

ПРИЙОМИ АКТУАЛІЗАЦІЇ ПРАГМАТИЧНОГО ЗНАЧЕННЯ В МЕДІА-НАЗВАХ

Топчий Л. М.

Ізмаїльський державний гуманітарний університет

Статтю присвячено дослідженню мови заголовків сучасного мас-медійного дискурсу як одного із засобів впливу на читачську аудиторію, оскільки саме комунікативно-прагматична установка назв стає рушійною силою дії ілюкутивної функції на читача. Звернено увагу на композиційно-функціональний аспект: висвітлено різновекторні погляди на типологію заголовків та їх функції у сучасному мово- і журналістикознавстві. Виявлено характерні мовні засоби, що актуалізують і експлікують прагматичну установку в газетних назвах. Обґрунтовано, що для мови заголовків сучасного газетно-журнального дискурсу характерна тенденція до пошуків оригінальних прийомів та способів, які стають аксіологічно-маркованими засобами, актуалізаторами прагматичних інтенцій автора. Серед них – трансформація й модифікація традиційних фразеологізмів, у моделях яких відтворено пошук нових способів номінації; введення до структури газетної назви оказіоналізмів, ненормативність яких збільшує емоційно-експресивну маркованість; активне застосування прислів'їв, приказок, цитат, афоризмів; використання прийому вкраплення інтертекстуальних елементів; введення лексем із розмовно-просторічним забарвленням. Засвідчено достатню регулярність й інших засобів, зокрема прийому кореневого повтору, застосування омонімії та антонімії. Доведено, що прагматичні інтенції можуть репрезентуватися також синтаксичними конструкціями: еліптичними реченнями, побудовами окличної або заперечної модальності, генитивними синтаксичними одиницями тощо. Для цієї мети задіюють і прийом фонографічного виділення: підбір кеглю, шрифту; особливості верстки, різні мовні коди, нестандартні форми зображення заголовка (виділення кольором, лініями, малюнками); графічна сегментація тексту; поєднання різних способів графічної трансформації. Зі стилістичною метою можуть використовуватися велика літера, крапки, лапки тощо. У результаті підсумовано, що подальше вивчення мовних засобів з прагматичною інтенцією дасть змогу виявити інші оригінальні, влучні прийоми оформлення медіа-назв у сучасному газетно-журнальному дискурсі.

Ключові слова: прагматичне значення, актуалізатори, медіа-назви, ілюкутивність, прийоми, заголовки.

Topchy L. M. Methods of actualization of pragmatic meaning in the media names. The article is devoted to the study of the language of the headlines of the modern media discourse as one of the means of influencing the readers, since it is the communicative and pragmatic setting of the titles that becomes the driving force of the action of the illocutive function on the reader. Attention is paid to the compositional and functional aspect. Multi-vector views on the typology of headlines and their functions in modern linguistics and journalistic sciences are highlighted. The characteristic linguistic means that actualize and explicate a pragmatic setting in newspaper headlines have been considered. It is proved that the language of the headlines of modern newspaper and magazine discourse is characterized by a tendency to searching for original techniques and methods that become axiologically-marked means, actualizers of pragmatic intentions of the author. Among them transformation and modification of traditional phraseologisms, in the search of ways of reproduction, introduction to the structure of the newspaper headline of occasionalisms, the non-normativity of which increases the emotional-expressive marking, the active use of proverbs, sayings, quotes, aphorisms; the use of the technique of intertextual elements insertion, the introduction of colloquial lexemes. Enough regularity of other means is also proved: root repetition, the use of homonymy and antonymy. It is proved that pragmatic intentions can be represented by syntactic constructions: elliptical sentences, constructions of exclamation or negative modality, genitive syntactic units, etc. For this purpose, the technique of phonographic highlighting may also be involved: selection of skittles, fonts, layout features, different language codes, non-standard headline image forms, color, lines, drawings; graphic segmentation of text, the combination of different ways of graphic transformation. For stylistic purposes, capital letters, three dots, quotation marks, etc. are used. As a result, it is confirmed that further investigation of linguistic means with pragmatic intentions will give an opportunity to identify potentially existing and other original, accurate methods of designing media names in the contemporary newspaper and magazine discourse.

Key words: pragmatic meaning, actualizers, media titles, illocutiveness, methods, headlines.

