

експліковані в поетичних текстах І. Калинця, є полісемантичними. На етнокультурне значення переважно вказує ознака псевдоотожнення (частіше предикативна, рідше атрибутивна). Астральний етнокультурний код переважно зчитується на рівні дескрипторів. Водночас проведений аналіз показав, що він може бути представлений опосередковано або втілюватися через прийом алюзії. В останньому випадку значення астроніма в Калинцевій поезії тотожне його семантиці в літературному творі, до якого відсилає автор (образ Шевченкової зорі).

Аналіз тропів, що виникають на основі різних логічних зіставлень об'єктів позамовної дійсності, дає змогу простежити особливості рецепції етнокультурної інформації у художніх текстах та змодельювати етнокультурну картину світу українського народу, вивчення якої належить до перспективних досліджень у сучасній лінгвістиці.

ЛІТЕРАТУРА

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. – К., Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. – 1728 с.
2. Калинець І. Зібрання творів : у 2 т. / І. Калинець. – К. : Факт, 2004. – Т. 1: Пробуджена муза. – 416 с.
3. Калинець І. Зібрання творів : у 2 т. / І. Калинець. – К. : Факт, 2004. – Т. 2: Невольничча муза. – 544 с.
4. Килимник С. Український рік у народних звичаях в історичному освітленні / С. Килимник. – Вінніпег ; Торонто, 1962. – Т. III : Весняний цикл. – 372 с.
5. Словник української мови: в 11 томах. – К. : Наукова думка, 1975. – Т. 6. – 928 с.
6. Словник української мови: в 11 томах. – К. : Наукова думка, 1977. – Т. 8. – 165 с.
7. Слухай Н. Етноконцепти та міфілогія східних слов'ян в аспекті лінгвокультурології : монографія / Н. Слухай. – К. : КНУ, 2005. – 167 с.
8. Українські замовляння / [упоряд. М. Н. Москаленко; авт. перед. М. О. Новикова]. – К. : Дніпро, 1993. – 309 с.

Стаття надійшла до редакції 3.11.2016 р.

УДК 811.161.2'373.2:070.22]:81'42

Наталія Михайличенко

(Львівський національний університет імені Івана Франка)

ІДЕОНІМИ В ГАЗЕТІ «ДЕНЬ»: ФУНКЦІЇ ТА СТРУКТУРНО-СИНТАКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ

Стаття присвячена аналізу ідеонімів газети «День» – основних заголовків журналістських матеріалів. З'ясовано їхні функції, особливості синтаксичної структури та лінгвокреативні тенденції в називанні журналістських матеріалів.

Ключові слова: ідеоніми, газетний заголовок, газета «День».

Наталья Михайличенко. ИДЕОНИМЫ ГАЗЕТЫ «ДЕНЬ»: ФУНКЦИИ И СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

Статья посвящена анализу идеонимов газеты «День» – основных заглавий журналистских материалов. Установлены их функции, особенности синтаксической структуры и лингвокреативные тенденции в названиях журналистских материалов.

Ключевые слова: идеонимы, газетное заглавие, газета «День».

Nataliya Mykhajlychenko. THE HEADLINES OF THE «DAY»: FUNCTIONS AND STRUCTURAL-SEMANTIC FEATURES

This article analyzes a headlines of the newspaper «Day». There are founded out their functions, their features and their syntactic structure and their trends in naming of journalistic materials.

Key words: headline, the newspaper «Day».

Динаміко-ритмічний спосіб життя та мислення сучасної людини зумовлюють виникнення нових підходів до створення, подання та збереження інформації. Незважаючи на потужний розвиток таких засобів масової комунікації, як радіо та телебачення, і швидкий розвиток глобальної комп'ютерної мережі Інтернет, газета продовжує задовольняти важливі потреби суспільства.

