

на території Чорнобильської зони після вибуху на АЕС.

Досліджуючи художнє мовлення видатної поетеси сучасності, Л. Ставицька слушно помітила, що «Ліна Костенко вміло висікає із фразеологізмів нові грані думок. А про авторські афоризми вже й говорити годі. Серед них особливо виділяються образні паралелі зі словом *життя* – оригінальні, глибокі, трагічно забарвлені» [6, с. 28]. Підтвердженням цьому є поетичні оказіоналізми: «Вже й так життя, як льох без душника» [4, с. 182]; «Життя – така велика ковзаниця, Кому вдалось, не падавши, пройти?» [4, с. 91]; «Щодня ту ніч, як смерть, перепливаю. Життя, як промінь сонячний, ловлю» [4, с. 194].

Отже, лейтмотив *життя* у віршовому мовленні Ліни Костенко виступає багатозначним, це засвідчено спектром таких сем, як: «існування», «вік», «життєвий досвід», «психічний стан», «самотність», «відчай», «прозріння», «дорога», «ріка», «жінка» тощо.

Спостережено тропеїчне і нетропеїчне використання цього ключового слова, котре втягує у своє лексико-семантичне поле й інші контексти.

Відтак актуальність подальшого дослідження вбачаємо в описі концептуальної системи поетичного дискурсу Ліни Костенко.

Список використаних джерел

1. Горницька-Пархонюк Л. Г. Ключові слова як базові одиниці організації художнього дискурсу // Мовознавство. – Чернівці: Рута, 2008. – С. 417–422.
2. Жайворонок В. В. Знаки української етнокультури: словник-довідник. – К.: Довіра, 2006. – 703 с.
3. Костенко Л. В. Берестечко: Історичний роман. – К.: Либідь, 2010. – 183 с.
4. Костенко Л. В. Маруся Чурай // Ліна Костенко. – Кіровоград: Степова Еллада, 1999. – С. 65–195.
5. Костенко Л. В. Річка Геракліта. – К.: Либідь, 2011. – 288 с.
6. Ставицька Л. О. Серцем вистраждане слово // Мовознавство. – 1990. – № 6. – С. 23–29.
7. Українська мова. Енциклопедія. – К.: Видавництво «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2007. – 856 с.

Л. М. Топчій

МЕДІА-НАЗВИ: СТАТУС, ФУНКЦІЇ, МОВНІ ЗАСОБИ АКТУАЛІЗАЦІЇ УВАГИ

Семантизованим знаком тексту, здатним імпліцитно чи експліцитно «виражати основний задум, ідею, концепт творця» [2, с. 133], є такий першоелемент газетного повідомлення, як заголовок. Саме в ньому, «завдяки семантико-стилістичному наголошенню, порушенню узвичаєних синтаксично-семантичних зв'язків у словосполученнях та реченнях слово може змістово виокремлюватися шляхом несподіваних асоціативних зв'язків його з іншими поняттями» [13, с. 14], тобто актуалізуватися, виразно інтенсифікуватися.

Медіа-назви як «специфічний смисловий і психосоціолінгвістичний

вузол, ядро ідеї публікації» [7, с. 58], як «зона підвищеної уваги читача» [5, с. 15], спроби аналізу яких відносяться до 20–30-х р. ХХ ст., вже давно стали предметом усебічного вивчення дослідників журналістського тексту. Питанням їх типізації, характерних рис уміщеної в них інформації, складності функцій, класифікації за формою, комунікативними можливостями й прагматикою присвячено чимало наукових статей, монографій, дисертаційних робіт (В. Абазіна, Є. Березовська, Н. Волкогон, В. Галич, І. Гальперін, Т. Джанжакова, В. Дроздовський, А. Євграфова, В. Єльченко, В. Здоровега, Т. Іванова, Г. Колесник, В. Костомаров, І. Кошева, Г. Кузнецова, В. Кухаренко, Є. Лазарева, О. Максютова, М. Пешак, М. Пилинський, В. Садівничий, І. Сиров, М. Сікорський, Н. Фадєєва, Г. Хазагеров та ін.).