Постановка проблеми та обґрунтування актуальності її розгляду. На сучасному етапі зросла комунікативно-прагматична ефективність мас-медійної комунікації. Мова газетного дискурсу, зокрема «мова» заголовка, у всіх своїх проявах має прагматичну направленість, оскільки основне

призначення цього першоелемента тексту полягає у привертанні уваги читача до повідомлення, до його прочитання. Аналіз наукових джерел свідчить, що різні аспекти вивчення медіа-назв (стилістичні, лексико-семантичні, композиційно-функціональні) активно студіюються у сучасних лінгвістичних шко-

лах. Проте поза увагою науковців залишається аналіз прагматичного потенціалу заголовків як одного із різновидів впливу на читацьку аудиторію. Саме комунікативно-прагматична установка назв вельми часто буває рушійною силою дії ілюкативної функції на читача. Це зумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти вивчення цього «органічного першоелемента тексту» у газетному дискурсі висвітлено в працях М. І. Сікорського, В. В. Різуна, І. Л. Михайлина, І. В. Лисакової, С. В. Форманової та ін. Питанням його типізації, різноманітних класифікацій присвячено чимало наукових статей, монографій, дисертаційних робіт (В. Й. Здоровега, І. Р. Гальперін, Д. І. Дроздовський, В. Г. Костомаров, В. А. Кухаренко, В. О. Садівничий, Є. В. Лазарева, Г. Г. Хазагеров, В. М. Галич, В. Н. Абашина, Н. Л. Волкогон, Н. О. Фатєєва та ін.). Теоретичні аспекти аналізу питання структури, типізації та класифікації медіа-назв, стилю та жанру розглядали М. С. Тимошик, Л. С. Павлюк, С. В. Шевченко, О. С. Волковинський, В. О. Садівничий та ін. Лексико-семантичні та синтаксичні особливості окреслено в наукових працях М. І. Навальної, Л. В. Артемової та ін.

Формулювання мети і завдань статті. Метою нашої розвідки є виявлення й аналіз лінгвістичних засобів експлікації прагматичного значення в медіа-назвах сучасних газетних видань. Досягнення мети передбачає виконання таких завдань: 1) систематизація поглядів у науковій літературі щодо питання функцій та типології заголовків; 2) виявлення типових мовних засобів, які експлікують та актуалізують прагматичну установку заголовків.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як свідчить аналіз наукової літератури, автори лінгвістичних студій неодноразово репрезентували різновекторні класифікації функцій медіа-назв у газетному дискурсі. Відповідно, окрім інформаційно-номінативної функції, виділяли й такі: апеляційну, текстоутворювальну, когнітивно-стимулювальну, імперативну, прогнозувальну, орієнтувальну, контактостановлювальну, функцію актуалізації концепту твору, інтегративну, рекламну, експресивно-оцінну та функцію налаштування читача на текст статті. Усі названі функції заголовків можуть реалізуватися як мовними, так і немовними засобами. Наприклад, використання прийому виділення різних шрифтів, вживання кольору, різних графічних засобів (ліній, фігур, малюнків) свідчить і про реалізацію графічно-видільної функції. Отже, названі функції медіа-назв, як стверджує В. А. Кухаренко, відповідають актуалізації обов'язкових текстових категорій [7, 105].

Також у мово- й журналістикознавстві спостерігаємо різноаспектну типологію заголовків. Наприклад, М. С. Тимошик пропонує вирізняти: за типом зображування – заголовок боковиком, заголовок шапкою, заголовок віконцем, заголовок у розріз із текстом, заголовок у підбір із текстом; за формою зображення – заголовки нумераційні, літерні, німі; за змістом – тематичні прості і тематичні складні назви [12, 252–256]. І. Р. Гальперін за формою вміщеної

інформації поділяє усі заголовки на: назви-символи, назви-тези, назви-цитати, назви-повідомлення, назви-натяки, назви-оповіді [1, 134]. І. О. Рудницька за прагматичною особливістю газетні назви співвідносить із рекламою, лозунгом, закликком, оголошенням [9, 158–175]; В. А. Кухаренко за особливостями синтаксичної будови виокремлює заголовки-слова, заголовки-словосполучення, заголовки-речення [7, 94]. За переліком образно-символічних назв виділяють заголовки-метафори, заголовки-метонімії, заголовки-антомазії, заголовки-сinekдохи, заголовки-перифрази; за синтаксичними засобами увиразнення мовлення – заголовки-інверсії, заголовки-оксюмори, заголовки-еліпси [8, 68]; за характером подання інформації – заголовки інформативні та експресивні. Образно-семантичний підхід до класифікації заголовків пропонує Л. Ф. Грицюк із розподілом їх на заголовки-індикатори, заголовки-образи та на заголовки-символи [2, 51–52].

