у заголовках.....	18
2.3 Прецедентні феномени текстового універсуму як газетні заголовки.....	22
2.4 Синтаксичні заголовки: особливості та стилістичні функції.....	29
ВИСНОВКИ.....	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	38

## ВСТУП

**Актуальність.** Газета найдавніший і найпоширеніший вид медіа. Упродовж майже п'ятьох століть газета як періодичне друковане видання інформує читачів про події і явища суспільного, політичного, економічного й культурного життя, формуючи громадянську думку. Велику роль в контенті газети відіграє заголовок, оскільки в ньому закладається провідна ідея журналістської публікації. Розуміння його мовного творення, зокрема, стилістичних категорій та понять, які екстраполюються на заголовки журналістських текстів має важливе значення в роботі журналіста. «... заголовки мають різні мовні особливості, що виражається лексико-семантичними, синтаксичними, морфологічними ознаками. Це засвідчує, що журналісти використовують різні мовленнєві прийоми для створення заголовків – «візитівок» журналістських матеріалів» [ 34, с. 50] Таке поєднання кількох ракурсів аналізу заголовку стає можливим на основі синтезу стилістики як науки та заголовку як текстової категорії. Відтак, заголовок є одним із вагомих чинників ефективності газети в процесі інформування читачів.

Заголовок постійно знаходиться в полі зору науковців. Різні аспекти функціонування газетних заголовків досліджували такі вчені, як В. Галич, В. Здоровега, А. Євграфова, Е. Лазаревої, Л. Майбороди, М. Тимошик, М. Чернецька та багато інших.

Усе це засвідчує соціальну значущість та наукову цінність обраної проблеми.

**Мета дослідження** – визначити стилістичні характеристики заголовків газетних публікацій.

Завдання роботи:

- опрацювати наукову літературу з вищезазначеної проблематики;
- класифікувати естетично значимі заголовки, які містять стилістичний потенціал.

**Об'єкт дослідження:** газетні заголовки (довільна вибірка).

**Методи дослідження:** контент-аналіз, описовий, порівняльний.

В основі методології роботи лежить системний підхід, який дозволив зрозуміти стилістичні особливості функціонування заголовків та виявити їх основні типи.

У дослідженні розглядаються заголовки текстів у тих журналістських публікаціях, які, на наш погляд, не є стилістично нейтральними.

**Новизна роботи** полягає в спробі розробити класифікації заголовків за їх стилістичним забарвленням.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів поділених на підрозділи, висновків та списку використаних джерел налічує 42 позиції.

## РОЗДІЛ 1. ЗАГОЛОВОК У ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВЧОМУ ДИСКУРСІ

Стилістика визнається «царицею лінгвістичних наук». Зародившись в надрах античної філософії та філології, пройшовши шлях довжиною у дві з половиною тисячі років стилістика сформувалася як наука лише 50 років тому. Цей довгий шлях був досить складним, допоки наука стилістика визначила свій понятійний апарат і свій предмет дослідження.

Стилістика вивершує піраміду, яка будується на всіх мовних рівнях і предмет якої, безперечно, визнається в такий спосіб: по-перше, це особливі мовні засоби, які «здатні» у взаємодії із нейтральними засобами нести додаткову естетичну інформацію, по-друге, типологічний опис текстів, стилістична диференціація яких викристалізувалися у сучасній літературній мові у зв'язку з їх специфічними функціями, обумовленими для кожної сфери спілкування. Ці засади дозволяють з впевненістю стверджувати, що винесена у заголовок назва нашої бакалаврської роботи акцентує стилістичні прийоми, які будуть нести у більшості випадків саме естетичну інформацію, суть якої, на наш погляд, супроводжуватиме денотації у широкому розумінні цього поняття.

У центрі уваги нашої роботи будуть стилістичні прийоми, такі як: метафора, повтор, порівняння, алюзія, перифраз, антитеза, синонімічний повтор, які виконують різні стилістичні функції.

Стилістичні функції, на наш погляд, забезпечуються експресивною лексикою, символами, лексичними тропами, синтаксичними фігурами. Отже діапазон стилістичних співзначень мотивується широким спектром конотативних характеристик (емоції, експресія, національно-історична специфіка, образ, свідомість мовця і т.ін.).

Наявність чи відсутність спеціальних засобів художньої образності не є єдиним критерієм стилістично вмотивованого слововживання. Механізм створення стилістично виваженого гарного мовного смаку є досить складним процесом.

## 1.1 Дефініції заголовка

Заголовок є предметом дослідження багатьох наукових робіт. Зокрема, Галич В.М. зазначає, що «заголовок є невід'ємною частиною публіцистичного твору, що увиразнює його специфічну природу, і вихідним моментом породження його тематичної, композиційної та сюжетної цілісності» [ 8, с. 14].

Новий тлумачний словник української мови подає таке визначення: «Заголовок – назва будь-якого твору, розділу, статті, газети, журналу і т.і.» [24, с. 54].

Українсько-російський та російсько-український словник-довідник з видавничої справи виділяє: «Заголовок - назва внутрішнього підрозділу твору (частини, розділу, параграфа) або видання» [25, с. 71].

На думку вченого Тимошика М., «найкоротше і найпростіше визначення поняття заголовка може бути таким: заголовок - це назва твору або окремих його частин». У тексті будь-якого твору заголовки виконують кілька важливих функцій. Автор виділяє наступні:

- структурування значного за обсягом текстового чи ілюстративного матеріалу на окремі частини;
- полегшення роботи читача з виданням;
- організація процесу читання;
- осмислення окремих частин прочитаного, підготовка читача до сприйняття нового, відносно закінченого, цілого;
- забезпечення зручності у пошуку вибіркової інформації;
- акцентування на окремих частинах тексту, сприяння глибшому його засвоєнню [ 32, с. 250-251].

Мар'яна Челецька пише: «Заголовок можна вважати, з одного боку, за найменшу, максимально непередбачувану одиницю тексту, за допомогою якої читач несподівано сам по собі відкриває найнезбагненніші приховані можливості щодо розуміння або інтуїтивного осягнення авторського задуму. Якщо подивитися з іншого боку, заголовок також є одиницею найвищого рівня,

що стягує у себе практично весь текст і навіть більше: всю позатекстову дійсність» [38].

Фахівці Інститут масової інформації дійшли висновків, що «заголовок повинен зорієнтувати читача в межах сторінки, допомогти йому зробити вибір, відкинути всю нецікаву для нього інформацію, яка не стосується теми. Заголовок повинен викликати у читача бажання читати далі» [31, с. 21].

Одним із ґрунтовних теоретичних досліджень є праця Лазаревої Е.А., в якій заголовок розглядається як «своєрідний елемент твору, що має двоїсту природу. З одного боку, це мовна структура, що передує тексту, що стоїть «над» ним та перед ним. Тому заголовок сприймається як мовний елемент, що знаходиться поза текстом та має певну самостійність. З іншої сторони, заголовок - рівноправний компонент тексту, що входить до нього та пов'язаний з іншими компонентами цілісного твору. Функції заголовку при цьому класифікуються з огляду на двоїсту природу цього компоненту тексту. З однієї сторони, виділяються автономні функції (їх заголовок виконує до тексту, як самостійна одиниця): інформативна, виражальна, що відображає авторське ставлення до предмету мовлення та умовам спілкування. З іншої сторони, існують обумовлені функції (заголовок при цьому виступає у зв'язку з текстом): інформативна, виражальна, що виражає авторське ставлення до тексту і тональність тексту [ 23, с. 2-4].

Один із відомих журналістикознавців сучасності В.Здоровега зазначає, що в назві «не тільки закладена головна ідея виступу, вказано на предмет розмови, а й нерідко образний ключ, підхід автора виступу, дається присуд явищу». На відміну від Лазаревої Е.А., Здоровега В. має інший підхід до визначення функцій заголовка: «Із зародженням журналістики заголовок лише виділяв певну публікацію з-поміж інших. Згодом утвердились називна або номінаційна функція, коли називається предмет розповіді. Інформаційна функція заголовка виявляється в тому, що він відображує більшою чи меншою мірою зміст названого твору чи рубрики. Апеляційна функція заголовка лежить у площині



агітаційно-пропагандистській, з допомогою такого заголовка редакція і автор зрозуміло прагнуть певним чином вплинути на читача. Нарешті, заголовок може бути рекламним, щоб привернути увагу читацької чи глядацької аудиторії» [14, с. 108].

У дослідженні Артемонової І.М. зазначено: «Заголовок є невід'ємною частиною будь-якої журналістської публікації. Він є компресованим вираженням головної думки повідомлення, відбитком авторської позиції стосовно тієї чи іншої проблеми. Заголовок слід розглядати як комплекс взаємопов'язаних текстових одиниць, які надають попереднє уявлення про зміст твору». Дослідниця вважає, що «все частіше функція передачі головної інформації залишається на другому плані, головним стає створення інтригуючої назви» [2, с. 107].

Аналогічно у Кошевої І.Г.: «Назва тексту представляє собою закінчений вираз певної ідеї» [21, с. 8].