Об'єкт нашого дослідження – українська щоденна інтелектуальна газета «День», яка існує в українській, російській та англійській версіях. Цього року «День» відзначає двадцятирічний ювілей. Інформаційні та глибокі аналітичні матеріали на суспільно-політичну, історичну та культурну тематику, що базуються на чіткій україноцентричній позиції, мають сформовану читацьку аудиторію – розумного, мислячого, вимогливого читача. Предметом нашого зацікавлення стали мовні особливості ідеонімів газети «День». Ідеонімія (від грецького *ὄνομα* «назва») – частина онімії, тобто сукупності будь-яких власних назв, що вивчає ономастика. Ідеоніми – це найменування предметів духовної культури людини. Насамперед це безмежна кількість заголовків – від «вічних» (Рігведа, Біблія, «Іліада», «Слово о полку Ігоревім» тощо) до газетних, що «живуть», як правило, один день. Заголовки – це ідеоніми, що стосуються текстів словесних утворень, а є ще чимало утворень духовної культури, де вербальне поєднується з невербальним – грою акторів (театр, кіно), музикою (опера, пісня) або й повністю невербальне [5, с. 12]. Отже, газетний заголовок належить до класу власних назв – ідеонімів. У газеті «День» репрезентовано ідеоніми, що є частиною архітекτονіки її газетних матеріалів, (як їхні назви), а також ідеоніми (найменування предметів духовної культури), представлені в тексті самих газетних матеріалів, є предметом їхнього аналізу. Для дослідження обрано функції та структурно-синтаксичні особливості основних заголовків газети (№195–196, 28–29 жовтня 2016 року), що, з одного боку, інформують, даючи можливість обирати читачеві, зацікавлюють, а з іншого, – є «обличчям» автора та частиною іміджу самої газети.

Заголовок газетної статті – це те ж саме, що й «заглавіє» – назва якого-небудь винаходу (літературного, музичного, живописного тощо чи окремих його частин) [4, с. 132]. Функції та стилістичні риси заголовка настільки особливі, що за значенням його легко зрівняти зі самостійним твором [7, с. 285]. Отже, заголовок – це і частина дискурсу, і самостійний дискурс. У широкому розумінні газетний заголовок можна розглядати як окремий текст, між рядками якого читаємо свідчення про: 1) зміст матеріалу, для якого створений заголовок; 2) особистість автора (інтелект, темперамент, світосприйняття) та його ставлення до факту; 3) імідж видання; 4) читацьку аудиторію видання.

Заголовок журналістського матеріалу має відображати суть тексту. Це перший елемент, що впадає в очі читачеві. Тому він повинен відповідати таким основним чинникам: зрозумілість, інформаційна наповненість, унікальність, свіжість, оригінальність. Цього можна досягнути, використовуючи високий лексичний потенціал української мови. Йдеться про унікальні синтаксичні конструкції, вдалу трансформацію слів, цитати, афоризми, гротеск, гумор, антитези, омоніми, антоніми, риму, фонетичну гру (алітерація, асонанс), несподіваний розвиток думки, приголомшливу деталь, емоційні паралелі тощо. В інформаційну епоху, коли читач сам здійснює вибір, автор має бути зосереджений на ефективності заголовка. Вдалих заголовків є одним зі засобів досягнення успішності матеріалу. Ефективною назвою статті вважаємо таку, через яку читач зацікавлюється матеріалом. Інформаційній епосі властиві відмова від стереотипів у мовленні, пошук оригінальності та креативності.

У журналістикознавчій науковій літературі виділяють такі функції заголовків: 1) надати читачеві можливість обирати. Швидкий та динамічний темп сучасного життя зумовлює те, що за браком часу читач не може опрацювати всю інформацію, що пропонує йому світ. Тому йому

доводиться відбирати її. І одним із критеріїв такого відбору є «привабливість» заголовка; 2) вдалий заголовок допоможе читачеві визначитись, чи буде він читати текст. Деякі заголовки до статей, що перебувають за межами інтересів читача, сприяють підвищенню обізнаності читача з цим питанням; 3) заголовок допомагає структурно побудувати сторінку; 4) створює імідж видання. Імідж видання сформований тоді, коли читач впізнає його за редакційним стилем, верстанням та типографією заголовків [1, с. 35]. Ще однією функцією заголовка може бути естетичне виховання. Адже інколи оригінально створений заголовок стає маленьким шедевром словесності і «живе» окремо від матеріалу, наприклад, як афоризм.

