

УДК 070.41

ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАГОЛОВКІВ У СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ

Шаповалова Г.В.

Ужгородський національний університет, м. Ужгород, Україна

У статті аналізується лексична і стилістична специфіка заголовків медіатекстів сучасних українських друкованих засобів масової інформації.

Ключові слова: *заголовок, лексико-стилістичні особливості, медіатекст, засоби масової інформації.*

У мові сучасних мас-медіа як найбільш гнучкій та сенситивній підсистемі мови спостерігаємо ряд тенденції, зумовлених не лише дією інтралінгвальних чинників. З огляду на конститутивні функції засобів масової інформації (інформування суспільства і формування громадської думки) медіамовлення детерміноване соціумом і водночас є інструментом впливу на нього. Тому специфіку розвитку мови мас-медіа сьогодні визначають такі процеси, як оновлення лексичного складу засобів масової інформації неологізмами (українського та іншомовного походження), перерозподіл активного і пасивного словника, розширення валентності лексем як наслідок актуалізації їх уживання, демократизація стилю, що виявляється передусім в активному використанні стилістичного маркованих лексичних елементів, зокрема розмовних слів та жаргонізмів, тощо. Названі особливості стосуються не лише медіатексту, а й інших архітектонічних складових журналістського твору, і передусім заголовка – «структури, що передує текстові, стоїть над ним і перед ним» [4, с. 58]. Заголовок був і залишається предметом дослідження лінгвістів, літературознавців, журналістикознавців, психологів, але до сьогодні остаточно не з'ясована його роль у структурі тексту. Це доводить значущість, першорядність заголовка у процесі сприйняття та розуміння художнього, публіцистичного, наукового та будь-якого іншого твору. Мета статті – аналіз лексичної стилістичної специфіки заголовків медіатекстів сучасних українських друкованих засобів масової інформації. У науковій літературі серед основних функцій заголовків називають комунікативну, або інформативну (заголовок як темовидільний компонент), експресивну (заголовок як засіб психологічного впливу на адресата), функцію стимулювання пізнавальної активності, імперативну (заголовок як чітка настанова, керівництво до дії) [4, с. 59-60]. Призначення газетних заголовків корелює із названими функціями – зацікавлювати реципієнта, відтворювати основну думку медіатвору, окреслювати проблему, містити висновок публікації, застерігати, давати поради, прогнозувати події [4, с. 63-64]. Як стверджує С. Гуревич, найважливішим завданням назви журналістського твору є привернення уваги

читача: «Заголовки допомагають йому швидко ознайомитися зі змістом номера, зрозуміти, про що повідомляють його публікації, що важливе в інформації, котру йому пропонують, що становить для нього особливий інтерес» [2, с. 120]. Натомість автори «Словника журналіста» першорядною вважають комунікативну функцію, розглядаючи заголовки як «назву журналістського матеріалу (публікації), в якій сконденсовано виражена основна його ідея» [6, с. 40].

Існує багато класифікацій заголовків медіатвору, в основі яких лежить переважно функціональний критерій. Найбільш оптимальною, на наш погляд, є типологія авторитетного журналістикознавця В. Й. Здоровеги, котрий виокремлює такі види назв журналістських творів: інформаційний, спонукально-наказовий, проблемний, констатуючо-описовий, рекламно-інтригуючий [3, с. 108-109]. Зібраний нами емпіричний матеріал (джерельною базою якого стали загальноукраїнські часописи «Газета по-українськи», «Дзеркало тижня», «Український тиждень» та регіональні друковані періодичні видання «Закарпатська правда», «Новини Закарпаття», «РІО», «Трибуна», «Фест» за 2011 рік) засвідчує, що більшість заголовків проаналізованих медіатекстів є інформативними, такими, що відображають основну тему журналістського твору (тобто виконують темовидільну функцію). Наприклад: «*Доц литиме з 10 червня*» (Газета по-українськи. – 2011. – № 83(1236) / 10 черв. – С. 1); «*Мільйони гривень витратили на годинник до Євро-2012*» (Газета по-українськи. – 2011. – № 83(1236) / 10 черв. – С. 1); «*Морякам «Святої Софії» виплатять зарплати*» (Газета по-українськи. – 2011. – № 83(1236) / 10 черв. – С. 3); «*Євгенію Мірошниченко тричі виганяли з консерваторії*» (Газета по-українськи. – 2011. – № 83(1236) / 10 черв. – С. 4); «*Єврозоні призначать керуючого*» (ДЗТ. – 2011. – № 29 / 20 серп. – С. 5); «*Голландія заборонить туристам курити марихуану*» (Газета по-українськи. – 2011. – № 83(1236) / 10 черв. – С. 10); «*На Іршавщині відроджують ковальський фестиваль*» (ЗП. – 2011. – № 22(15588) / 11-17 черв. – С. 2).