Дещо інший підхід запропонувала Форманова С.: «Заголовок вважатимемо фрагментом комунікативного дискурсу, який відіграє значну роль в комунікативному процесі рецепції й конкретизації тексту. Заголовок виконує інформативну функцію чи функцію виклику зацікавленості, що репрезентує текст у свідомості реципієнта» [37, с. 295].

У визначенні Майбороди Л.І. наголошується, що «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, модифікатор змісту статті, який репрезентує головну думку автора й тему матеріалу» [39].

Наприкінці підрозділу слід процитувати думку А. Кайдаш, де акцентується увага на функціональних особливостях заголовків сучасних друкованих періодичних видань. Дослідниця вважає, що вони «репрезентують цілу систему функцій, забезпечення яких у сукупності сприяє успіху медіапродукту через формування його позитивного іміджу та залучення широкої читацької аудиторії» [18, с. 64].

Відтак, опрацювавши наведені визначення, у дослідженні ми послуговуємося таким розумінням заголовку: «Заголовок – це назва твору, яка виражає основну ідею, авторський задум, та є тим «гаслом», що має привернути увагу читача, зацікавити у прочитанні газетного матеріалу».

## 1.2 Огляд наукової літератури

Заголовок є невід'ємною частиною будь-якої журналістської публікації. Багато дослідників зверталися до розробки цієї проблематики. Зокрема, С. Форманова розглядає заголовок як фрагмент комунікативного дискурсу, «який відіграє значну роль у комунікативному процесі реценції й конкретизації тексту». Науковець зазначає, що «в заголовку міститься інформація про задум адресанта, яка так чи інакше знаходить своє відображення в тексті, тобто інформацію, яка міститься в заголовку, репродукує автор і інтерпретує читач. Відбувається інтерактивний взаємозв'язок, який дозволяє стверджувати, що заголовок є фрагментом комунікативного дискурсу» [37, с. 295-296].

У своєму дослідженні А. О. Євграфова розробляє заголовок як явище інтертекстуальності в журналістському контексті. Роль заголовку підсилюється функцією створювати зв'язок між назвою і смислом, який має глибинний зв'язок із текстом-донором, першим текстом, який виступає підґрунтям, посилює підсвідоме намагання встановити зв'язок з цим текстом, а разом з цим і позатекстовою основою, екстралінгвістичними факторами, історичними подіями, епохою - всього того, що існує тільки в дискурсі. До виявів інтертекстуальності відносяться цитати(точні та приблизні), алюзії, ремінісценції, мандрівні сюжети, римейк та ін. Заголовок висвітлюється в експресивно-апелятивній функції (назва умовна), яка показує ставлення автора до змісту, а також впливає на читача, психологічно готуючи в нього потрібне сприйняття [13, с. 126].

В. І. Ільченко приділяє увагу стилістичному функціонуванню власних назв

та похідних утворень у заголовках (як засіб публіцистичності). На його думку, «заголовок, що є синтаксично ізольованою конструкцією, має встановлювати зв'язок між реальністю, матеріалом і читачем. Актуалізація заголовка (встановлення зв'язку з дійсністю) відбувається завдяки використанню особливих слів-актуалізаторів [16, с. 43]. У його розумінні, «актуалізатор - це власна чи загальна назва предмета або ознаки предмета, які встановлюють зв'язки заголовка з реаліями (особою, місцем, часовим проміжкам, етносом тощо).

Установлення зв'язків між текстом заголовка і реаліями здійснюється на кількох рівнях. До конкретнопредметних актуалізаторів належать власні назви та їхні замітники, а також подібні до онімів апелятиви. Загальнопредметні – охоплюють спеціальну лексику, дату, соціально значущі цифри, слова з загостреним соціальним «звучанням», займенники *свій, наш* та подібні до них. Номінативно-оцінні актуалізатори – це авторські експресивні назви понять, явищ, подій тощо, подібні до власних назв. Атрибутивно-асоціативні – контекстуальні замітники онімів, цитати, що встановлюють зв'язки з денотатами. Аналізується специфіка стилістичного вживання онімів у заголовках [15, с. 50] .

Тема актуалізації думки в газетних заголовках представлена у роботі Л. Конюховой. Вона розглядає заголовки як синтаксичну структуру, розчленовану на тему (вихідну частину висловлювання вже відому читачеві) і рему (головний зміст повідомлення, те нове, що є у вислові). Оскільки рема важливіша, використовуються різні способи її актуалізації: порядок слів, парцеляція структури, використання неповних речень, їх сегментація, вживання знаків оклику та запитання, трикрапки, тире. «Особливість актуалізації думки газетного заголовка полягає не тільки у використанні відповідних прийомів вираження, а у їх інтеграції взаємодії значення, морфологічних, синтаксичних та інтонаційних засобів» [36, с. 432] .

У праці Т.В. Васильевой розглядаються заголовки як активатор фонових

знань читача, когнітивно-функціональні принципи, що лежать в основі формування та інтерпретації заголовку та регулюють вибір конкретної мовної форми.

Зокрема виділяються такі принципи:

1. Принцип орієнтування на фонові знання (текст сприймається через призму попереднього знання).
2. Прототипний принцип: кожне мовне утворення орієнтовано на прототип.
3. Іконічний принцип: виражає мотивованість між формою мовного знаку та його змістом.
4. Принцип виділення: мовне утворення намагається стати фігурою.
5. Принцип економії мовних засобів: при мінімумі знаків повинен бути максимум змісту.

Всі ці принципи, на думку Т.В.Васильевой, пов'язують текст з реальністю та структурують сприйняття [6, с. 170] .

Вчені І. Кошева, І. Артемонова вважають, що заголовок є кодуванням основної ідеї тексту. І. Кошева пише, що «назва в силу свого органічного зв'язку з текстом, що його дешифрує, може виражати ідею твору (в закодованому вигляді)», а текст цю ідею розкриває у всій повноті викладу [21, с. 10]. І. Артемова приділяє увагу прийомам, що дають змогу кодувати основну ідею тексту, привертаючи при цьому й увагу читачів до публікації; переноситься акцент з того, про що говориться, на те, як про це повідомляється. Зокрема, виділяються такі прийоми: заголовки-питання, окличні заголовки, фігура замовчування (конструкція, в якій вжито три крапки), звернення, повторення слів, злам традиційних правил і форм мови. «Іноколи акцент робиться на одному прийомі, а іноді всі займають рівні позиції» [2, с. 12]. Саме вони дозволяють оформити закодовану у заголовку ідею.

Мовні особливості заголовкового комплексу є предметом багатьох

досліджень.

С. Й. Хомінський розглядає мотиваційні заголовки на основі поетичних рядків. Він зазначає, що використання такого прийому дозволяє привернути увагу читача, «бути оригінальною і водночас потужною зброєю журналістики» [40]. Доводиться думка, що вдалий «мотиваційний заголовок «поетичного різновиду» може містити від трьох до семи слів, має достатньо інформації та необов'язково супроводжується підзаголовком».

У своєму дослідженні Л. І. Майборода дійшла висновків, що «журналіст може використовувати для створення виразного заголовка практично будь-який мовний засіб за умови, що заголовок має бути доцільним і експресивним» [39]. Серед найуживаніших – метафора, використання багатозначності слова, крилаті вислови, назви книжок, кінофільмів, лексичні семантичні повтори заголовка в тексті.

На нашу думку, цікавою роботою є праця Пономаренко Л.Г. «Український звичай у заголовках у друкованих ЗМІ: етнолінгвістичний аспект». Науковець простежує зв'язок звичаїв українського народу із рідною мовою на рівні заголовків. Зазначено, що частіше використовується календарна, громадська та родинна звичаєвість. «Заголовки із відображенням елементів українського звичаю, натяків на нього – один із засобів виховання національної самосвідомості» та увиразнення мови друкованих ЗМІ [26, с. 198].

Предметом наукової роботи Н. Конопленко є одиниця експресивного синтаксису – парцеляти. «Структурний аналіз газетних заголовків показав, що парцеляція стає більш вільною, і розривом підлягають навіть такі зв'язки, які розчленовуватись не повинні» [19, с. 332]. Парцеляти можуть містити як основне змістове навантаження, так і факультативне (поширювати стрижневі слова). Основною їх функцією є акцентування уваги читача на головному, виклик в свідомості реципієнта уявлення про предмет-образ і пов'язані з ним асоціації. «Спостереження над парцельованими заголовками дозволяє стверджувати, що їх використання активізується» [19, с. 335].

Грунтовним узагальненням існуючих класифікацій заголовків є робота дослідника Галич В.М. У її праці назви групуються за наступними принципами:

- за структурою;
- за актуальним членуванням вислову;
- за функціями;
- за наявністю образного елемента;
- за наявністю наказової та спонукальної модальності [ 8, с. 15].

Лазарева Е. А. аналізує зв'язки заголовка з елементами змістової структури газетного тексту, подає загальні відомості про заголовок та його функціональне призначення. До мовних особливостей заголовку відносять лексичний та семантичний повтори в тексті, стилістичні ефекти «обманутого очікування» та «посиленого очікування».

