

В. І. Кажан

канд. філол. наук, доцент

Р. П. Калініна

канд. філол. наук, доцент

ЗАСОБИ АКТУАЛІЗАЦІЇ ВИРАЖАЛЬНО-ЕКСПРЕСИВНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ

Вивчення мовних особливостей газет засвідчує посилення емоційно-оцінної функції газетних заголовків завдяки оригінальним синтаксичним конструкціям, залучення арсеналу лексико-фразеологічних засобів та стилістичних прийомів.

Заголовок розглядається дослідниками як «абревіатура змісту» [2, 167] всього тексту, як засіб актуалізації газетного мовлення взагалі.

Вивчення мовних особливостей газет «Коментар», «Дзеркало тижня», «Критика», «Україна молода» засвідчує посилення емоційно-оцінної функції газетних заголовків завдяки оригінальним синтаксичним конструкціям, залучення арсеналу лексико-фразеологічних засобів та стилістичних прийомів.

До експресивних конструкцій, які останнім часом відновили свою активність, належать:

1. Питальні та риторичні конструкції типу: *Коли українець не є українцем? У боротьбі з бідністю перемагає... бідність? Які паспортини засунути в штанини? Після цінової «епідемії» виживуть тільки тролейбуси? Пам'ять про свободу?*

2. Конструкції, що за формою є видозміненими прислів'ями, крилатими висловами: *На Нилі посуха, а в Києві князь; Прокрустів пояс* (трансформований фразеологізм «прокрустове ложе»; у тексті – «пояс дружби» – йдеться про країни СНД, які межують з Росією і створюють так званий «пояс дружби»); *Буриданів вісюк України* (про політику влади до виборів).

3. Конструкції, які виявляють асоціативно-змістовий зв'язок із піснями та літературно-художніми рядками, з назвами літературних творів та кінофільмів: *Це солодке слово помаранчевий; Острів неvezення, або кому дістанеться; Червоне і чорне; Толстой як дзеркало українського правопи-су; Вечори на хуторі Михайлівському; Білорусь – Росія; холодна зима 2004-го; Наше місцеве Ватерлоо; Соціальні мережі: місце зустрічі змінити не можна; «Гіперболоїд» прокурора Гаріної; П'яте «Колесо» до міста* (театр І. Кліщевської програв «квартирне питання»).

4. Конструкції, побудовані на основі видозміни назв відомих телепро-грам: *«Велике прання» української політики; Криве дзеркало української душі; Післямова до прелюдії; «СВ» – шоу* (про газету «Сільські вісті»).

Зупинимося детальніше на дієвих лексичних засобах створення мовної експресії і актуалізації газетних заголовків.

Особливе стилістичне забарвлення притаманне неологізмам. Творяться нові слова переважно за допомогою префіксації та основоскладання. Наведемо приклади: *Розколективізація історії; Перенедоперемогли; Відкриті та квазівідкриті; Перекусимо грантоїдами; Справа вірменозбереження; І післядемократія; Карпатоманія; Харківські МЕТРОморфози; Ще трохи і просочимося* (від СОТ – Світова Організація Торгівлі). Експресія новизни викликана незвичайністю назви, яка дається соціальній реальності.

Розвиток внутрішніх зв'язків слів та переосмислення значень наявних у мові слів веде до виникнення семантичних неологізмів. На основі прямого значення слова можуть утворитися декілька семантичних неологізмів (наприклад, лексема *«прозорий»* має два переносні значення: «приємний для слуху; мелодійний, чистий» і «доступний для сприймання; дохідливий; неприхований; явний». У заголовку *«Прозорі вибори»* – «неприховані, щирі, відверті»).

Газетні тексти не можуть обійтися без термінів, професіоналізмів, номенклатурно-термінологічних найменувань. Це впливає з самого призначення газети – оперативно реагувати на найважливіші події поточного моменту в різних сферах життя.

Спостереження довели, що в заголовках переважає загальнозрозуміла термінологічна лексика різних галузей знань, наприклад: *Від авторитаризму до олігархократії; Ірак як прецедент; 10 років після геноциду*.

Останнім часом поширилися випадки функціонування в газетних заголовках вузькоспеціальних термінів. Наведемо приклади: *Революція і вільний фендом* (неформальна профспілка письменників-фантастів); *Інформель* (стиль неформального мистецтва).

Терміни в мові газетної публіцистики можуть розвивати переносне значення, тобто набувати здатності до детермінологізації. Так, медичний термін «*синдром*» («комплекс характерних для певного захворювання симптомів») у заголовку «*Румунський синдром*» набув значення: «негативні ознаки якогось явища».

Детермінологізація може відбуватися і внаслідок узагальнення спеціального поняття. Наприклад, технічний термін «*технологія*» (сукупність способів обробки чи переробки металів) у заголовку «*Політичні технології*» використовується в узагальненому значенні «спосіб поетапного впровадження ідей в життя».

Отже, у процесі функціонування терміни, втрачаючи однозначність, набувають експресивної значущості і нових відтінків значення.