Тож не випадково й визначень цього поняття існує чимало. Останніми роками дослідження у заголовковій системі зарясніли багатьма термінами: «зовнішній індикатор» [7, с. 58], «скомпресований варіант замітки» [10, с. 192], «структурний компонент газетного тексту» [9, с. 246] тощо. Зокрема, І. Гальперін вважає заголовок «своєрідною тезою корпусу тексту», «явищем тематично-рематичного характеру» [2, с. 134]; «актуалізатором текстової інформації», «компресованою формою мовлення», «конституентом тексту», «авторським концептом і конденсатом змісту» – А. Євграфова [6, с. 142–148]. У низці дисертаційних досліджень ХХІ ст. (Н. Вахтель, Т. Гусейнова, Т. Желтоногова, О. Калякіна, А. Коваленко, С. Коновець, С. Пташник, Є. Чергогрудова та ін.), в основу яких покладено вивчення статусу заголовків, визначається їх основна риса – бути «обов'язковою структурно-композиційною категорією будь-якого газетного тексту» [13, с. 71].

У світлі зазначеного вище зрозуміло, що виробити уніфікований критерій визначення поняття «заголовок» неможливо. Семантика, синтаксична будова, комунікативна та стилістична функції назв позначені практично незліченними формами вияву. Однак їх можна звести до обмеженої кількості типових різновидів, кожному з яких властиві певні визначальні ознаки. Зокрема, за прагматичною особливістю медіа-назви співвідносять із рекламою, лозунгом, закликком, оголошенням [11, с. 158–175]; за формою вміщеної інформації – це назви-символи, назви-тези, назви-цитати, назви-повідомлення, назви-натяки, назви-оповіді [2, с. 134]; за особливостями синтаксичної будови – заголовки-слова, заголовки-словосполучення, заголовки-речення [8, с. 94; 13, с. 68]. За переліком образно-символічних назв виділяють заголовки-метафори, заголовки-метонімії, заголовки-антомазії, заголовки-синекдохи, заголовки-перифрази; за синтаксичними засобами вираження мовлення – заголовки-інверсії, заголовки-оксюмори, заголовки-еліпси [12, с. 68]; за характером подачі інформації – заголовки інформативні та експресивні. Образно-семантичний підхід до класифікації назв пропонує Л. Грицюк, виділяючи заголовки-індикатори, заголовки-образи, заголовки-символи [3, с. 51–52]; свою типологію подає В. Здоровега, називаючи такі типи заголовків: спонукально-наказові, проблемні, констатуючо-описові, рекламно-інтригуючі [5, с. 108–109].

Неодноразові спроби аналізу функцій назв робилися у художніх і журналістських текстах. Так, виділяють облігаторну функцію, номінативну

(ономасіологічну), що називає текст за однією з його ознак – темою, та делімітативну, яка відокремлює один текст від іншого графічним способом; також прогнозуючу функцію, що формує читацькі очікування; рекламну, орієнтувальну й контактовстановлюючу функції та функцію актуалізації концепту твору. І. Кочан називає текстоутворювальну, когнітивно-стимулюючу, текстооформлювальну, імперативну, комунікативну, експресивну функції [7, с. 58–60], а Г. Музиченко – функцію налаштування читача на текст статті та функцію вираження ставлення самого автора до подій, про які йдеться [9, с. 247]. Як зазначає В. Кухаренко, всі функції заголовків у тексті відповідають актуалізації текстових категорій (категорії інформативності, категорії завершеності й зв'язності, категорії ретроспекції та проспекції, категорії прагматичності й системності тощо) [8, с. 15].