Розглядаються помилки у створенні газетних заголовків, а саме: велика кількість штапованих слів та словосполучень, порушення тематичного зв'язку між елементами заголовкових комплексів, між текстом і заголовком.

Отже, заголовок є предметом вивчення багатьох досліджень. Деякі вчені приділяють цьому певним аспектам даної проблеми, інші ж систематизують та узагальнюють як теоретичні, так і практичні напрацювання.

На нашу думку, тенденції журналістики змінюються досить швидко, тому актуальність нового дослідження завжди присутня. Заголовок є компонентом комунікативного дискурсу, що має привернути увагу читача. Для цього використовують актуалізатори, виражені різноманітними мовними засобами.

Усі дослідники згодні з тим, що заголовок є важливим компонентом і водночас окремою структурною одиницею тексту. Його основне завдання – назвати головну ідею матеріалу та привернути увагу читача. Задля цього використовуються різні мовні засоби: слова-актуалізатори, що пов'язують матеріал із сьогоденням, кодування основної думки через використання цитат, алюзій, ремінісценцій, синтаксичні засоби: звертання, окличні речення, парцеляції, замовчування.

## РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ

### 2.1. Класифікація за наявністю образного компонента регіональних медіа

У наш час важливо знайти людину, яка б не мала справу з газетними заголовками, будь то на рівні автора чи реципієнта. У даній роботі ми аналізуємо, які саме стилістичні засоби використовуються при створенні заголовків.

За основу для себе ми приймаємо класифікацію за наявністю образного елемента, подану у Галич В.М. Вона виділяє номінативні та заголовки-образи (заголовки-метафори, заголовки-перифрази, заголовки-метонімії, заголовки-сinekдохи, заголовки-антономазії, заголовки-символи). Проте за доцільне ми вважаємо розширення типів образів, а також окремим пунктом виділяємо стилістичний синтаксис як засіб увиразнення.

По-перше, ми розглядаємо номінативні заголовки. У ході дослідження виявляємо, що їх використання у газеті «УМ» не є широким. Наприклад, «Новітня АНТК ім. Антонова АН-148 отримає сертифікат типу МАКу вже у лютому» (УМ. – 3 лютого 2007р.). У поданому заголовку присутня констатація факту, інформація подана без будь-якої експресії. Увагу читачів може привернути такі актуалізатори (це власна чи загальна назва предмета або ознака предмета, які встановлюють зв'язки заголовка з конкретними реаліями), особою, місцем, часовим проміжком, етносом, професією, кількісними вимірами чогось, унікальною подією тощо, як АНТК ім. Антонова, АН-148, а також означення «новітня», бо новизна завжди привертає увагу читача. Проте такий інформаційний заголовок не містить у собі ніякої експресії, не виражає ставлення автора до змісту замітки.

Іншим прикладом є назви заміток на спортивну тематику: «Хокей», «Шахи», «Сноуборд», «Спортивні танці» (УМ. – 7 березня 2007р.). Назви видів спорту самі привертають увагу зацікавлених у тому чи іншому виді спорту

людей. Образність та експресія у назві абсолютно відсутня. Вона і не є доцільною, бо в матеріалі лише подаються статистичні дані, які не мають на меті емоційно вплинути на читача, головне в даних замітках - констатація факту.

Заголовок «Постраждали навіть прокурори і працівники секретаріату Президенту...» (УМ. – 3 лютого 2007р.) є за своєю структурою двоскладним реченням. Три крапка у кінці заголовку виражає здивування, несподіваність того, що трапилось. Стилистично нейтральні слова, «прокурор», «працівники секретаріату» у поєднанні з дієсловом у формі минулого часу «постраждали» набувають ефекту несподіваності, чим і привертають увагу читача.

«До засобів словотворчого увиразнення мовлення належать слова або форми слів, наявність яких у тій чи іншій національній мові не фіксована словниками і контекстом загального вживання і які створюються ... у процесі індивідуальної мовної творчості, не виходячи в більшості випадків за її межі» [9, с. 178].

По-перше, дуже поширеним є застосування слів-неологізмів, а саме їх окремого типу – okazіоналізмів. Okазіоналізми – це принагідні авторські новотворення. [9, с. 228]. Вони є цікавими новими словоформами, які передають поняття, якого не існує у академічному словнику, проте у публіцистиці створюється ефект неочікуваності. «Обережно, ванноцикл!» (УМ. – 28 квітня 2007р.). Okазіоналізм «ванноцикл» є результатом поєднання двох слів «ванна» і «цикл». Всім відомо слово «мотоцикл», але «ванноцикл» є незвичним. У статті йде мова про новий пристрій, який описово можна передати як «ванна на колесах».

Іншим прикладом оназіоналізму є «Газотранспортне кучмознавство» (УМ. – 7 лютого 2007р.). Слово «кучмознавство» передає іронічне ставлення автора, бо морфема «знавств» є традиційно вживаним у термінах, що означають певну галузь науки, а поєднання власного імені «Кучма Л.Д.» з ним створює комічний ефект. У самій же інформації йдеться про події, які безпосередньо відбувалися в газотранспортній системі України під час правління Л. Д. Кучми.



«Якщо ти не хочеш знову лизати черевики щербаноїди, то вийди на сумський Майдан» (УМ. – 16 лютого 2007р.). Граматичний оказіоналізм «щербаноїд» має розмовно-принижувальний відтінок. Він походить від власного імені В. Щербаня, зневага до якого з'явилася в суспільстві через його незаконну діяльність. Автор передає своє негативне ставлення до людей, що працювали в команді за принципами В. Щербаня.

Васильєва Л. окремо розглядає кліповий заголовок, тобто заголовок, виділений певним чином: підкресленими, збільшеним об'ємом, зміною шрифту ключового слова [6, с. 96]. На нашу думку кліпові заголовки можна віднести до графічних оназіоналізмів. Наприклад, кліповим є заголовок «МІНІюст на підтанцювці» (УМ. – 3 лютого 2007р.). У даному випадку обігрується головна тема статті – Міністерство юстиції України втратило частину своїх повноважень, та з поверненням О. Лавриновича на посаду його голови, міністерство робить те, що вигідно «Партії регіонів», прихильником якої є О. Лавринович. Шрифтове виділення «МІНІ» асоціативно викликає образ дівчаток у мініспідницях, які роблять те, що наказано.

Іншими прикладами кліпових заголовків є «УДАВитися можна зі сміху» (УМ. – 25 червня 2006р.), де йде мова про удава, який насмішив публіку; «В гостях У КАЗки» (УМ. – 28 квітня 2007р.) – обігрується тема двох указів Президента про розпуск парламенту.

Отже, як ми бачимо, кліповий заголовок виділяє головну тему матеріалу, робить на ній акцент.

У ході дослідження нами виявлено використання в заголовках варваризмів. Варваризми ми ототожнюємо з матеріальними (лексичними) запозиченням, при якому лексична одиниця повністю (значення й експонент) входить з іноземної в рідну мову [20, с. 230]. Ці слова позначають поняття, які мають відповідники і в українській мові, проте автори публіцистичних матеріалів вважають за доцільне використання іншомовних слів. Так, наприклад, у заголовках «Тендер у трудовій книжці» (УМ. – 7 березня 2007р.) або

«Індійський хепі-енд» (УМ. – 7 березня 2007р.) автори застосували варваризми, які набули широкого вжитку у сучасній українській мові. Хоча «Гендер» має український відповідник «рід», а «хепі-енд» - «щасливий кінець». Ми вважаємо, при використанні українських відповідників заголовки втратили б свою експресивність, бо дані слова є достатньо вживаними.

Одним з найуживаніших типів лексики є розмовно-побутова. Вона надає заголовку риси усного мовлення. Часто такі слова беруться у лапки: «Генерала таки «дотиснули»» (УМ. – 3 лютого 2007р.), «Хто «слухав» Мороза?» (УМ. – 7 березня 2007р.), ««Рогатий» отримає кримську прописку?» (УМ. – 16 лютого 2007р.), ««Чайники» теж хочуть танцювати» (УМ. – 10 березня 2007р.).

## 2.2 Тропеїка у заголовках

«Слово, що використовується в невластивому для нього – переносному – значенні, традиційно позначається також терміном «троп» [9, с. 205]. «Як вказував ще Квентіліан, вживання слів у переносному розумінні збагачує словесне значення. Використання тропів порушує автоматизм сприйняття й ще в більшій мірі реалізує ефект словесної несподіванки, який завжди містить у собі розрахунок на те, щоб викликати в читача відповідний, потрібний авторові в даний момент, у даній ситуації настрій, те чи інше переживання. Характер емоції, викликаной тропом, служить для оцінки того явища, яке через нього позначається, деформує нейтральність його смислового значення й веде у бік його підвищення або ж пониження» [9, с. 207].

Одним із таких тропів є епітет – «це слово, що вказує на одну з ознак того предмета, який називається, і має на меті конкретизувати уявлення про нього» [9, с. 208]. Розглянемо кілька випадків вживання епітетів у мові заголовків.

