

## РОЗДІЛ 2. МОВА І СТИЛЬ ЗМІ, ТЕКСТОВА КОМПЕТЕНЦІЯ

УДК 811.161.2'373.72:45

### РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ТЕКСТУ В ЗАГОЛОВКАХ

*Варинська А.М., Гнот В.Г., Полупанова Н.В.*

*Одеська національна морська академія, м. Одеса, Україна*

*Стаття присвячена проблемам репрезентації публіцистичного тексту в заголовках. Проаналізовано мовні засоби, джерела, шляхи і способи їхнього ефективного функціонування.*

**Ключові слова:** *ЗМІ, заголовок, вербальна репрезентація, мовні формули, фразеологічна одиниця, структурно-семантична трансформація.*

Суспільно-політичні події, що відбуваються в Україні, сприяли високому рівню популярності преси і спричинили сплеск мовотворчої діяльності. В аспекті пошуків успішної вербальної репрезентації навколишнього світу засобами масової інформації актуальною виявляється проблема ефективного використання мовних засобів. Сучасне життя, його динаміка, позитивні й негативні сторони змушують журналістів використовувати лексичну систему плідно: ретельно добирати виражальні засоби мови; спиратись на потенційні можливості слова, його творчу енергію; знаходити нові знакові поняття, апелювати до асоціативно-образного мислення. А отже, постає потреба дослідити мовні явища, спричинені позамазовними чинниками.

До домінуючих елементів публіцистичного тексту можна віднести заголовки, що служать знаками, які презентують реалії світу і одночасно формують ціннісні орієнтири. Маючи особливу смислову наголошеність в просторі тексту, вони подають лейтмотивні теми. Тому характеристика журнального тексту на базі заголовка тривалий час викликає безумовний інтерес у науковців. Заголовки як показові текстотвірні параметри публіцистичного тексту аналізувались на різних рівнях В.Г. Костомаровим, Ю.М. Карауловим, Н.Г. Михальською, Н.П. Харченко, М.Є. Бахаревим, Л.Ф. Грицюк та ін. Проте мова періодичних видань змінюється безперервно, відкриваючи нові аспекти для дослідження.

*Предметом* нашого аналізу обрано мовні формули заголовків як виразних показників смислового навантаження публіцистичного тексту.

*Об'єктом* дослідження є заголовки публікацій суспільно-політичного журналу «Тиждень» за 2010-2011 р.р.

*Мета* нашої розвідки полягає в аналізі мовних засобів вираження заголовків суспільно-політичної української періодики.

Стало аксіоматичним твердження, що заголовок є «першим знаком тексту» [8, с. 90], ключем до змісту публікації, своєрідним сигналом. Він покликаний розкрити зміст тексту,

його цільову комунікативну настанову, фіксувати єдиноспрямованість ідеї. Заголовок імпліцитно або експліцитно «виражає основний задум, ідею, концепт» [2, с. 133]. Одночасно заголовки «мають експресивне забарвлення, викликають читацький інтерес, привертають увагу» [6, с. 115]. Журналісти знають, як важливо дати статті вірну назву. Від цього залежить не тільки переконання в чомусь адресата, а взагалі можливість процесу комунікації: прочитають статтю чи ні. Широка функціональність заголовка пояснюється тим, що він виступає актуалізатором практично всіх текстових категорій: інформативності, модальності, завершеності, зв'язності, перспекції, прагматичності тощо [8, с. 90-92], а також «репрезентує зміст в різних функціональних планах: лінгвістичному, поетичному, літературознавчому, психологічному та ін.» [3, с. 57].

Досліджуючи заголовки періодики, ми виходимо з таких критеріїв: домінуючий характер інформації (фактуальної, концептуальної, підтекстової), інтенсивність образності, структурно-семантичні трансформації, потенційні спроможності слова, асоціативно-сміслові навантаження.