Щодо рекламних текстів, то сучасні дослідники заголовкових комплексів виділяють номінативно-інформативну, емоційну (використання аксіологічних мовних засобів), класифікаційну, прогностичну, прагматичну (волюнтативна) та атракційну (привертання уваги адресата) функції. Остання функція – це перший етап актуалізації категорії атракційності, яка реалізується не лише залученням вербальних, а й паралінгвістичних засобів, до яких відносяться елементи параграфеміки, наприклад, піктограми, гарнітура й текстура шрифтів, набірні засоби, підкреслення [1, с. 253–255]: «Небо (не)сподіване. Все(і)ніщо» (ЛУ, 28.04.11), «РЕКЛЄТИРИ» (ЛУ, 17.03.11).

Отже, проаналізувавши погляди дослідників на проблему газетних назв, можна підсумувати, що різнобічність вирішення цих проблем пов'язана з їх різнохарактерністю. Лише перелік функцій і типів заголовків у працях науковців дає уявлення про ту роль, яку заголовок, гранично стислий за формою і семантично-місткий, виконує.

Природно, що мета автора будь-якого повідомлення – не просто розповісти, а й вплинути на читача. Тому ефективність медіа-назви залежить від віднайдення журналістом оптимальної форми задуманого впливу на адресата.

Способи мовного оформлення функції привертання уваги, тобто атракційної функції, в медіа-назвах не були предметом спеціальних досліджень. Отже, актуальним видається опис прийомів авторських мовних засобів, які спрямовані на виконання цієї функції. З'ясувати структурно-семантичні особливості сучасних назв як невід'ємного компонента газетного дискурсу, властивостями якого є формування тональності інформаційного поля та передача змістовно-концептуальної інформації, виокремити серед арсеналу газетної експресії перелік мовних авторських засобів із функцією залучення уваги читацької аудиторії – мета нашої розвідки. Її досягнення передбачає вирішення таких завдань: окреслити основні теоретичні питання щодо багатоаспектності цього лінгвістичного явища; на фактичному матеріалі проілюструвати у виданнях газетного типу вживання мовних засобів, що виконують атракційну функцію. Предметом аналізу обрано заголовкові системи сучасних періодичних видань за 2009–2012 рр. («Голос України»,

«Урядовий кур'єр», «Літературна Україна» та ін.). Серед надзвичайно багатого арсеналу мовностильових засобів зосередимо увагу лише на деяких авторських прийомах актуалізації уваги читачької аудиторії.

Одним із виявів лінгвокреативної діяльності журналіста стає okazіональна лексика. Так, дієвою формою впливу на реципієнта є модифікаційний словотвір, де семантика твірних основ зі свідомим порушенням правил мовного словотвірного стандарту поповнюється додатковою авторською інтерпретацією (експлікується оцінка подій, іронія, сарказм), новими відтінками експресивно-оцінного плану. Наприклад: «Кличкофобія і хеєлюбство» (ЛУ, 21. 07. 11), «Шоувенізм» (ЛУ, 28. 07. 11), «Велике застереження хохлюям» (ЛУ, 17. 04. 08) та ін. Авторські неологізми з різним ступенем обов'язкової експресивності затримують увагу читача на новоутворенні й впливають на сприйняття контексту в цілому.

Оскільки завдання адресанта, як мінімум, зацікавити адресата, тому в нагоді стає специфічний синтаксис заголовків із прийомами експресивного синтаксису та структурно-функціональними різновидами синтаксичних інновацій. Так, регулярною серед них є синтаксична компресія, сутність якої – ущільнення структури речення та пропуск окремих ланок при збереженні ядерних елементів, які через високу акцентну, смислову концентрацію постають носіями смислу [4, с. 250–255]. Наприклад: «Раз – і навіки!» (УК, 21. 01. 12), «Ціна питання – три гривні» (УК, 24. 01. 12), «За брехню – до ганебного стовпа» (ЛУ, 04. 08. 11), «Доля – у світлі поезії, світло поезії – в долі» (ЛУ, 28. 04. 11).