«Чорний переділ» (УМ. – 7 березня 2007р.). Епітет «чорний» в даному прикладі має значення «прихований, таємний, незаконний», бо далі у газетному матеріалі йдеться про розподіл власності, про так звані «рейдерські групи», які в

часи політичних заворушень у більшості випадків нечесними шляхами приватизують українські підприємства. То ж епітет «чорний» одразу викликає образ незаконності діянь.

Іноді у газетному заголовку можна зустріти постійний епітет, - «який традиційно супроводжує означення предмета, закріплюючись за ним постійно» [9, с. 210].

«Пряма дорога на Альбїон» (УМ. – 7 березня 2007р.) – епітет «пряма» є постійно уживаною ознакою дороги, що означає «безперешкодність, швидкість». Треба зазначити, що при створенні заголовків найчастіше вживаються контекстуально-авторські епітети – це епітет, що «виділяє непостійну-супровідну, канонізовану в межах літературного або індивідуального стилю ознаку предмета, а тому рису, яка видається характерною в предметі за певних обставин у тому конкретному контексті, в якому про цей предмет згадується» [9, с. 210] .

«Омар під судовим соусом» (УМ. – 16 лютого 2007р.) - тільки у контексті статі стає зрозумілим, що Омар – це власне ім'я актора Омара Шарифа, а «судовий соус» – це заведення справи у суді» через те, що актор побив паркувальника. Іншим прикладом є «Зіркові пелюшки» (УМ. – 16 лютого 2007р.) – епітет «зіркові» набуває свого значення у контексті замітки про новонароджених дітей зірок (тобто людей, які здобули популярності) Голівуду.

На наш подив, ми зустріли лише один приклад уживання прикметника найвищого ступеня порівняння у ролі епітета. «Найвидатніший українець Голлівуду» (УМ. – 16 лютого 2007р.) значення «найвидатніший» є традиційним і не потребує наявності контексту для порозуміння. Хоча треба зазначити, що цікавість читачів може привернути незвичність поєднання двох географічно-далеких визначених іменників «українець» і «Голлівуд».

Наступним прикладом постійного епітету є «До царської постави нам далеко» (УМ. – 16 лютого 2007р.). Словосполучення «царська постава» в українській мові перейшло у фразеологічне сполучення – «звороти, в яких

самостійне значення кожного слова є абсолютно чітким, але один із компонентів має зв'язане значення» [19, с. 246]. У нашому випадку царська постава-статура, постать, будова тіла, зовнішність, яка могла б належати монарху.

Широкого застосування набула метафора – «слово або вираз що вживається в переносному значенні на основі подібності двох предметів чи явищ» [28, с. 53]. Порівнюючи різні (навіть на перший погляд не пов'язані) предмети, людина намагається знайти між ними щось спільне. Метафора схоплює те, чого не помічає логіка, вона відтворює інтуїтивне відчуття подібності, що відіграє величезну роль у практичному мисленні людини та в її поведінці. Наприклад, «Армія – школа життя, в яку краще не ходити?» (УМ. – 6 грудня 2003 р.). «Школа життя» є сталим виразом, який позначає труднощі, через які проходить людина. Метафоричне порівняння викликає образ армії як місця, в якому не так вже і легко жити. А риторичне запитання надає інтриги та звертає увагу на проблему дідівщини, яка існує у деяких військових частинах.

Інший приклад: «Рушничок і розбиті горщики» (УМ. – 7 лютого 2007р.). У наведеному прикладі «рушничок» є фольклорним символом весілля, а «розбиті горщики» – розлучення, сварка. Використовуючи протиставлення двох понять, автор визначив основну тему своєї замітки – статистика одружень та розлучень за певний період часу.

Аналізуючи приклади заголовків, очевидним стає застосування метонімії – це слово, значення якого переноситься на найменування іншого предмета, пов'язаного з властивим для даного слова предметом за своєю природою. «Персики убито!» (УМ. – 7 березня 2007р.) Мається на увазі, що через морози загинули саджанці дерев, слово «персики» означає не стільки плід, скільки дерево. «Коаліція огризається» (УМ. – 16 лютого 2007р.) Слово «коаліція» має значення люди. «Майдан посинів» (УМ. – 9 квітня 2007р.) – «майдан» вжито замість людей, що стоять на мітингу на Майдані у Києві під синіми прапорами – називається місце події замість його учасників.

Різновидом метонімії вважають синекдоху – це кількісна метонімія [32, с.

255] , в якій відбувається перенесення значення з цілого на його окрему частину [9, с. 217]. «Рука Усами скалічила українців» (УМ. – 7 березня 2007р.) – перенесення цілого (угруповання Усама бен Ладена) на частину – рука. «Спинився пензель...» (УМ. – 10 березня 2007р.) – про смерть відомого письменника Нестора Козенка. «Пензель» є частиною образу поета, помер не пензель, а людина. Використання три крапки є графічним виразом суму.

Розгорнутим метонімічним зворотом можна вважати перифраз [32, с. 256]. Перифразом називається заміна прямого найменування предмета непрямим його означенням, даним у формі описового словесного зворота, що вказує на предмет, виділяючи його побічні ознаки [9, с. 218].

« «Міс легка атлетика України»: виділятися завжди приємно» (УМ. – 10 березня 2007р.) У матеріалі розповідається про Ольгу Солодоху – відому спортсменку. Використання описового звороту замість власного імені характеризує спортсменку. Дівчина досягла успіху в легкій атлетиці, а слово іншомовного походження «міс» описує її як чарівну та привабливу пані.

« «Блакитна кров» у черзі за мандатами» (УМ. – 10 березня 2007р.) Під «блакитною кров'ю» розуміють людей аристократичного походження. Даний перифраз вже набув широкого вжитку і став фразеологізмом. Автор матеріалу про вибори до Палати лордів у Великобританії прагне підкреслити основну тему матеріалу.

Оксюморон – це стилістична фігура, що полягає у зведенні слів або словосполучень, значення яких взаємовиключає одне одного, створюючи ефект смислового парадоксу [9, с. 237]. «Повина бути «чоловіко-жінці» якась загадка» (УМ. – 7 лютого 2007р.). У матеріалі розповідається про чоловіка, який вирішив змінити свою стать. Поєднання двох нейтральних, але протилежних слів створює нову конотацію, парадоксальний зміст. «Міліонерку рятують від голоду» (УМ. – 4 квітня 2007р.). Тут парадоксальність впливає із значень слів «міліонерка» та «голод». Адже багата людина не може померти з голоду. Лише у матеріалі роз'яснюється, що заможна дівчина задля хорошої фігури перестала їсти взагалі.

Антитеза – це стилістична фігура, яка утворюється зіставленням слів або словосполучень, протилежних за своїм змістом [9, с. 236]. «Докотилися до вершини» (УМ. – 3 лютого 2007р.), «М'який перехід до жорстокості» (УМ. – 3 лютого 2007р.). Вживання різних частин мови з антонімічним значенням дає можливість сконцентрувати увагу читача на змістовому контрасті.

### **2.3 Прецедентні феномени текстового універсуму як газетні заголовки**

«Стилістичний» у термінологічному вживанні має значення такого, що надає мовленню виразності, образності, експресивності шляхом свідомого посилення якихось рис мовних одиниць, відхилення планів змісту або форми від буквального простого способу повідомлення. Відновлення форми мовлення за допомогою деякого мистецтва можливе шляхом обману, створення ілюзій, включення цитатій, які ми розглядаємо як прецедентні феномени текстового універсуму.

Для сучасної журналістики інтертекстуальність – наявність у певному тексті слідів інших текстів, у більш широкому розумінні – діалогічний зв'язок тексту з попередніми текстами – стала невід'ємною рисою текстів, його категорією. Інтертекстуальність пов'язується з установкою на більш глибоке розуміння тексту, протидією монологічності за рахунок багатомірних діалогічних зв'язків з іншими текстами. Інтертекстуальність ґрунтується на культурній компетенції читача.

Наводимо приклади без коментарів: «Гордієв вузол має бути розрубаний, дострокові вибори мають відбутися якнайшвидше» (УМ. – 24 травня 2007р.), «Непедагогічна поема (Конфлікти між учнями, педагогами та шкільною адміністрацією заважають педпроцесу та можуть зламати не одне життя)» (УМ. – 24 травня 2007р.), «Не ходіть, діти, з Януковичем гулять» (УМ. – 23 травня 2007р.), «„Степом, степом” – лунатиме щороку (Хоровий фестиваль імені Анатолія Пашкевича на Житомирщині буде постійним)» (УМ. – 23 травня

2007р.), « А судді після цього - хто? » (УМ. – 19 травня 2007р.), « Владу - радам,бо припекло » (УМ. – 18 травня 2007р.), «Почесний гість гірше татарина?» (УМ. – 17 травня 2007р.), «Ні в тин, ні в ворота» (УМ. – 17 травня 2007р.)