Не можна оминати увагою звичайні назви на розкриття прямого смислу статті: «Історія німецької перемоги», «Героїзація нациста», «Чиновників переназвали», «Бензин дорожчатиме», «Нафта зникає», «Податкова реформа», «Дерегуляція та розвиток підприємництва» та ін. Вони, як правило, розповідають про важливі для суспільства відомості у різних сферах життя і повинні відповідати вимогам точності, лаконічності, виразності. Ці вимоги і визначають їх граматичні та семантичні особливості.

З метою зацікавити, заінтригувати читача, захопити його увагу у журналі «Тиждень» часто використовуються усталені словесні комплекси, адже будь-яке цитування чи співвіднесення з готовою формулою несе в собі сильний імпліцитний, а отже й стилістичний потенціал, який, як правило, посилюється різними контекстуальними перетвореннями семантики і структури висловів і зворотів, що використовуються в тексті.

У цьому виданні доволі помітним є використання журналістами сталих мовних формул. Як історичні, так і лінгвістичні корені цих формул різноманітні: це прислів'я, крилаті вислови, фразеологізми. Варто звернути увагу, що практично всі вони трансформовані відповідно до актуалізації інформації та світоглядних орієнтацій. Наша картотека налічує тільки за останній рік двісті прикладів контекстуально перетворених стереотипних фраз і висловів у заголовках. Спробуємо проаналізувати та згрупувати їх.

Традиційним видом заголовків є вживання фразеологізмів. Переважно використовуються прийоми їх контекстного обігрування для реалізації як прямого, так і переносного значення: «Зворотний бік медалі», «Кінь волю не рівня», «Вилетіли в трубу», «А візи і нині там», «М'яко стелять», «Пан або пропав» та ін. Підкреслимо, що в таких заголовках зберігається подвійний семантичний план. Використання в заголовках преси таких фразеологізмів, що належать до спільної «лінгвістичної компетенції» комунікантів, є визнаним ефективним стилістичним прийомом.

Варто звернути увагу також на потенційні можливості фразеологізмів. Л.І. Даниленко зазначає, що «можливості фразеологізмів як одиниць вторинної, найчастіше образної номінації, активно використовуються у мові мас-медіа з метою створення нових виражальних засобів, які на тлі раціонального стандарту і штампів вирізняються новизною і свіжістю» [5, с. 125]. Прикладом можуть служити такі

заголовки: «Недовго музика грала...», «Карта з рукава», «Карта в руки», «Батіг і пряник для влади», «Батогом по прянику», «Дволикий орел», «Хіміки без лірики», «Пуп Хорватії», «Сізіфів борг», «Мухи окремо – газ окремо», «Лабіринти без Мінотаврів», «Там, де Макар телят не пас» та ін. Зміна зв'язків фразеологізму з оточуючим контекстом веде не лише до зрушень у його семантиці, а й до набуття ним нових експресивних відтінків.

Джерелом фразеологічних інновацій у газетних заголовках є цікавий пареміологічний матеріал. Прислів'я та приказки змінюють зміст, залишаючи незмінною структуру вислову: «Міністрів рахуватимуть восени» («Курчат восени лічать», «Цыплят по осени считают»), «Ранок мудріший за вечір» («Ранок покаже», «Утро вечера мудренее»), або навпаки змінюють структуру (використовують її частково), але не змінюють смисл: «Старість без радості» («Молодість – дурість, старість – не радість»), що дає яскравий лінгвостилістичний ефект.

У фразеологічних дериваційних процесах помітною є тенденція образного обігрування назв літературних творів: «Хто гартував сталь» («Как закалялась сталь»), «Як гартувалися кадри» («Как закалялась сталь»), «Герої свого часу» («Герой нашего времени»), «Вовки та ягнята» («Вовк та ягня»), «Таємничий острів» («Таинственный остров»), «Троє в човні, не рахуючи труби» («Трое в лодке, не считая собаки»), «Росія у вогні» («Україна в огні»), «Блиск і злидні гаранта» («Блеск и нищета куртизанок»), «Зачарований Україною» («Зачарована Десна»), «Жертви незабутих предків» («Тіні забутих предків»), «Уроки французької» («Уроки французского»), «Фондом і мечем» («Вогнем і мечем»), «Горе від зерна» («Горе от ума»), «Чорна зрада» («Чорна рада»), «Тіні забутих предків», «Тіні незабутніх» («Тіні забутих предків»). Змінюючи назву з метою «прив'язати» її до конкретної ситуації, автори ускладнюють смисл, створюють семантичні конотації. Показовим також є факт використання творів як українських, так і російських письменників.