Способом увиразнення викладу медіа-назви, яка «працюватиме» на читача й керуватиме його увагою, виступають спеціальні зміни порядку слів (інверсії), а також синтаксичні прийоми парцеляції та сегментації, де другий компонент – це самостійне висловлення, здатне інтенсифікувати смислове значення неядерних компонентів речення. Наприклад: «Бо це в наших силах» (ЛУ, 12. 05. 11), «Йдучи своєю дорогою» (ЛУ, 31. 03. 11), «Дешевий газ, може, й дадуть. В останні дні роботи» (ГУ, 28. 10. 09), «Справа честі – відповідальність. Перед людьми і власною гідністю» (ГУ, 18. 04. 09).

З аналогічною функцією в ролі заголовків ЗМІ виступають окремі другорядні члени речення, змістова незавершеність яких спонукає читача до пошуку опущеної «ланки» в змісті тексту: «На «дорозі зі скла» (ЛУ, 08. 12. 11), «З Ічнянської «криниці» (ЛУ, 06. 10. 11), «Без гніву і пристрасті» (ЛУ, 22. 09. 11), «Як на колгоспному полі...» (ЛУ, 29. 12. 11), «Як вогненна блискавка...» (ЛУ, 24. 11. 11), «Ще не вмерла...» (ЛУ, 13. 10. 11).

Оскільки в заголовках «зверненість до читача виражена значно яскравіше, ніж у текстах самої статті» [11, с. 159], цілком виправданим є використання журналістами для узагальнення очевидної думки різновидів односкладних речень із спонукальною або запитальною інтонацією: «Будьмо разом!» (ЛУ, 5. 01. 12), «Дочекалися?» (УК, 24. 01. 12.), «Поступ чи занепад?» (ЛУ, 29. 12. 11), «А що буде завтра?» (ЛУ, 22. 12. 11).

З метою затримати або посилити увагу на якомусь із аспектів зображуваного автори повідомлення вдаються в медіа-назвах до риторичних

окликів, що мають підкреслено емоційний характер: «О думи урядовців!» (КУ, 18. 02. 09), «Світоч України! З нами!» (КУ, 14. 06. 09); до повторів висловів, які створюють почуттєву домінують типу «Спілкувалися, спілкувалися...» (КУ, 18. 02. 09), «Спогад про [...] про спогади» (ЛУ, 20. 12. 09).

Елементами заголовної мови ЗМІ, здатними загострювати увагу й активізувати читацьку діяльність, стають майже всі лексичні засоби. В межах цієї статті ми розглянемо лише деякі авторські прийоми, серед яких засобом акцентування читацької уваги стає використання різних типів омонімів та паронімів, де зіткнення однакових слів з різним значенням інтригує споживача інформації, чим, збагачуючи ідейний задум публікації додатковими нюансами, зацікавлюють його: «Від срібної до [...] срібної землі» (ЛУ, 29. 09. 11), «Вал, що боронить від варварських навал» (ЛУ, 24. 03. 11), «Ми на Вкраїні хворі Україною» (ЛУ, 10. 11. 11), «Талант і талан» (ЛУ, 18. 08. 11), «Хворий, Ви хворий?» (Освіта України, 23. 01. 12). Нерідко таку гру слів у медіа-назвах використовують для створення каламбурів, метою яких є вираження гумористично прихильного чи осудливого ставлення до певних соціальних явищ, подій тощо.

Цікавими для читача стануть суперечлива парадоксальна фігура оксиморону типу «Талановитий нездара» (ЛУ, 10. 02. 11), «Узаконене беззаконня» (ЛУ, 21. 05. 09), «Багатий бідняк» (УК, 19. 02. 09) і тавтологічні вислови, в яких повторення кореня з модифікованим варіантом є авторським акцентом на певному явищі з підкресленою актуальністю. Наприклад: «Непровінційна провінція» (ЛУ, 17. 03. 11), «Нехай їм дзвони вічно дзвонять» (ГУ, 27. 10. 09), «Державний фундамент під фундаментальну науку» (УК, 29. 10. 09), «Коли масло не масляне» (ГУ, 16. 04. 09), «Швидка» приїде швидше» (УК, 18. 02. 09).