Текстуальні прояви інтертекстуальності припускають наявність цитат, ремінісценцій, алюзій. Матеріал цитатного письма відповідає специфіці текстів ЗМІ з їх підкресленою орієнтацією на масову аудиторію, на оперативність створення і сприйняття, доступність викладу. [ 3, с. 167]

Семантика заголовку, звичайно, спрощується або ускладнюється в залежності від естетичної підготовленості читача, яка дає йому можливість сприймати зміст у повному обсязі, спираючись на первинний текст, або осмислювати його поза цією традицією. Роль заголовку в цьому ракурсі досліджень підсилюється функцією створювати зв'язок між назвою і смислом, який має глибинний зв'язок із текстом-донором, першим текстом, який виступає підґрунтям, посилює підсвідоме намагання встановити зв'язок з цим текстом, а разом з цим і позатекстовою основою, екстралінгвістичними факторами, історичними подіями, епохою – всього того, що існує тільки в дискурсі.

Можна виділити декілька різновидів заголовків такого типу:

по-перше, поширеними як заголовки є алюзії з натяком на текст канонічного письма, уживані частіше із зміненими компонентами. «Не футболем єдиним?» (УМ. – 16 лютого 2007р.). По-перше, замінюється слово «хліб» на «футбол». По-друге, не зберігається синтаксична організація: у оригіналі – стверджувальна конструкція, яка трансформується у питальне речення. По-третє, основне значення частково збігається, хоча, на нашу думку, хліб і футбол - це не ті поняття, які можна порівнювати. Підтекст однаковий: ні те, ні інше не є головним у житті людини, присутній натяк на інші важливі справи. У самому матеріалі йде мова про приїзд В. Януковича до Донецька, коли «Шахтарю» знову не пощастило у грі (прихильники клубу звинувачують саме високо посадовця, ніби він є «талісманом невдачі»). Сам же прем'єр-міністр під час візиту робить ще й інші важливі справи: дає інтерв'ю, оцінює ситуацію, спілкується з

однопартійцями, представниками молодіжного крила його партії та рядовими мешканцями міста Донецьк.

Іншим прикладом використання алюзій на зазначений вище канонічний текст є «Не Карфагеном єдиним...» (УМ. – 14 листопада 2006р.). Тут знову змінилася синтаксична організація – на цей раз використане незакінчене речення. Графічний знак «...» є вираженням незакінченої думки, натяком на широке коло взаємовигідних для обох країн можливостей для співробітництва. Використання власної назви дає географічну орієнтацію читачеві про тему матеріалу. Під цим заголовком розміщене інтерв'ю посла Тунісу в Україні, в якому йдеться про відносини двох країн в галузі освіти і туризму.

По-друге, до інтертекстуальних заголовків включаємо «тексти в тексті», якими є ремінісенції як спогад про художній образ твору, або запозичення автора художнього образу або будь-яких елементів «чужого» твору. Ці ремінісенції свідомо формулюють заголовки: «Краса ціною в життя» (УМ. – 16 лютого 2007р.). Матеріал оповідає про трагедію, яка сталася у Львові під час реставрації куполу одного із будинків. Через порушення техніки безпеки загинуло троє чоловіків. Натяк на фільм «Дорога длиною в життя» є очевидним. Хоча смислове наповнення зовсім різне. В оригіналі фільм розповідає про військового шофера, який багато пережив та все ж таки залишився живим. На нашу думку, така структура заголовку є лише формою, але конотація не збігається.

По-третє, перефразована цитата, яка легко впізнається. «Прийшов, побачив і забив» (УМ. – 25 липня 2005р.). Відомий вислів Цезаря «Прийшов, побачив, переміг» є широко відомим. Використання дієслова доконаного виду минулого часу створює такий ефект – завершення, досягнення мети. Збережена синтаксична структура. У матеріалі йдеться про матч двох футбольних клубів та про вирішальний гол.

Або цитата «Без шуму і пилу» із відомого кінофільму «Діамантова рука» перероблена у заголовку «Без шуму, пилу і Ківалова» (УМ. – 4 квітня 2007р.). Тут додається ім'я экс-голови Центрвиборчкому, яке виступає також



актуалізатором уваги читачів. Синтаксична організація зберігається. Конотативне значення те саме: тихо без проблем, та зайвого галасу. Хоча експресивно-оцінна характеристика дещо інша: у оригіналі ця фраза є показником живої народної мови, але у заголовку матеріалу про підготовку до виборів відчувається принижена оцінка Ківалова, оскільки його ставлять в один ряд із пилом.

По-четверте, імпліцитна цитатна алюзія, яка не дає прямої вказівки на автора чи твір. Цитуються фрагменти відомих творів, так що асоціація з претекстом ніби зрозуміла сама по собі. Прикладом найпростішої форми звертання до ремінісценції може слугувати цитата, за якою безпомилково вгадується рядок із книги М. Булгакова «Майстер та Маргарита» «рукописи не горять». Цей вислів був використаний у назві «Фільми не горять» (УМ. – 7 лютого 2007р.) до матеріалу про фестиваль архівного кіно, що відбувся у Підмосков'ї. У ньому розповідається, які саме фільми показувалися, хто з відомих акторів був присутній. Головна думка статті збігається зі значенням відомого вислову: справжні твори мистецтва не можуть зникнути, а дієслово «горять» викликає асоціацію, що навіть вогонь не може знищити явища культури. Заміна слова «рукописи» на «фільми» має суто практичне обґрунтування: у матеріалі вже йдеться про фільми, а не про рукописи. Тобто різний лише спосіб запису твору, але в обох випадках натякається на безсмертність шедеврів. Це і викликає асоціативний зв'язок між предметами літературного та журналістського твору.

По-п'яте, трансформована із включенням додаткових елементів назва літературного твору. Так, назва роману Маргарет Мітчелл «Віднесені вітром» перефразоване у «Віднесені в Відень» (УМ. – 4 квітня 2007р.). Зміст статті: двох робітників аеропорту, які не встигли залишити багажне відділення літака, перенесло у Відень, де і була наступна зупинка. Синтаксична конструкція заголовків збігається. У першому випадку слово «віднесені» має переносне значення, хоча і з ознакою руху – «переселені». У заголовку статті ж обігрується

пряме значення – «доставлені вітром». На нашу думку, цей приклад є вдалим обігруванням назви на основі полісемантичності слів.

Іноді цитати використовуються практично без змін. Досить часто, як з'ясувалося під час нашого дослідження, незмінними використовуються загальновідомі рядки із популярних пісень. Так зробив і автор статті «Тільки б не було війни ...» (УМ. – 4 квітня 2007р.). Матеріал розповідає про реакцію міжнародної спільноти на події, які розгорталися в Україні після підписання указу Президента про розпуск парламенту. Від тексту пісні В.Толкунової відділений популярний рядок. Заголовок у даному випадку є вдалим: з одного боку, стисло висловлюється думка міжнародних спостерігачів, з іншого – відновлюється асоціативна паралель сучасної політичної ситуації із Великою Вітчизняною війною, нагадується про розруху та скалічені долі людей, про які йде мова у пісні.

«Давай за нас і за спецназ!» (УМ. – 7 лютого 2007р.) – цитата із популярної пісні «військового» співака М.Росторгуєва. у даному номері вона використана як заголовок до кореспонденції. Головна думка матеріалу – розповідь про новостворений документальний серіал «12 подвигів спецназу». Дана ремінісенція є лише опосередкованим виявом головної мети автора. Вона лише висловлює предмет журналістського твору. Бо у самій пісні йдеться про поминки загиблих солдат, тоді як у матеріалі зазначається, що знятий серіал є описом буденного життя спецназу. Хоча зберігається близький смисл – ризик, небезпека, сміливість українських хлопців, які чи не кожного дня йдуть на смерть.

Одним із прикладів «популяризованої» цитати є також заголовок «Не хвилюйся, будь щасливий!» (УМ. – 16 лютого 2007р.). Це є перекладом відомої англійської пісні «Don't worry, be happy». Головна думка замітки сприйматиметься жваво та однозначно, оскільки у матеріалі йдеться про рецепт життя Івана Драча. А він радить сприймати все легко та без хвилювань. Позитивне значення ідеї та заголовка збігається з позитивом, оспіваним у пісні. Таким чином, інтертекстуальність у даному випадку має можливість чітко і

зрозуміло для читача кодувати ідею матеріалу. При декодуванні у реципієнта виникає ще й мелодія відомої пісні, тож позитивна конотація підсилюється.

«Тільки чорному коту і не везе!» (УМ. – 6 грудня 2003р.) – цитата із популярної у 60-х роках пісні. Обрана заголовком через те, що як найвлучніше виражає трагізм і комізм ситуації, що сталася у Чернігові. Нещасний кіт заліз у електрощитові і загинув. Хоча місто і було знеструмлене, але найбільше не пощастило коту. При такому заголовку у читача одразу ж виникає перший рядок із куплету пісні «Кажуть, що не повезе, якщо чорний кіт дорогу перейде». Така проекція натякає на народне повір'я про чорного kota, як втілення нечистої сили.