Доволі численними серед заголовків є назви кінофільмів з часів порівняно недавньої радянської культурної спадщини та сьогодення: «Помилки резидента» («Ошибка резидента»), «Аномальне літо 2010» («Холодное лето 53-го»), «Пригоди голландця в Україні», «Пригоди іноземців у Києві» («Приключения итальянцев в России»), «Операція «Коаліція» («Операция «Ы» и другие приключения Шурика»), «Чужі тут не ходять» («Чужие здесь не ходят»), «Сто днів совка» («Сто дней после детства»), «Приборкання Галичини» («Укрощение строптивой»), «Приборкання норавливих» («Укрощение строптивой»), «Утомлений сізіф» («Утомленные солнцем»), «Гість із майбутнього» («Гостя из будущего»), «Херсонський гамбіт» («Турецкий гамбит»). Це добре відомі носіям мови, легко впізнані одиниці «зі стажем», які вживаються переважно у трансформованому вигляді. Значна кількість таких прикладів є підтвердженням впливу телебачення і кіно на всі мовні рівні, що знаходить відбиток у публіцистичній лінгвальній практиці.

Суспільно-політичні, економічні й культурні зміни, що постійно відбуваються в українському суспільстві, сприяли процесу інтенсивного використання лозунгів та крилатих висловів радянських лідерів, газетних, партійних та інших кліше: «З кожного за потребами» («От каждого по способностям, каждому по потребностям»), «Розум, честь і совість?» («Ум, честь и совесть нашей эпохи»), «Верним путем ідьоте, товарищі!», «Привід ходить по планеті – привід ісламізму», «Привід комунізму», «Я русській би виучил только за то...», «Спасибо партии за наше счастливое детство». Однією зі стильових ознак таких висловів є зниження стилю,

створення негативної конотації. Для більшої виразності російські слова не перекладаються, а записуються українськими літерами, розмежовуючи різноб'ємні і різнодистантні контекстами, що створює їх додаткову енергонасиченість та іронічний чи навіть саркастичний ефект.

Сучасний соціум відзначає активне використання юридичних понять, їхня трансформація в усі сфери життя. Останні декілька років спостерігається репрезентація в соціокультурному просторі як ключових правових орієнтацій, про що свідчать їхні мовні маніфестації у заголовках: «Верховенство права чи право верховенства» («Верховенство права»), «Кодекс без честі» («Кодекс честі»), «Корупція в законі», «Університети корупції», «Затяжна «війна» з корупцією», «А винний хто?», «Реформи і непорядок», «Судова реформа» та ін. Такі заголовки задають певну систему правових орієнтацій.

Розглянуті групи звичних мовних формул дають уявлення про картину культурно-мовного фонду газетних заголовків, що знаходяться в активному вжитку. Вибір готових мовних кліше для основи лінгвостилістичних трансформацій свідчить про це.

Крім розглянутих мовних формул: фразеологічних, пареміологічних, суспільно-політичних і юридичних мовних маніфестацій та формул на відображення історико-культурних та побутових реалій, що не увійшли у цю статтю, та ін., все помітнішими серед заголовків стають словоутворення як самостійні одиниці: «Віршокадри», «Телегероїн», «Страхотерапія», «Рупоризація», «Дефолтоманія», «Ниркобарони», «Газократія» або у складі словосполучень: «Від двомовності до *двонародності*», «Зовнішня *недополітика*» та ін. Відбувається художнє перетворення слова, збагачується мова. Контекст демонструє можливості не тільки індивідуальних використань слова, але й можливості його новоутворень. При цьому воно зазнає подвійну залежність: від мовної норми і від авторського виразу. Розглядаючи їх, можна дійти висновку: 1) індивідуальне словотворення пов'язане з певними загальноприйнятими засобами мовної деривації; 2) в публіцистичному тексті таке слово є частиною цілого і не може розглядатись поза контекстом. Новоутворення здійснені за продуктивними моделями і несуть на собі логічний наголос. Словесний образ формується в процесі розвитку тих чи інших понять, завдяки в певній мірі, створенню тих чи інших словоформ, складається під впливом самого життя.