Чітко окреслюється ще один прийом журналістів – це оформлення заголовкової назви фразеологічними зворотами типу «Риба гниє з голови», «Узяти бика за роги» (ЛУ, 10. 02. 11) або їх трансформів, наприклад: «Ложками дьоготь розлива» (ЛУ, 13. 01. 11), «Справді, не поле перейти» (ЛУ, 25. 08. 11), «Скрізь терни – з українською книжкою» (ЛУ, 10. 03. 11), «Інвестори «дадуть газу!» (ЛУ, 21. 01. 12), «Синиця в руках уже не влаштує» (УК, 24. 01. 12).

Усі види газетних назв із структурно-семантичною модифікацією фразем-трансформів – авторизований варіант загальноновживаного звороту, метою якого як засобу створення експресії є залучення уваги читацької аудиторії. Способами такої трансформації стає фразеологічна контамінація, тобто схрещування в одному виразі двох чи кількох фразеологізмів; фразеологічний натяк на відомий носіям мови фразеологізм; поширення фразеологічної одиниці додаванням до її складу додаткових слів, що становить собою іронічний авторський коментар тощо.

У лінгвістиці такі трансформації поділяються на горизонтальні (кількість елементів у висловленні постійна) та вертикальні (кількісний склад змінюється); на інтенсивні (з якісними змінами фразеологічного складу) та екстенсивні (кількісне розширення фразеологічного вислову); на повні й часткові.

У періодичних виданнях характерним стає і створення цілих серій заголовків із структурно-семантичними модифікаціями приказок, цитат, прислів'їв типу «Хто не з нами, той проти Бога» (ЛУ, 21. 07. 11), «Сумне літо 95-го» (ЛУ, 27. 01. 11), «Шукає руно золоте» (ЛУ, 08. 12. 11).

Наведені авторські перетворення, в яких відчувається певна алюзія на відомі вислови, де прозоро зберігається зв'язок з відомим носіям мови виразом і «встановлюються асоціативні зв'язки з їхніми авторами або об'єктами висловлювань» [7, с. 172–173], роблять заголовки більш інтригуючими. З цією функцією часто вживаються й інші стилістичні одиниці – метафора, гіпербола, порівняння, антитеза, зевгма тощо. Зазначимо, що оцінний компонент заголовкових назв, призначення яких – пристрасне ставлення до предмета мовлення, є частіше негативним, рідше позитивним і лише в окремих випадках – нейтральним.

Таким чином, призначення заголовка – зацікавити й інформувати читача, порушувати проблему, застерігати й давати поради, прогнозувати події і здійснювати висновки публікації, тобто актуалізувати увагу читацької аудиторії.

Як своєрідний сплав стандартних і експресивних засобів, узагальненої та конкретної інформації, абстрагованого й образного викладу, логічного й емоційного впливу на читача природа медіа-назви потребує різнобічного аналізу. Ця тема залишається завжди відкритою для подальших досліджень мовностильового арсеналу в заголовковій системі на всіх рівнях мови.