По-шосте, досить поширеним є використання незакінчених цитат. Як приклад, «Ну що, здавалося б, слова ...» (УМ. – 22 липня 2006р.). Саме так, словами із відомого вірша Т. Шевченка, названо матеріал про лікаря нетрадиційної медицини. Він виявив, що жодні ліки не допомагають, бо біополе людини, а так і всі хвороби, є слово. Тож універсальними ліками він називає певні віршовані рядки. Конотація повністю збігається, адже як і вірші, так і у статті наголошується на цілющих властивостях слова. Три крапки дає натяк на продовження рядків вірша Шевченка як прихованої частини заголовка. В оригіналі три крапки є паузою перед продовженням усього вірша.

По-сьоме, широкого застосування набули перефразовані одиниці усної народної творчості: прислів'я, приказки, розмовно-побутові фразеологізми. Наприклад, «Тримайте ноги в теплі, а руки в чистоті!» (УМ. – 7 лютого 2007р.). Це є ремінісценцією на народне прислів'я «Тримайте ноги в теплі, а голову на вулиці!». Змінена друга частина вислову, бо саме так автор виражає основну думку статті. У матеріалі розповідається, що лікарі застерігають мити руки кожного разу, коли людини повертається з вулиці у приміщення. Оскільки саме на руках збирається багато бактерій, у тому числі й мікробів грипу. Отже, прагматичний аспект заголовка з прислів'ям збігається. Імперативна форма показує важливість заходів щодо уникнення зараження грипом. Смісл прислів'я проектується на статтю, задає тему.

Іноді змінюється значення заголовку – перефразованого прислів'я. З оригіналом збігається лише форма синтаксису, а семантика і пропагандистська мета змінюється. Як приклад: «Один законопроект добре, а «пакет» – краще» (УМ. – 16 лютого 2007р.). У матеріалі йде мова про ситуацію, яка склалася у парламенті, коли Ю.Тимошенко обіцяє проголосувати за закон про дострокові вибори лише у пакеті із законами, які її блок вніс на розгляд до парламенту. Збігається лише синтаксична конструкція. Що ж до значення, то можна зрозуміти двоїстий характер натяку автора матеріалу: з однієї сторони, він лише позначає ситуацію, що склалася у Верховній Раді, а з іншої – читач сам має розібратися, чи краще це спрацює, чи ні (в оригіналі прислів'я ж йдеться про ефективність комплексної сумісної роботи).

Є випадки використання прислів'їв, які зовсім не змінили свій словниковий склад, проте інтонація та змістове навантаження – інші. «Нема в ногах правди?» (УМ. – 4 квітня 2006р.). По-перше, змінилася синтаксична організація – стверджувальна конструкція перетворилася у риторичне запитання. По-друге, смислове наповнення лише опосередковано можна співвіднести з першоджерелом. У замітці йдеться про рейтинг найкрасивіших ніг світу. Тож об'єкт мовлення один і той самий, хоча прислів'я використовується при запрошенні присісти, і «ноги» виступають у ролі синекдохи. На наш погляд, такий заголовок є не досить вдалим, оскільки процес декодування переривається, виникає рецептивна помилка.

«Кіно і «донецькі»» (УМ. – 7 лютого 2007р.). Це ремінісценція на розмовний вираз «кіно і німці». Він надає заголовку зниженої експресії. У статті йдеться про спробу захоплення Першого національного каналу донецькими бізнесменами. Проекція слова «німці» на «донецькі» має викликати негативні асоціації у читача: загарбники, завойовники чужого без будь-яких правил. У назві позначено два основних суб'єкта описуваних подій та їх протистояння. Саркастичне звучання зберігається.

«Обережно, ванноцикл!» (УМ. – 28 квітня 2007р.). Ремінісценція з правил

дорожнього руху. Такий заголовок привертає увагу своєю емоційною забарвленістю. Використання okazіоналізму «ванноцикл» є вираженням основного предмета замітки. У ній йдеться про новий винахід, який схожий на ванну на колесах. Таке незвичне поєднання напевно має привернути увагу реципієнта. Окличне речення надає експресивності, яка має значення попередження про рух транспорту та висловлення здивування незвичністю такого пристрою.

Отже, інтертекстуальність – це явище, яке на сьогоднішній день широко використовується при створенні заголовків. Журналісти активно звертаються до фонових знань читачів, створюючи нові образи та яскраві висловлювання. У такий спосіб можна коротко, але чітко і глибоко передати основний зміст статті, ставлення автора до предмета матеріалу, а також зацікавити читача, привернути його увагу. Такого типу заголовки є, безперечно, стилістично не нейтральними.

#### **2.4 Синтаксичні заголовки: особливості та стилістичні функції**

Ефективний заголовок сприяє значно більшій активізації читацької уваги, посиленню позиції автора та його публікації для реципієнтів. Однак завжди треба пам'ятати, що не можна створювати заголовок із «нічого», використовувати недоречні елементи. Якщо у назві публікації використовуються експресивні мовні засоби, то треба слідкувати, щоб ця експресія передусім спиралася на зміст [2, с. 108].

Характеризуючи заголовки з синтаксичного погляду, можна виділити наступні:

*Заголовки-питання.* Це зараз достатньо поширений прийом. Незрозумілим для аудиторії є те, кому адресується таке питання. Воно може бути риторичним, може призначатися читачеві або персоні з публікації. Проте незаперечним є те, що кожне питання передбачає відповідь, а в даному випадку цією відповіддю буде сам текст публікації. Запитання у заголовках можуть мати

різний характер: бути кількісними та якісними, відкритими та закритими тощо. Та в усіх випадках відповідь буде міститися у тексті публікації.

Розглянемо декілька прикладів. «Яким насправді був Шевченко?» (УМ.– 7 березня 2007р.). Матеріал присвячений річниці з дня народження великого поета. У ньому подано екскурс в історію життя і творчості письменника, робиться порівняльний аналіз, як ім'я відомого українця подавалося в радянський час і яким він був насправді. Подано образ не лише людини-професіонала, патріота, а й простого блакитноокого хлопця, з яким мали за честь поспілкуватися люди різного рангу, віку, достатку. Тож заголовок запитання є вдалим, бо саме через нього привертається увага читачів, не байдужих до свого земляка. У статті можна знайти цілком вичерпну відповідь. Прислівник «насправді» має підсилювальне прагматичне значення, наголошує на правдивому образі Т.Шевченка, поданого у журналістському творі.

«Голлівудські діти, куди вас подіти?» (УМ. – 10 березня 2007р.). Ще до прочитання матеріалу увага читача привертають декілька моментів мовного оформлення. По-перше, це актуалізатор уваги – власна назва, що позначає «країну кіно». По-друге, це звернення до дітей із цієї «держави». По-третє, використання паралельного римування, яке надає заголовку поетичності, притаманній народній творчості. Саме у такій формі зазвичай організовано дитячі віршики, скоромовки, загадки. По-четверте, заголовок має синтаксичну форму риторичного запитання, бо не можна мати конкретної відповіді на абстрактне питання. У матеріалі розкрито історію Тори Бірч – відомої акторки, яка почала зніматися у кіно у віці 6 років. Подано інформацію про її вдалі і не дуже ролі, розповідається, що зараз вона займається лише глибокими дорослими стрічками, що свідчить про остаточний вихід із дитячого кіно.

«Хто ці стрілочники?» (УМ. – 4 травня 2007р.). Кореспонденція повідомляє про факт сходження столичного експресу з рейок в ніч на 02 травня 2007 року. Дирекція «Укрзалізниці» відкидає версію про технічну несправність або хуліганство, підозрюючи у цьому факті акт диверсії. Назва матеріалу має

форму запитання, адресованого до працівників міліції, які мають з'ясувати причини трагедії. Використання вказівного займенника поруч із питальним має оцінно – осуджувальний характер. Іменник «стрілочники» вжито у подвійному значенні: «людина, яка відповідає за керування рельсами», а як жаргон – «безвідповідальна особа». Автор натякає на нерозумність тих, хто скоїв такий вчинок.

«Присяга не указ?» (УМ. – 4 травня 2007р.). Це запитання спрямоване до колишніх суддів Конституційного Суду України пані Станік та пана Пшеничного, звільнених за указом Президента. Матеріал розкриває юридичну колізію, пов'язану із таким звільненням. Використання заперечної частки у назві має стверджувальне значення: у формі живого мовлення автор інформаційного повідомлення натякає на юридичну силу присяги, порушення якої стає приводом до звільнення, навіть якщо вийшла незрозумілість, хто саме має видавати указ про їх звільнення.

*Окличні заголовки.* Такі конструкції при написанні виділяються знаком оклику, а під час усної мови - підвищенням інтонації. Окличні назви містять у собі певні емоції, почуття автора. Знак оклику допомагає висловити подив, захват, обурення, полегшення. Він супроводжує вигук, спонукання тощо. Вдале створені окличні конструкції дозволяють аудиторії отримати не тільки основне журналістське повідомлення, його факт, а й відчуття та зрозуміти авторські емоції. А це, в свою чергу, надасть експресивного відтінку всьому матеріалу.