Комп'ютерний набір сприяє широкому використанню в заголовках графічних засобів для розкриття внутрішньої форми слова і/або гри слів з метою досягнення певного семантичного і стилістичного ефекту. Наприклад: «МоНСТР», «ПАРадокси», «ГМОфобія», «АРТилерія цін», «ПРИВАТна війна». Комбінації в таких засобах тільки відкривають нові можливості для журналістів.

Отже, автори використовують заголовки для свіжого і яскравого вираження понять, показу свого ставлення до чого-небудь як спосіб створення тонкої словесної гри або певного стилістичного забарвлення. В заголовках фіксуються активні процеси мовних інновацій. Стрімке оновлення заголовків є відображенням тих процесів, які відбуваються у мові української преси в цілому і свідчить про те, що газетний штамп зазнав значних змін: зросла його експресивно-оцінна функція, розширились межі історико-культурних джерел.

Аналіз функціонування заголовків показав, що вони були і залишаються невичерпним засобом інформаційного впливу як на інтелектуальне сприйняття адресата, так і на його емоції.

Підбиваючи підсумки, слід відзначити, що заголовки періодики дають лінгвісту багатий матеріал для дослідження і постійне джерело оновлення засобів увиразнення мови.

### Список літератури

1. Баранов А.Н. Русская политическая метафора (материалы к словарю) / А.Н. Баранов, Ю.Н. Караулов. – М.: ИРЯ, 1991.
2. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – М.: Наука, 1981. – 140 с.
3. Грицюк Л.Ф. До питання про лінгвістичний статус заголовка / Л.Ф. Грицюк // Мовознавство. – 1989. – № 5. – С. 55-58.
4. Грицюк Л.Ф. Образно-семантичний підхід до класифікації заголовків / Л.Ф. Грицюк // Мовознавство. – 1992. – № 2. – С. 51-56.
5. Даниленко Л.І. Функціонування фразеології в сучасній чеській пресі: традиції і новаторство / Л.І. Даниленко // *Ukrayinistika na prahu noveho století a tisíciletí: sborník příspěvků*. – Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2001. – S.125-128.
6. Калякіна О.О. Модифіковані фразеологізми-запозичення в заголовках української преси кінця ХХ – початку ХХІ століття / О.О. Калякіна // Вісник Запорізького національного університету: збірник наукових статей. Філологічні науки. – Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2006. – С. 114-120.
7. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики / В.Г. Костомаров. – М.: Изд-во Московского ун-та, 1971. – 265 с.
8. Кухаренко В.А. Интерпретация текста: учеб. пособие [для студентов пед. ин-тов по спец. «Иностр. язык»] / В.А. Кухаренко. – [2-е изд., перераб.]. – М.: Просвещение, 1988. – 192 с.
9. Михальская Н.Г. Заголовок – фразеологизм / Н.Г. Михальская // Русская речь. – 1970. – № 2. – С. 8.

*Варинская А.М., Гнот В. Г., Полупанова Н.В. Репрезентация публицистического текста в заголовках // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.142-146.*

*Статья посвящена проблемам репрезентации публицистического текста в заголовках. Проанализированы языковые средства, источники, пути и способы их эффективного функционирования.*

**Ключевые слова:** СМІ, заголовок, вербальна репрезентація, мовні формули, фразеологічна одиниця, структурно-семантична трансформація.

*Varinskay A., Gnot V., Polupanova N. Publicity text representation in heading // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social comunicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.142-146.*

*The article concerns the problems of the publicity text representation in the headings. Analyzed are methods of their effective use.*

**Key words:** media, headline, verbal representation, linguistic formulas, phraseological unit, structural and semantic transformation.

*Поступила до редакції 18.07.2011 р.*