Список використаних джерел

1. Бурак М. І. Заголовок як концептуальне ядро тексту інтернет реклами // Мова і культура: Науковий журнал. – К.: Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2009. – Вип. 12. – Т. IV (129). – С. 252–262.
2. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981. – 138 с.
3. Грицюк Л. Ф. Образно-семантичний підхід до класифікації заголовків // Мовознавство. – 1992. – № 2. – С. 51–56.
4. Загнітко А. П. Українські синтаксичні інновації: структурні і функціональні різновиди // Матеріали 5-го конгресу Міжнародної асоціації українців. Мовознавство: Зб. наук. ст. – Вид. 2-ге, стер. – Чернівці: Рута, 2008. – С. 250–255.
5. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.
6. Євграфова А. О. Заголовок як актуалізатор текстової інформації // Стиль і текст. – 2003. – № 4. – С. 141–149.
7. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту: Навч. посіб. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2008. – 423 с.
8. Кухаренко В. А. Інтерпретація тексту. – Вінниця: Нова книга, 2004. – 21 с.
9. Музиченко Г. П. Фразема у складі газетного заголовка англomовної преси // Мова і культура: Науковий журнал. – К.: Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2009. – Вип. 12. – Т. IV (129). – С. 245–251.
10. Мустафаєва К. В. Використання мовних ресурсів для створення мовної експресії у заголовках (на матеріалі англomовної та німецької преси) // Вісник Житомирського державного університету. – 2004. – № 17. – С. 192–194.
11. Рудницкая И. А. Прагматическая направленность газетного заголовка: Сб. научн. тр. Моск. гос. пед. ин-та иностр. яз. им. М. Горького. – М., 1981. – Вып. 177. – С. 157–179.

12. Садівничий В. О. Властивості, функції і типи заголовків у структурі та змісті публіцистики Миколи Данька // Вісник Сумського державного університету. Серія «Філологія», 2007. – № 1. – Т. 1. – С. 66–74.
13. Чабаненко В. А. Теоретичні засади дослідження експресивних засобів української мови // Мовознавство. –1984. –№ 2. – С. 11–18.
14. Черногрудова Є. П. Заголовки с прецедентными текстами в современной публицистике: Дисс. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2003. – 243 с.

М. П. Панфілов

КВЕСТИВНІСТЬ І ХУДОЖНІЙ ТЕКСТ

У мовознавчій традиції та теорії мовленнєвої діяльності передбачений двобічний зв'язок у кореляції «адресант-адресат». Саме так і здійснюється комунікація. Свою цінність мають тут питальні речення. Їх комунікативна вага полягає у передачі інформації, уточненні обставинних, об'єктних, суб'єктно-предикатних позицій, у досягненні відносної істини, функції когніфікації. В мовознавстві прийнято виділяти: а) власне питальні речення, де передбачається адресат-співрозмовник і запит часткової інформації; б) риторично-питальні, де не передбачається адресат і відповідь. Це – узагальнені типізовані категорії питальності у мові. В мовленнєвій, зокрема, художній реалізації, такий умовно схематичний підхід слід, на нашу думку, вивчати завдяки адекватнішій мовознавчій методології. Адже сфера художнього мовлення (тексту) є особливою суб'єктивно-об'єктивною субстанцією з багатьма взаємовпливовими складниками. Науково точними тут будуть категорії лінгвістичної генології, яка послуговується комплексом текстових ознак. Одиницею аналізу обирається «мовленнєвий жанр» (за М. Бахтіним). Так формується художнє мовленнєвознавство [1, с. 41].

Мовленнєвий жанр як одиниця мовлення (дискурсу) характеризується певним тематичним змістом, композиційною структурою, добром лексико-фразеологічних, граматичних, стилістичних засобів та інтенційно-прагматичними особливостями. Кожній сфері діяльності притаманний цілий репертуар жанрів мовлення. Аналізуючи художній текст із позицій лінгвогенристики, звернімося до новіших класифікаційних типів питальної модальності як і до самого розуміння дефініцій питального речення. Питальне речення в сучасному розумінні – «це комунікативно-функціональний та модальний клас речень, що протиставляється іншим «непитальним» типам, а специфіка питальної модальності виявляється в тому, що відображення основного змісту речення в якомусь фрагменті дійсності виражається не констативно, а у формі запитання про реальність чи ірреальність факту» [5, с. 27].

Крім категорії жанру мовлення, варто взяти до уваги й кореляційні одиниці «контекст-текст». У художньому просторі твору питальність безпосередньо детермінована конкретними контекстами. Останні, як відомо, творять і текст, і жанр. Наведені контексти формують жанр роману «Записки