Давайте розглянемо декілька прикладів. «Читайте хартію!» (УМ. – 25 липня 2006р.). Використання імперативної форми дієслова передає наказову спонукальність до дії, а окличний знак підсилює емоційне навантаження заголовку. У замітці йдеться про спростування посилань мерів міст, які надали російській мові статусу регіональної, на Європейську хартію регіональних мов. Співробітник ради Європи повідомив, що такого статусу мові може надати лише центральний орган влади, але ніяк не місцевий. Тож цитування Хартії як законної підстави для такої постанови не є юридично обґрунтованим. Даний заголовок

адресований «неуважним» політикам, що своїми діями викривляють дійсність. Європейська спільнота не задоволена таким розвитком подій. Автор наголошує на проблемі української мови як єдиної державної, на прагненні незаконним шляхом змінити один з головних принципів державності.

«Трамадол – у державні руки!» (УМ. – 4 квітня 2007р.). Матеріал описує ситуацію, яка склалася по всій Україні, зокрема на Львівщині. Трамадол – це легкий наркотик, що є у продажу і яким досить часто користуються неповнолітні діти. З цим вирішили боротися. Наказом призупинено продаж цих ліків у більшості приватних аптек. Тепер лише у державних можна придбати цей препарат. У заголовку використано медичний термін - назва ліків, що привертає увагу зацікавлених і знайомих з ним читачів. Державні руки – це синекдоха, яка служить означенням працівників аптек. Графічний знак « - » є заміником слова «передати», «направити». Окличний знак виражає значущість проблеми, наголошує на терміновості виконання даного наказу.

««Знайшли кому вірити!..»» (УМ. – 4 квітня 2007р.). Кореспонденція повідомляє, що у березні 2007 року у центрі Донецька з вимогою підвищити пенсії інвалідам - «чорнобильцям» розпочалося голодування як акція протесту. Тоді їм В.Янукович пообіцяв все владнати, але обіцянки так і залишилися обіцянками. Тож голодування поновлюватиметься. Заголовок має декілька аспектів. По-перше, «лапки» означають, що це цитата із вуст голодувальників, як це стає очевидним після прочитання матеріалу. По- друге, такий вислів є широко вживаним у побуті з іронічним значенням. По- третє, поєднання три крапки і знаку оклику виражають обурення та готовність продовжувати акції протесту. Заголовок є емоційним та задає тон розчарування та боротьби всьому тексту.

«Посміхніться, вас штампують!» (УМ. – 4 квітня 2007р.). Стаття повідомляє про випуск нетрадиційних поштових марок з портретами замовників, логотипами фірм, написами. Заголовок є ремінісценцією на лозунг популярної телепередачі «Кумедне домашнє відео». Вислів «посміхніться, вас знімають»



набув розмовно-побутового вживання, оскільки люди, чи не кожного разу кажуть його під час фотографування. Після прочитання статті позитивне навантаження заголовка лише посилюється.

«Макулатурся!» (УМ. – 10 жовтня 2006р.). Цей заголовок містить okazіоналізм. Походження цього дієслова можна визначити досить чітко – від іменника «макулатура». Дієслово-okazіоналізм, використане у другій особі однини, виражає заклик-звернення у дружній формі. Це є допустимим та доцільним, оскільки в матеріалі йдеться про оголошення конкурсу серед шкіл усієї країни на найбільшого збирача макулатури. Через газету автор закликає учнів брати участь в цій акції задля збереження лісів та екології в цілому. Знак оклику підсилює ідею та наголошує на значенні подібного дійства.

Ми можемо підсумувати, що знак оклику у цих прикладах дозволяє наголосити на проблемі та підкреслити її значущість. Інколи цей знак діє як попередження, іноді – як застереження, іноді – як заклик, проте завжди наявна емоційна напруга.

*Фігура замовчування.* Дуже розповсюджений прийом, що використовують журналісти з метою створити інтригу, натякнути на бік проблем. Слід зазначити, що під фігурою замовчування розуміється заголовкова конструкція, в якій вжито три крапки [2, с. 110]. Три крапки є показником неповноти вислову, служать для передачі уривчастості, перерваності, незакінченої фрази. Використовуючи цей знак, автор вкладає додатковий відтінок, певні емоції, настрій, які словами іноді передати значно важче. Три крапки можуть стояти на початку фрази, у середині та на кінці. У кожному випадку є своє призначення, розставляється власний акцент.

Три крапки можуть закінчувати фразу, яка б начебто обірвана з різних міркувань (сумніви, натяк, іронія, пауза, думки, спонукання до роздумів ...).

Часто фігура замовчування стоїть у кінці заголовку. Наприклад, «Учитель! Перед іменем твоїм ...» (УМ. – 4 жовтня 2006р.). Матеріал присвячено Дню вчителя. Переможці конкурсу «Вчитель року – 2006» дають інтерв'ю. У

заголовку використано такі графічні знаки, як знак оклику та три крапки. Звертання виражене емоційно зарядженим окличним реченням. Три крапки дозволяють розширити заголовок рядками із відомого вірша. У такий спосіб алюзія надає додаткової експресії, що закладена у поетичній строфі, усій статті.

Фігура замовчування у середині заголовкової фрази: «Сіль госпчастини для ... «Мерса»» (УМ. – 25 липня 2006р.). У замітці йдеться про директора одного із підприємств, що займалося постачанням деталей для легкових автомобілів. Але щоб зменшити мито, пан комерсант підробляв митні документи. Тож запчастини для легковиків перетворювалися по документах у деталі сільгосптехніки. Одним із актуалізаторів є також власна назва дорогої іномарки, вжита у розмовно-побутовому стилі. Авторський знак у середині заголовка є лише акцентуванням на незвичності ситуації. Тут використовується три крапки зовсім не з метою показати пропущення фрагменту або наштотхнути читача на розгадування бракуючої частини. У даному прикладі ми можемо й не використовувати три крапки, це виключно авторський знак, нестандартне семантичне вирішення.

*Заголовок-парцеляти.* Цей прийом є досить поширеним. Журналісти у такий спосіб прагнуть зосередити увагу читача на чомусь конкретному, виразити основну ідею матеріалу. Парцеляція стає більш вільною і розриву підлягають навіть такі зв'язки які розчленовуватись не повинні [18, с. 330].

Розглянемо один з прикладів. «Що й вимагалось довести. На ювілей» (УМ. – 14 листопада 2006р.). Стаття описує поєдинок В. Кличко з американцем Келвінем Броком. Автор наголошує на важливості цього поєдинку. Але парцельований заголовок він вибрав з кількох причин. По-перше, на початку використаний фразеологічний вираз, яким, за даними словника крилатих слів, закінчувалось кожне математичне розмірковування великого грецького математика Евкліда [4, с. 736]. Тепер він часто застосовується у розмовній мові для позначення природного, незаперечного факту. Що до людини, то цей вираз ототожнюють із загальновідомими здібностями особи, результатом її праці, який

не викликає сумніву. Друга частина звертає увагу на ювілейну кількість боїв проведених боксером. Тож можна сказати, що заголовок-парцелят коротко висловив впевненість журналіста (нібито усього народу) у професіоналізмі одного з братів, який чудово провів свій святковий бій. Гарний заголовок-парцелят швидко викликає в свідомості адресата (читача) уявлення про предмет-образ і пов'язані з ним асоціації. У цей спосіб посилюється емоційно-експресивний вплив статті в цілому [19, с. 335].

Отже, ми дійшли висновків, що журналісти досить часто використовують різні синтаксичні засоби увиразнення заголовкового комплексу. Іноді вони вдаються до комбінування двох, трьох, а іноді й більше прийомів з метою актуалізувати увагу читацької аудиторії. Інколи акцент робиться на одному прийомі, а іноді й всі займають рівні позиції. Створюючи заголовок, автор має подбати про адекватність застосування того чи іншого засобу увиразнення, підібрати той прийом, який найбільш обґрунтований та доцільний у певному випадку. Адже навіть одна й та сама фраза у різній синтаксичній організації матиме різне емоційне та смислове навантаження.

## ВИСНОВКИ

Інтерес до заголовку у сучасній науці безперечний. Проблема заголовку є багатоаспектною і тому передбачає різні підходи, в тому числі і комплексні.

У процесі дослідження з'ясовано, як заголовок формулює пафос тексту, як утворюються широкі асоціативні поля і як елемент-назва формулює тему та проблематику. Зрозуміло, наші спостереження не претендують на узагальнення, ми лише звертаємо увагу на те, що інтерпретація естетично значимого заголовку як феномена публіцистичного тексту потребує комплексного підходу, зокрема, врахування стилістичної характеристики.

У роботі заголовки, розглядається як особливий елемент специфічно побудованої мови з особливими функціонально-стилістичними властивостями, зміст яких і аналізує автор. Серед пов'язаних із стилістичними особливостями ознак ми виокремлюємо заголовки-метафори, заголовки-синеκδοхи, заголовки-цитати тощо. Розглянутий арсенал стилістичних засобів презентує широкий спектр конотації, що надає заголовку експресивності, емотивності та образності. Окремо розглядаються заголовки як прецедентні феномени текстового універсуму. Зорієнтовані на читача, такого типу заголовки вимагають об'єднання зусиль автора й читача і загалом – компетентності останнього. Заголовки-цитації, заголовки-алюзії створюють певний код спілкування і відповідно – стилістичний колорит.