Для вказаних періодичних видань притаманним є пошук влучних оцінок явищ, подій, які вимагають незвичних лексичних сполучень слів різної предметно-понятійної співвіднесеності. Заголовки з такими сполученнями завжди привертають до себе увагу. Наприклад: *Цінова «епідемія»*; *Донорські підпірки для саркофагу*; *Бумеранг політобіцянок*; *Податкові голівлі*; *Бермуди Євразії в дискурсі чуми*; *Руда на виріст*.

Зазначимо, що експресивним центром у подібних сполученнях є слово, естетично-переосмислене і використане незвичним (оказіональним) способом.

Унаслідок okazіональної сполучуваності слів можуть формуватися метафори, які є потужним засобом підсилення виразних властивостей заголовків. Наприклад: *Анатомія душі майдану*; *Ожиріння бюджету* (за допомогою метафор наголошується на нетиповості соціально-політичних процесів у країні). Як бачимо, метафори тематично пов'язані з центральними поняттями сучасної політичної ситуації і служать вираженням соціальної оцінки. «Оцінність виступає як головний, визначальний фактор метафоризації у публіцистиці», – підкреслює Г. Я. Солганик [3, 76].

Експресивна сила метафор може підсилюватися завдяки виразним епітетам: *Мовчазна війна топонімів*; *Незаконослухняна мова*; *Бюро високого польоту* (МВС ініціює створення Національного антикорупційного бюро).

Досить часто журналісти послуговуються дієслівними метафорами-уособленнями, які активізують увагу читача до змісту повідомлюваного, наприклад: *Банкомати переводять подих*; *Фондові індекси мерзнуть*; *Залізо стомилося, люди – теж* (про ліквідацію артбази під Новобогданівкою).

Інколи в ролі заголовків виступає перифраз, який у формі словосполучення передає назву предмета, виділяючи в ньому найсуттєвішу з позиції автора рису. Наприклад: *Пес демократії мусить бути голодним (ідеться про пресу)*; *Європейські контракти стиглих помаранчів* (українські письменники, твори яких видані за кордоном); *Де поділася весна народу?*

(програми ліберальних рухів і революцій, відомі під назвою «Весна Народів»). У заголовку, як бачимо, перифраз виступає як переносно-образний еквівалент окремого слова (преса, письменники, програми).

Велике емоційно-експресивне навантаження в публіцистичному мовленні несе оксюморон, контрастне зіткнення двох логічно несумісних понять, наприклад: *Ціна привабливого зла; Приватні розмови з безмовним; Приєднання майбутнього; Час нещасних щасливців; Переваги протипага; Злочин і зразково показове покарання.*

Експресія газетних заголовків може підсилюватися завдяки антонімічним засобам. Для зіставлення протилежних реалій дійсності журналісти послуговуються як загальнономовними, так і контекстуальними антонімічними парами. Наприклад: *Загадки та відгадки лукашенківщини; Вибори у США: очевидна перемога і неочевидне майбутнє; Мала енциклопедія великого українця; Майдани і кабінети; Епоха реставрації і епоха стагнації* (застій у виробництві).

Фіксуємо в заголовках і альтернативне запитання, яке передбачає вибір між двома можливостями, що виключають одна одну [1, 46]. Наведемо приклади: *Подвиг чи провокація? Технологічна кампанія, технічний нокаут? Ефір: ресурс чи годівниця? Ви депутати чи аморальні?* (про заклик президента до ВР відмовитися від зимових канікул).

Приховану антонімічність спостерігаємо в заголовках, створених за допомогою такого образного засобу, як іронія: *Між братньою Росією та мирною Європою; Криве дзеркало прямого ефіру; Україна і Росія: сімейна любовіть.*

З метою залучення уваги читача автори публікацій, шукаючи незвичних експресивних прийомів, нерідко підключають мовну гру, яка є свідомим порушенням норми. Наведемо приклади: *справжній харків'янин (нів) року; Чому я не за Я; Юристи – в законі, фізики – в загоні; Наше коло на «коло нас»; Не наша, не єдина. Літературна; Екс-прем'єр-опоззиціонер; Київ завМЕР* (про дострокові вибори міського голови); *БЮТ розродився «ДеБЮТом»* (закарпатські БЮТівці запровадили літературну премію під оригінальною назвою «ДеБЮТ»).

У мовній грі, як бачимо, обігранню підлягають синоніми, антоніми, пароніми, неспоріднені співзвучні слова.

Особливу виразність заголовкам надає повтор багатозначного слова, яке має інше значення, наприклад: *Майстри на майстер-класі; Чисте місто – чиста совість! Чисте місто – чисті руки!*

Отже, з метою активізації читацької уваги публіцисти послуговуються потужними зображально-виражальними й експресивними засобами різних рівнів.

Сутність мовної експресії в газетних заголовках полягає в подоланні стандарту у використанні синтаксичних конструкцій та лексико-фразеологічних одиниць.

Список використаної літератури

1. Коваль А. П. Практична стилістика сучасної української літературної мови. – К.: Вища школа, 1987. – 351 с.
2. Николина Н. А. Филологический анализ текста. – М.: Академия, 2003. – 256 с.
3. Солганик Г. Я. Лексика газеты. – М.: Высш. шк., 1981. – 112 с.

Summary

Studying of language peculiarities of newspapers shows the increasing of emotive evaluation of newspaper's head-lines due to specific syntactic constructions, due to usage of big quantity of lexico-phraseological devices and stylistic means.