В. Й. Здоровега за змістовим наповненням виокремлює такі інформаційні типи: спонукально-наказовий, проблемний, констатувально-описовий та рекламно-інтригувальний [4, 108–109]. В. Е. Шевченко за способом оформлення диференціює на шрифтові, які виділяються титульними шрифтами чи збільшеними проміжками або підкреслюються лініями, «беруться у лапки», оформлюються в рамки, та зображальні: символічні (у формі емблеми), текстові (у формі логотипу, мальованих літер, певного зображення) та зображально-текстові [13, 392]. За метою емоційного впливу на аудиторію О. О. Тертичний розрізняє заголовки інтригувальні та скандальні, заголовки інтимні, страшні та карколомні [11, 82]. В. І. Іванов поділяє їх на набірні та клішовані, на основні (головні, підзаголовки, надзаголовки, рубрики) та шапки, на повно інформативні та неповно інформативні [5, 114].

Отже, заголовок – досить різноаспектний складний першоелемент тексту, який з метою підсилення перлюкативної ефективності здатний до актуалізації прагматичних значень. Зазначимо, що завданням сучасної прагматики, як наголошує Г. Т. Крижанівська, є не лише вивчення проблеми інтерпретації наміру мовця, а й установа законності використання в комунікації лінгвістичних засобів для цілеспрямованого впливу на реципієнта: побудова моделі гіпотетичного адресата, моделювання відносин із адресатом, прогнозування його реакцій [6, 148]. Відповідно прагматичний аспект заголовкової «мови» передбачає вдале використання засобів усіх рівнів мовної системи для ефективного досягнення ілюкативної та перлюкативної функції на читача. Матеріалом дослідження послуговували медіа-назви, відібрані із сучасних загальнодержавних видань «Українське слово» (далі – УС), «Україна молода» (УМ), «Літературна Україна» (ЛУ), «Урядовий кур'єр» (УК).

Мова сучасних ЗМІ, сприйнятлива до різноманітних модифікацій і реконструкцій, характеризується тенденцією до пошуків оригінальних, свіжих і влучних мовних засобів, які стають актуалізаторами прагматичних установок. Одним із таких засобів привертання уваги читача в газетному дис-

курсі виступають оригінальні, «свіжі» заголовки, вимогами до яких є стислість, виразність, змістовність. Саме такі назви, максимально концентруючи і стисло віддзеркалюючи суть, задум, ідею газетного повідомлення, спроможні експлікувати прагматику авторських інтенцій.

Це досягається певними мовними засобами, які вже або є експресивно-оцінними, або набувають такої властивості завдяки контексту. Так, засобом створення самобутнього, оригінального заголовка стає застосування індивідуально-авторських новотворів, ненормативність яких збільшує емоційно-експресивну маркованість і в яких відтворено пошук нових способів номінації: *Бронзовіємо* (ЛУ), *Нас не зазомбувати!* (УС), *Голодоморня* (ЛУ). Завданням оказіональної назви є не лише спроба «нав'язати» авторський задум, його систему оцінок, а й сфокусувати увагу читача до матеріалу і утримати її. Такі новоутворення можна поділити на позитивно-оцінні, напр.: *Ярмаркуючи у Львові* (ЛУ), *Мудрість віків – не марновірство* (ЛУ), *Веснуй, «смирненківський фонде»!* (ЛУ), та негативно-оцінні, які переважають, напр.: *Патологія україножерства* (ЛУ), *Розукраїнення українців* (УС), *Політична жабомишодраківка засліпила й оглушила* (ЛУ) тощо. Останні використовуються не так для номінації сутності поняття, як для яскравішого вирізнення якоїсь суттєвої риси певного явища у відповідній суспільно-політичній ситуації. Як свідчать спостереження над заголовковими комплексами, у газетній мові застосовуються оказіональні назви різних функціональних стилів, проте переважають ті, що виникли на розмовному ґрунті: *Великодніє застереження хохлюям* (УМ), *Між демократією та охлократією* (ЛУ). Мовне оформлення таких своєрідних «гачків», за які «чіпляється» увага читачької аудиторії, характеризується особливою виразністю й експресивністю.