Функціональне призначення і тип заголовків медіатекстів визначають специфіку їхнього вербального втілення, що залежить також від комунікативної мети, ідіостилу, мовної компетенції автора тощо. Створення назви є надзвичайно важливим етапом роботи над журналістським твором, який вимагає від працівника пера неординарного мислення і творчих здібностей, уміння передати зміст публікації в лаконічній і цікавій формі, належного володіння ресурсами мови, з-поміж яких особливо потужний виражальний потенціал мають лексичні засоби, без котрих «немислима комунікативна діяльність» [4, с. 194].

Слід також зазначити, що специфіку заголовкового комплексу необхідно аналізувати у тісному зв'язку з медіатекстом, оскільки поза ним існування заголовка неможливе. Крім того, заголовок і текст є взаємопов'язаними, взаємозумовленими елементами одного цілого – медіатвору, – тому осмислення ефективності різних прийомів створення заголовків може здійснюватися тільки в контексті.

Основу вербального втілення назв публікацій складає загальноживана стилістично нейтральна лексика, на тлі якої набувають різних виражальних можливостей марковані одиниці мови.

Заголовок журналістського твору одночасно виконує кілька функцій, що зумовлює добір ресурсів мови, які апелюють і до розуму, і до емоцій читача. Реалізація

комунікативної функції передбачає винесення в назву основних понять, котрі стосуються головної теми публікації, з огляду на це тут часто використовують **спеціальні слова, терміни і професіоналізми** тієї чи іншої галузі суспільного буття (політики, економіки, медицини, освіти, культури, спорту тощо): «*За відповідальне батьківство у сфері перинатальної психології*» (Ф. – 2011. – № 23(777) / 9-15 черв. – С. 2); «*Лікарі не виключають поширення холери в Україні*» (РІО. – 2011. – № 23(686) / 11 черв. – С. 1); «*Роялі в Податковому кодексі: виведення коштів в офшори продовжується*» (ДзТ. – 2011. – № 16 / 29 квіт. – С. 10); «*Процедура подвійного ліцензування забезпечить абсолютну владу над гральним ринком*» (ДзТ. – 2011. – № 16 / 29 квіт. – С. 10); «*Право власності на землю*» (РІО. – 2011. – № 23(686) / 11 черв. – С. 8); «*Допінг-проба української біатлоністки*» (Т. – 2011. – № 22(751) / 11 черв. – С. 8). Такі заголовки не лише орієнтують аудиторію у проблематиці журналістського твору, привертають увагу зацікавленого реципієнта, відтворюють основну думку медіатексту, а й стимулюють читача до пізнавальної діяльності, що є основою інтелектуальної комунікації. Проте, як засвідчує проаналізований емпіричний матеріал, назви нових понять і реалій (**загальнономвні неологізми**) вводяться у заголовок нечасто, оскільки як одиниці пасивного словника української мови можуть бути невідомими широкій аудиторії. Натомість прагнення журналістів до виразності, нетривіальності висловлювань сприяють появі ситуативних новотворів, **фразем-оказіоналізмів**, які відзначаються яскравою експресивністю [1, с. 423], оцінністю, новизною і подаються у назвах журналістських творів передусім як дієвий інструмент привернення уваги читачів. Наприклад: «*Синдром набутого совістедофіциту паралізує українську владу*» (Ф. – 2011. – № 20(774) / 19-25 трав. – С. 4); «*Венесуельська нафта заБРОДИЛА*» (УТ. – 2010. – № 48 / 26.11-2.12. – С. 46); «*День гніву і надії як запобіжник латиноамериканізації України*» (Ф. – 2011. – № 20(774) / 19-25 трав. – С. 4); «*НАТОумили*» (УТ. – 2010. – № 48 / 26.11-2.12. – С. 13).