Розглянувши стилістичні особливості заголовків у журналістських матеріалах, ми дійшли таких висновків:

1. Вивчення функціонування заголовків як мовних одиниць тексту залишається актуальною проблемою. Лінгвістичний статус заголовку розглядався переважно в пресі, починаючи з 20-30р.р. минулого століття. У сучасній лінгвістиці заголовки все більше вивчається як актуалізатор текстових категорій.

Як перший знак тексту, він вводить читача у світ твору. Читач може не звернути уваги на інші передтекстові повідомлення, але ніколи не залишить

без уваги заголовок. Тому заголовок починає діяти на потенційного читача як категорія перспекції, формуючи установку на читання того чи іншого твору.

2. Об'єктом нашого дослідження став заголовок з його сигналізуючою, констатосворюючою, організуючою функцією, які полягають у приверненні уваги потенційного читача, в установленні контакту з ним, у впливі на його увагу, у пробудженні зацікавленості чим-небудь незвичним. Наприклад: «Свічка любові», «М'який перехід до жорстокості», «Міліонерку рятують від голоду», «Гірке весілля», «Рушничок і розбиті горщики», «Омар під судовим соусом»), «Спинився пензель...» .

Специфічний лексикон, недомовленість, інтеррогативні конструкції інтригують читача, пробуджуючи в ньому бажання прочитати твір. Заголовок завжди бере участь у формуванні ставлення читача до ще не прочитаного твору, апелює до попереднього досвіду читача, до його тезаурусу. «Гордієв вузол має бути розрубаний, дострокові вибори мають відбутися якнайшвидше», «Ну що, здавалося б, слова ...», «Тільки чорному коту і не везе!», «Один законопроект добре, а «пакет» - краще», «Що й вимагалось довести. На ювілей», «Кіно і «донецькі»».

3. Мовні особливості заголовків розглянуті з урахуванням стилістичного реєстру слів, словосполучень, речень. Стилiстично забарвлені слова, демiнутиви, конотативно-денотативна лексика, символи-назви, – все це створює додаткові співзначення, урізноманітнюючи палітру мовних засобів заголовків журналістських матеріалів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка. Л.: Просвещение, 1981. 295 с.
2. Артемонова І. М. Ігрове кодування як структурний показник заголовкового комплексу в газеті // Учёные записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». 2006. Том 19(58). №5. С. 107-112.
3. Артемонова І. М. Медіатекст у структурі дискурсу мовної особистості // Вісник СумДУ. 2004. №1(60). С. 165-170.
4. Ашукин Н.С., Ашукина М.Г. Крылатые слова. М.: «Художественная литература», 1966. 822 с.
5. Бабич Н. Д. Практична стилістика і редагування журналістських текстів. Л.: ПАЇС, 2003. 432 с.
6. Васильева Т.В. Когнитивные механизмы формирования и функционирования заголовка // Вестник МГУ. Сер. 19 Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2006. №1. С. 154-171.
7. Васильева Л. «Делаем новости!». М.: 2002. 320 с.
8. Галич В. М. Поетика публіцистичного тексту (на матеріалі творчості Олеся Гончара): навч. посібник. К.: Шлях, 2006. 200 с.
9. Галич О., Назарець В., Васильев Є. Теорія літератури: підручник / за наук. ред. Олександра Галича. Київ : Либідь, 2001. 448 с.
10. Галкин С.И. Оформление газеты и журнала: от элемента к системе. М.: Издательство Московского университета, 1984. 162 с.
11. Гуревич С. М. Номер газеты. Учебное пособие / С.М. Гуревич. М. : Аспект Пресс, 2002. 191с.
12. Євграфова А. О. Заголовок як актуалізатор текстової інформації // Стиль і текст. 2003. №4. С. 141-149.
13. Євграфова А. О. Заголовок як явище інтертекстуальності в

журналістському контексті // Учёные записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». 2006. Том 19(58). №5. С. 126-130.

14. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : Підручник. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів : ПАІС, 2004. 268с.

15. Ільченко В. І. «Актуалізатори» в газетному заголовку // Наукові записки . Київ Інститут журналістики, 2002. Т. 8. С.171-175.

16. Ільченко В. І. Експресія імені в газетному заголовку // ВІСНИК Київського національного університету імені Тараса Шевченка. ЖУРНАЛІСТИКА. 2004. № 12. С. 42-51.

17. Капелюшний А.О. Стилїстика. Редагування журналістських текстів. К. : Просвіта. 2000. 417 с.

18. Кайдаш А. М. Функціональне навантаження заголовків у статтях регіональної преси Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя : Філологічні науки : зб. наук. пр. Книга 3. Ніжин : Вид-во НДУ ім. М. Гоголя, 2015 . С. 62-64.

19. Конопленко Н. Функціональне навантаження парцелятив-заголовків у газетній публікації // Вісник Львівського університету. Серія філологічна. 2004. Вип. 34. С. 330-336.

20. Кочерган М.П. Вступ до мовознавства: Підручник для студентів філологічних спеціальностей вищих навчальних закладів освіти. К.: Видавничий центр «Академія», 2002. 368 с.

21. Кошечая И. Название как кодировка текста // Иностранные языки в школе. 1982. №2. С. 8-10.

22. Куценко Л. Умови формування вдалого заголовка // Стиль і текст. зб. наук. ст. / Л. Куценко; за ред. В. В. Рїзуна; Інститут журналістики КНУ ім. Шевченка. К. : 2002. С. 228-229.

23. Лазарева Э.А. Заголовок в газете: Учеб, пособие для студентов-журналистов. Свердловск : Изд-во Урал.унив., 1989. 96 с.

24. Новий тлумачний словник української мови у чотирьох томах / за ред. Л. І. Андрієвського. Т. II : «Книга». 911 с.
25. Огар Е. І. Українсько-російський та російсько-український словник-довідник з видавничої справи. Львів : Палітра друку, 2002. 224 с.
26. Пономаренко Л. Г. Український звичай у заголовках друкованих ЗМІ: етнолінгвістичний аспект // Учёные записки Таврического національного университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». 2005. Том 18(57) №1. С. 196-198.
27. Потятиник Б. В. Медія: ключі до розуміння. Львів: ПАІС, 2004. 312 с.
28. Різун В.В. Літературне редагування : Підручник. К.: Либідь, 1996. 240с.
29. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н.: Язык рекламных текстов: Учебное пособие для факультетов журналистики вузов. - М.: Высшая школа, 1981 . 125 с.
30. Словник книгознавчих термінів / В.Я. Буран, В.М. Медведева, Г.І. Ковальчук, М.І. Сенченко. К.: ТОВ «Видавництво Аратта», 2003. 160 с.
31. «Техніка репортажу» : Збірка навчальних матеріалів , складена за французькою методикою вдосконалення працівників ЗМІ. К., 2003. 64 с.
32. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця : Практ. посібник К.: Наша культура і наука, 2005. 560 с.
33. Ткаченко А.О. Мистецтво слова (Вступ до літературознавства) : підручник для гуманітаріїв. К.: Правда Ярославичів, 1997. 448 с.
34. Ткаченко О., Калита М. Заголовок у міськрайонній газеті "Життя Лебединщини" : мовленнєвий аспект // Журналістська освіта на Сумщині: набутки й проблеми : матеріали шостої Всеукраїнської науково-практичної конференції / Уклад.: О.Г. Ткаченко, В.О. Садівничий. Суми : СумДУ, 2010. С. 48-50.
35. Українська періодика : історія і сучасність : Доп. та повідомл. дев'ятої Всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 28-29 жовт. 2005р. / НАН України. ЛНБ



ім. В. Стефаника. НДЦ періодики; За ред. М. М. Романюка. Львів, 2005.- 676с.

36. Форманова С. Заголовок як фрагмент комунікативного дискурсу // Вісник львів. університету. Серія філол.-2004.-Вип.34.Ч.1.-с.294-298.

37. Челецька М. Заголовок у поезії Івана Франка з погляду рецептивної поетики : научное издание // Вісник Львівського університету. Серія філологічна. 2004. Вип. 33: Теорія літератури та порівняльне літературознавство, Ч. 1. С. 214-222.

38. Шевченко В. Художньо-технічне редагування : підручник / Вікторія Шевченко. К.: ПАЛИВОДА А.В., 2010. 510 с.

39. <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1410> Майборода Л.І. До проблеми способів та засобів увиразнення газетного заголовка.

40. <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=261> Хомінський С.Й. Мотиваційний заголовок на прикладі газети «Україна молода»

41. <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=309> Шевченко В. Заголовковий комплекс сучасної молодіжної газети-важливий засіб її змістового спрямування.

42. <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1265> Шестакова Е.Г. Референціальна об'ємність цитації у газетно-журнальних заголовках.