Ефективним засобом досягнення прагматичних завдань стають експресивно-оцінні й експресивно-безоцінні заголовки, оформлені фразеологізмами у традиційній формі та значенні, напр.: *Аж гай гуде* (УС), *За спасибі* (УМ). Проте одним із ефективних прийомів досягнення оригінальності в заголовку виступають фразеологізми із трансформаційною та модифікаційною структурою і семантикою, напр.: *«Гріли руки» на врожаї* (УМ), *«Ведмежа послуга» прокуратури* (ЛУ). Завдяки авторським трансформаціям вони виконують функцію заохочення читача до повідомлення: *Гордієві вузли самоврядування* (УС), *Сизиф і його карма* (ЛУ) тощо.

Серед різних видозмін найбільшого поширення набули прийом субституції, який суттєво модифікує структуру сталого словосполучення, напр.: *Здоров'я до Києва доведе* (УК), *За що купили, за те не відкупилися* (УК), та прийом усічення компонентів, що зумовлено прагненням деавтоматизації сприймання узвичасної фразеологічної одиниці: *В ту саму річку воруге* (УМ), *Чув дзвін* (ЛУ). Заголовки у формі модифікованих фразеологізмів завжди стають засобом для привертання читачької зацікавленості і способом актуалізації прагматичних інтенцій автора.

Прагматично спрямованими виступають медіа-назви, побудовані на цитатах, афоризмах, прислів'ях

та приказках, поданих як у прямій, так і в перефразованій формі: *Знає «кіт», чиє сало...* (УС), *Ось вам, бабусю, і ПДВ* (УС). Виразність таких назв особливо виокремлює їх з-поміж інших, сприяє підсиленню перлокутивної функції на читача.

Зацікавлює читачів матеріалом і прийом «тексту-тексті», введення в заголовок інтертекстуальних елементів, напр.: *Коли горять рукописи* (цитата «рукописи не горять» із роману М. Булгакова «Майстер і Маргарита») (УС); *А судді хто?..* (вислів із монологу А. Чацького з п'єси А. С. Грибоєдова «Горе от ума») (УС); *І на тім рушникові...* (слово-сполука із народної пісні про матір «Рідна мати моя») (УС). Таке включення «фрагментів ... мовних вкраплень з інших літературних джерел» [3, 36] репрезентує алюзивні відомості про зміст статті і стає «свого роду інтелектуальною грою з читачем, побудованою на впізнаванні вкраплень чужих текстів» [11, 62]. Цей прийом стає поштовхом для подальших роздумів, заохочує читача простежити зв'язок семантики заголовка зі змістом повідомлення, уможливує авторську інтенцію досягти запланованого перлокутивного ефекту.

У мові української преси ХХІ ст. спостерігається тенденція до постійної взаємодії стандартно-інтелектуальних та експресивно-емоційних мовних засобів. Так, активно вживаними стають медіа-назви, у складі яких – розмовно-просторічні елементи, напр.: *Точка. І – ША!* (УС); *Пенсійний «Дерібан», або звідки гроші?* (УС); *Хто за базар відповідатиме?* (УК); *Охламони!* (ЛУ); *Контрабанді – труба!* (УК). Як бачимо, заголовкові сегменти з розмовною забарвленістю вже аксіологічно марковані. Відповідно такі медіа-назви здатні прогнозувати особливий зміст повідомлення, моделювати в читача вже певні оцінки, переважно негативні.

Прагматичне значення газетних назв репрезентують й інші засоби. Так, активним у застосуванні є прийом кореневого повтору, яким актуалізується повторюваний елемент, напр.: *З чого варять борщ у Борщеві* (УС), *Узаконене беззаконня* (ЛУ), *Штати проти Сполучених Штатів* (УК). Не менш активними у газетному дискурсі виступають назви, побудовані на омонімії, напр.: *Хліб на столі – здоров'я на сто літ* (УС); *Справжнє українське є добре. І добре, що є* (УС), та на лексичній і контекстній антонімії, напр.: *Одною рукою дають – другою відбирають* (УС); *Нова стара номенклатура* (УС). Закладений підтекст у таких номінаціях базується на асоціативних зв'язках, що теж є своєрідним засобом актуалізації прагматичних установок автора.

Як свідчить досліджуваний матеріал, прагматичні інтенції репрезентуються і на синтаксичному рівні. Зокрема, прагненням до лаконізму, динамізму повідомлення, тенденцією до економії мовних засобів зумовлено регулярне використання в ролі заголовків еліптичних конструкцій, напр.: *Одним – полон, а іншим – самопідар* (УК); *Собі – прибутки; державі – податки* (УК). Значно сильніше експресивне навантаження в газетних назвах мають риторичні питання, функція яких – спонукання читача до роздумів, напр.: *Скільки коштує народ?* (УС), *Як не стати рабом?* (УС); парцелятивні конструк-

ції, напр.: *Кухня. Комунальна і політична (УС), Їхав козак у президенті. На чужому возі (УС)*; синтаксичні одиниці окличної або заперечної модальності, напр.: *Геть криві дзеркала!(УС), Ні – дескримінації!(УС)*; генітивні речення, напр.: *Води! Хоча б ковток води з Удаю (ЛУ), Ні віри, ні закону...(УС)*. Реалізація прагматичної настанови в заголовках такого типу базується на особливостях їх синтаксичної структури, на здатності своєю формою моделювати в читача певні асоціативні зв'язки.