Реалізація експресивної функції заголовків не можлива без актуалізації образних засобів мови, зокрема тропів. Проаналізований нами емпіричний матеріал засвідчує активне використання у назвах журналістських творів **метафори**, що надає медіамовленню оригінальності, свіжості, посилює емоційний вплив на адресата: «*Діабет молодшає*» (ЗП. – 2011. – № 22(15588) / 11-17 черв. – С. 12); «*Урок французької*» [матеріал про програш футболістів збірної України французьким спортсменам – Ш.] (РІО. – 2011. – № 23(686) / 11 черв. – С. 20); «*Трембіти сповістили про початок літа, їм не завадив навіть дощ*» (Т. – 2011. – № 22(751) / 11 черв. – С. 1, 4); «*Візовий оптимізм*» (УТ. – 2010. – № 48 / 26.11-2.12. – С. 20); «*Млинці та ластівки житлово-комунальних реформ*» (ДзТ. – 2011. – № 16 / 29 квіт. – С. 8); «*Україна непокритих душ*» (ДзТ. – 2011. – № 29 / 20 серп. – С. 2); «*Мукачівський ринок нерухомості і досі «дрімає»...*» (НЗ. – 2011. – №№ 62-63(3781-3782) / 11 черв. – С. 17); «*Контрацепція совісті*» (ДзТ. – 2011. – № 29 / 20 серп. – С. 1, 4); «*Розлучення з розрахунку*» (ДзТ. – 2011. – № 29 / 20 серп. – С. 3); «*Синдром набутого совістедофіциту паралізує українську владу*» (Ф. – 2011. – № 20(774) / 19-25 трав. – С. 4). Метафори тут виконують також оцінну функцію, легко інтерпретуються, не ускладнюючи сприйняття медіатексту.

Нерідко при створенні заголовків журналісти вдаються до образних зворотів мови, що є описовими назвами предметів і явищ, тт. до **перифраз**. Наведемо приклади: «**Чарівні ліки**». *Цікаві факти про наркотики*» (Ф. – 2011. – № 23(777) / 9-15 черв. – С. 12); «**Медичні сироти**» [люди, які потерпають від головного болю і не знають, до кого звернутися по допомогу – Ш.], *або як позбутися головного болю*» (РІО. – 2011. – № 23(686) / 11 черв. – С. 17); «**Із початком передвиборчої кампанії батьки біло-блакитної контрреволюції**» [лідери Партії регіонів – Ш.] *вдалися до радикальних дій...*» (УТ. – 2010. – № 48 / 26.11-2.12. – С. 28); «**Крім того, починаючи з літа ведуться розмови про сватання головного «ударника»**» [лідера партії УДАР Віталія Кличка – Ш.] *на посаду голови Київміськдержадміністрації*» (УТ. – 2010. – № 48 / 26.11-2.12. – С. 29); «**Останній притулок міжгірців**» [кладовище – Ш.] *набуває цивілізованих обрисів*» (Ф. – 2011. – № 20 / 19-25 трав. – С. 6); «**Майстри мотоциклетного спорту виборювали першість**» (Ф. – 2011. – № 20 / 19-25 трав. – С. 3); «**Недуга, страшніша за СНІД та рак**» [інсульт – Ш.]» (ЗП. – 2011. – № 22(15588) / 11-17 черв. – С. 12); «**Свіжа кров**» [інвестиції – Ш.] *для української економіки*» (Ф. – 2011. – № 23(777) / 9-15 черв. – С. 5). У більшості проаналізованих назв перифрази мають індивідуально-авторський характер, вони урізноманітнюють виклад матеріалу, посилюють дієвість медіатексту, виконують естетичну, сугестивну, оцінну функції, є засобом емоційного впливу на читача.

Значно рідше в заголовках публікацій звертаються до такого ефективного стилістичного прийому, як **алюзія**. Ми виявили лише три приклади її застосування: «**Чотири відваги сержанта Прокоф'єва**» (ДзТ. – 2011. – № 16 / 29 квіт. – С. 11); «**Труться об вісь ведмеді – обертається швидше земля?..**» (ДзТ. – 2011. – № 16 / 29 квіт. – С. 12); «**Земля Саннікова**» (ДзТ. – 2011. – № 16 / 29 квіт. – С. 3). Причиною цього, на наш погляд, є те, що необхідною умовою ефективності алюзії є наявність спільних фонових знань автора і читача (правильного декодування адресатом змісту назви журналістського твору).

Поширені в аналізованих засобах масової інформації заголовки, що ґрунтуються на **фразеологізмах** («**Українській політиці ніколи не бракувало «сірих кардиналів**»» (НЗ. – 2011. – №№ 62-63(3781-3782) / 11 черв. – С. 16); «**Краще сім разів відміряти...?**» (Ф. – 2011. – № 23(777) / 9-15 черв. – С. 13). Особлива виразність, дієвість і сила впливу притаманна трансформованим фразеологічним одиницям. Найчастіше в назвах медіаторів сталі звороти мови поширюються додатковим компонентом, котрий, як правило, конкретизує висловлювання, пов'язує заголовок із текстом, виражає позицію автора щодо предмета мовлення: «**У пошуках місця під українським сонцем**» (ДзТ. – 2011. – № 16 / 29 квіт. – С. 9); «**Квіти на узбіччі. Гірку чашу банкрутства довелося випити навіть найбільшим гравцям квіткового бізнесу**» (ДзТ. – 2011. – № 16 / 29 квіт. – С. 10). Трапляються випадки зіткнення в заголовку прямого і фразеологічного значень мовної одиниці: у назві медіатору «**Погляд на нові ворота**» (ДзТ. – 2011. – № 29 / 20 серп. – С. 5), в якому ідеться про готовність головних повітряних воріт України (аеропорту Бориспіль) до прийняття Євро-2012, спостерігаємо нашарування прямого і фразеологічного значення слова ворота (дивитися як баран на нові ворота – спантеличено, не розуміючи [8, с. 9]).

Важливим у досягненню комунікативної мети є також емоційний вплив на реципієнта. З цією метою журналісти активно використовують у назвах медіатекстів емоційно-експресивну лексику (з адгерентною та інгерентною експресією), що виражає ставлення автора до висловлюваного, є засобом оцінки й відповідно реалізує емотивну функцію мови. Зокрема для створення атмосфери довіри, вираження симпатії, співчуття, позитивної оцінки предмета мовлення вдаються до слів зі зменшено-пестливими суфіксами – демінутивів. Наприклад: «*В Ужгороді продали військове містечко*» (ЗП. – 2011. – № 22(15588) / 11-17 черв. – С. 11); «*Двомісячного хлопчика мати підкинула чужим людям*» (Ф. – 2011. – № 23(777) / 9-15 черв. – С. 2); «*Дітлахи з Ужгородщини відпочиватимуть в «Трембіті»*» (Т. – 2011. – № 22(751) / 11 черв. – С. 3); «*Коли в трудах натхненних дні минають*» (Т. – 2011. – № 22(751) / 11 черв. – С. 5). Але афікси у відповідних контекстуальних умовах можуть надавати лексемам негативного звучання, зокрема зневажливої, іронічної конотації, що стосується передусім слів, котрим зменшено-пестливі форми не властиві. І навпаки, виразником негативного ставлення до предмета думки є лексеми із суфіксами згрубілості, проте в заголовках аналізованих часописів таких одиниць не виявлено.