Прагматичний аспект у заголовкових номінаціях може реалізуватися і прийомом фонографічного виділення. Так, реалізація ілокутивної мети може відбуватися за рахунок кегля, підбору різного розміру шрифту, сегментації заголовків, особливостей верстки, різних мовних кодів, нестандартних форм зображення заголовка, виділення кольором, лініями, малюнками; графічною сегментацією тексту. Особливої виразової сили набувають заголовки, оформлені поєднанням різних способів графічної трансформації, напр.: **ЧЕРЕЗ «ЙО» ... або КРИЗА КЕРОВАНОЇ ДЕМОКРАТІЇ?** (УС); **VIVERIMEMENTO – пам'ятаю, що живу, а значить – творю** (УС); **Як бідний зубр ЄСПнувся** (УС). У таких заголовках графічно виділені сегменти актуалізу-

ють певне лексичне значення, тоді як інші складники сприймаються як допоміжні. Зі стилістичною метою використовується і велика літера. Послугування таким засобом актуалізує внутрішній зміст мовної одиниці: **ЗАГОВОРИ, щоб я тебе побачив** (ЛУ). Прийомом для експлікації перлокутивної функції заголовка можуть виступати й такі графічні засоби, як лапки, поліфонічні крапки, які є графічно-стилістичним засобом полісемії тексту: *Готуйтесь...* (УС), *...Мінус електрифікація?* (ГУ).

Висновки та перспективи подальших досліджень у цьому напрямі. Отже, опрацювання мовно-стилістичного оформлення заголовків сучасних українськомовних видань дало змогу виокремити найбільш частотні прийоми актуалізації прагматичних значень, які, урізноманітнюючи і увиразнюючи зовнішню модель медіа-назви, стають ефективними засобами привабливання читачької уваги, підвищують перлокутивну ефективність заголовків, реалізують індивідуально-авторські естетичні смаки.

Перспективи подальших досліджень полягають у виявленні й систематизації інших оригінальних прийомів актуалізації прагматичного значення медіа-назв у газетному дискурсі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. Москва, 1981. 138 с.
2. Грицюк Л. Ф. Образно-семантичний підхід до класифікації заголовків. *Мовознавство*. 1992. № 2. С. 51–56.
3. Дегтярьова І. О. Стилістичний синтаксис української постмодерністської прози. *Українська мова*. 2009. № 3. С. 27–38.
4. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. Львів, 2004. 268 с.
5. Іванов В. Ф. Техніка оформлення газети : курс лекцій. Київ, 2000. 222 с.
6. Крижанівська Г. Т. Діалогічність текстів first-person narrative як спосіб моделювання адресата. *Вісник Житомирського державного університету ім. І. Франка*. Житомир, 2006. Вип. 28. С. 148–151.
7. Кухаренко В. А. Інтерпретація тексту : навч. посіб. Вінниця, 2004. 272 с.
8. Мустафаєва К. В. Використання мовних ресурсів для створення мовної експресії у заголовках. *Вісник Житомирського державного університету ім. І. Франка*. 2004. № 17. С. 192–194.
9. Рудницкая И. А. Прагматическая направленность газетного заголовка : сб. научн. тр. Московского государственного педагогического института иностранных языков им. М. Тореза. Москва, 1981. Вып. 177. С. 157–179.
10. Соловйова Ю. Є. Структурно-семантичні типи заголовків публіцистичних текстів. *Соціальні комунікації: теорія, історія, регіональний дискурс* : наук. зб. Рівне, 2015. С. 54–65.
11. Тертычный А. А. Заголовок – слово главное. *Журналист*. 2004. № 1. С. 80–82.
12. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця : практ. посіб. Київ, 2006. 560 с.
13. Шевченко В. Е. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість. *Наукові записки Луганського національного педагогічного університету*: зб. наук. пр. Вип. 5. Т. 1. Серія «Філологічні науки». Луганськ, 2004. С. 388–397.