Не менший емоційний вплив на читача здійснюють лексеми з інгерентною експресією, емоційність та оцінність яких зумовлена семантикою і, як правило, не детермінується контекстом. Ідеться про слова на зразок *добрий, найкращий, радість, злий, невеселий, небезпечний, ображати, злодій* та ін.: «*Ситуація з питною водою в Україні критична*» (РІО. – 2011. – № 23(686) / 11 черв. – С. 5); «*Скажена рись покусала чоловіка і розірвала kota*» (Газета по-українськи. – 2011. – № 83(1236) / 10 черв. – С. 1, 8); «*Особливо небезпечно: борцівник*» (Ф. – 2011. – № 23(777) / 9-15 черв. – С. 2); «*Смертельна інфекція*» (РІО. – 2011. – № 23(686) / 11 черв. – С. 1); «*Кишкова інфекція і далі вбиває європейців*» (РІО. – 2011. – № 23(686) / 11 черв. – С. 5); «*20 років самотності*» (ДзТ. – 2011. – № 29 / 20 серп. – С. 1, 3). Зауважимо, що саме лексичні одиниці з негативною семою домінують у назвах аналізованих медіатекстів. Це зумовлено як об'єктивними причинами (власне специфікою життя українського соціуму), так і прагненням редакцій до оприлюднення сенсаційної інформації (що є найбільш простим способом привернення уваги аудиторії), смакуванням подробицями трагедій, недостатньою роботою журналістських колективів над збалансуванням новин тощо.

Дієвим і поширеним стилістичним прийомом є використання **розмовної лексики** в заголовках медіаторів з метою пожвавлення викладу, оновлення образності, створення атмосфери довіри, наближення автора до читача. Наприклад: «*На дорогах працюватимуть 34 пости дайшників*» (Газета по-українськи. – 2011. – № 83(1236) / 10 черв. – С. 3); «*Сердечникам треба частіше перевіряти зір*» (Газета по-українськи. – 2011. – № 83(1236) / 10 черв. – С. 4/Телегазета); «*Сторічна вузькоколіяка – за ціною іномарки*» (ЗП. – 2011. – № 22(15588) / 11-17 черв. – С. 2); «*Через спалахи на Сонці мобілки можуть «з'їхати з глузду»?*» (РІО. – 2011. – № 23(686) / 11 черв. – С. 23); «*Нахімічили...*» (НЗ. – 2011. – №№ 62-63(3781-3782) / 11 черв. – С.1); «*Як не погоріти на пальному*» (НЗ. – 2011. – №№ 62-63(3781-3782) / 11 черв. – С. 17); «*На Закарпатті затримано групу нелегалів з Пакистану*» (ЗП. – 2011. – № 22(15588) / 11-17 черв. – С. 11); «*Читаєш «Закарпатку» – ходи в кіно на халяву!*»

(ЗП. – 2011. – № 22(15588) / 11-17 черв. – С. 2). У назвах публікацій опрацьованих часописів знаходимо також жаргонізми, більшість із яких походить із кримінального жаргону: «*Хто в Ужгороді паркується «на шару»*» (ЗП. – 2011. – № 22(15588) / 11-17 черв. – С. 6); «*Литова» турфірма «кинула» людей*» (Ф. – 2011. – № 23(777) / 9-15 черв. – С. 3); «*Кидалово» Балоги. Хто наступний?*» (Т. – 2011. – № 22(751) / 11 черв. – С. 2). Погоджуємося з мовознавцем О. А. Стишовим, що використання таких слів «засвідчує намагання журналістів і редакторів потурати людям із низькими мовними смаками, а також віддавати данину моді на вульгарний, знижений стиль» [7, 18]. І зовсім неприпустимою вважаємо актуалізацію вульгарної лексики у назвах медіаторів («*Швидку допомогу викликають і мудаки*» (Ф. – 2011. – № 23(777) / 9-15 черв. – С. 15.)) та в засобах масової інформації загалом. Це розхитує літературні норми, виховує в аудиторії мовний несмак, популяризує грубе, ненормативне мовлення, що суперечить основним засадам і принципам журналістської діяльності.

Зазначимо, що в регіональній пресі Закарпаття лексичні одиниці розмовного та жаргонного характеру використовуються у назвах значно частіше, ніж у загальноукраїнських виданнях. Крім того, в заголовках закарпатських засобів масової інформації ми виявили нечисленні приклади застосування **діалектизмів** (переважно лексичних), що надає медіатору місцевого (закарпатського) колориту, зближує автора та реципієнта, є особливістю індивідуального стилю журналіста і навіть часопису загалом. Подамо ілюстрації: «*Мішаня розпочалося на Міжгірщині*» (Ф. – 2011. – № 23(777) / 9-15 черв. – С. 3); «*Женьшень, банани, каву, ананаси, коліно вирощує колишній сільський біров*» (Ф. – 2011. – № 23(777) / 9-15 черв. – С. 3); «*Штормовий вітер «погаздував» у краї*» (Ф. – 2011. – № 20(774) / 19-25 трав. – С. 3). У виданнях «Дзеркало тижня», «Газета по-українськи» діалектною лексикою майже не послуговуються, оскільки вона належить до ресурсів обмеженого використання і не відома широкій читацькій аудиторії.

Висновки. Таким чином, специфіку вербального втілення назв медіаторів визначають функції, призначення і тип заголовків, а також комунікативна мета, ідіостиль, мовна компетенція журналіста та ін. Лексико-стилістичними особливостями заголовків і загальноукраїнських, і регіональних друкованих засобів масової інформації є актуалізація на тлі загальноповживаної лексики одиниць обмеженого використання (термінів, професіоналізмів, неологізмів, жаргонізмів, діалектизмів), застосування фігуральних засобів, емоційно-експресивних одиниць тощо. Проте жаргонізми і діалектизми у назвах журналістських творів закарпатських часописів трапляються значно частіше, ніж у виданнях, орієнтованих на широку українську аудиторію.

Список літератури

1. Вовченко Г. І. До питання про розмежування складного слова і синтаксичної конструкції / Галина Іванівна Вовченко // Сучасні проблеми мовознавства та літературознавства: Збірник наукових праць. – Ужгород, 2000. – Вип. 2. – С. 32-37.
2. Гуревич С. М. Газета: Вчора, сьогодні, завтра: [учеб. пособие для вузов] / С. М. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2004.
3. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: [підручник] / Володимир Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.

4. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту: [навч. посібник] / І. М. Кочан. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2008. – 423 с.
5. Михайлин І. Л. Основи журналістики: [підручник] / І. Л. Михайлин. – вид. 3-є, доп. і поліпш. – К.: ЦУЛ, 2002. – 284 с.
6. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / [уклад.: Ю. М. Бідзіля, І. І. Бабушак, В. Й. Жугай та ін.]; за заг. ред. Ю. М. Бідзілі. – Ужгород: ВАТ «Видавництво «Закарпаття», 2007. – 224 с.
7. Стишов О.А. Особливості розвитку лексичного складу української мови кінця ХХ ст. / О. А. Стишов // Мовознавство. – 1999. – № 1. – С.7-21.
8. Ужченко В. Д., Ужченко Д. В. Фразеологічний словник української мови / В. Д. Ужченко, Д. В. Ужченко. – К.: Освіта, 1998. – 224 с.

Список умовних скорочень

ДзТ – газ. «Дзеркало тижня»
ЗП – газ. «Закарпатська правда»
НЗ – газ. «Новини Закарпаття»
Т – газ. «Трибуна»
УТ – часопис «Український тиждень»
Ф – газ. «Фест»

Шаповалова Г.В. Лексико-стилистические особенности заголовков в современных украинских печатных СМИ // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.204-210.

В статье анализируется лексическая и стилистическая специфика заголовков медиатекстов современных украинских печатных средств массовой информации.

Ключевые слова: *заголовок, лексико-стилистические особенности, медиатекст, средства массовой информации.*

Shapovalova G. Lexical and stylistic features titles in modern Ukrainian print media // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social comunicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.204-210.

The article analyzes the lexical and stylistic peculiarities media text's titles of modern Ukrainian print media

Key words: *header, lexical and stylistic features, media text, the media.*

Поступила до редакції 27.07.2011 р.