Заголовок можна подати в різних формах, залежно від змісту, призначення і форми самого матеріалу: інформаційній, спонукальній, запитальній, окличній. Інформаційний заголовок стисло інформує про суть матеріалу, подає його квінтесенцію, він більш статичний («Вирок судді»). У такому заголовку відбувається констатація факту. Спонукальний заголовок активніший та динамічніший, він ніби натякає на основне повідомлення, інтригуючи читача («Суддя виносить вирок», «Суддя звинувачує»). Запитальний заголовок може містити проблему, що є дискусійною, або надавати певного забарвлення, зазвичай негативного. Знак запитання в заголовку переважно передбачає відповідь у матеріалі. Окличний заголовок такий же експресивний, як і запитальний, але ще енергійніший – він може передавати тільки сумнів.

Зафіксовані назви статей газети «День» зумовлюють виокремлення основних типів заголовків за змістом, формою подання та структурно-синтаксичними особливостями. До найбільшої групи таких ідеонімів належать інформаційні заголовки, що констатують факт, подію тощо. За своєю структурою серед них виокремлюємо: 1) предикативні заголовки, в яких наявні суб'єкт та предикат дії: «Судова тяганина тривала 12 років! І далі буде...»; «У п'яти областях стартує набір до рибоохоронного патруля», «Стали відомі цьогорічні лауреати премії Сахарова»; 2) неповні предикативні заголовки, в яких пропущений предикат дії: «Депутати Луцької міської ради – проти кандидатури Веслава Мазура на посаду Генерального консула Республіки Польща»; «У Дніпрі – антимерська «фрonda», «Україна – серед фаворитів Франкфуртського ярмарку»; 3) заголовки, в яких відсутній суб'єкт дії (основне семантично наповнене слово виражене безособовим дієсловом): «Зернотрейдерам не вистачає вагонів», «Українця Суценка залишили за тратами». До інформаційних зараховуємо також номінативні заголовки, основне слово яких виражене іменником. Серед них: 1) означальні, в яких означення виражене прикметником: «Візит Гройсмана. Безпековий вимір», «Чорнобривцевий простір газети «День», «Нефальшива родинність», «Урядові «таємниці лісу», «Кашеміровий привіт», «Воєнні ландшафти», «Стус стереоскопічний»; 2) означальні заголовки з неузгодженим означенням: «Школа під вітрилами», «Півтисячі годин у небі», «Олімп надважливих знань», «Місця істини», «Життя на межі реального і віртуального», «Шлях України», «Батько кийського авангарду», «Смерть за анкетними даними», «Потужність і убогість пропаганди...», «Газета своїми силами», «Ексклюзив від «Еспресо», «Архаїка посеред нас»; 3) іменникові: «Активісти і популяристи», «Смуток і зачарування».

До другої групи ідеонімів газети «День» належать заголовки-цитати, що містять пряму цитату особи. Такі заголовки викликають довіру, виражаючи достовірність інформації, її автентичність та точність [7, с. 286]. За структурою це: 1) заголовки зі словами автора та цитатою: «Петро Порошенко: Одним із локомотивів руху нашої оновленої європейської України є Острозька академія», «Федір Турченко: Завдання – зміцнювати «історичний фронт»; 2) заголовки-цитати без слів автора: «Ненависть як спосіб колективного самогубства», «Для мене важлива довіра аудиторії».

Поширеними газетними назвами виявилися заголовки-запитання, матеріал яких аналізує проблему, містить відповідь на запитання: «Що має зробити Україна, щоб розбагатіти?», «Як не втратити колектив і глядачів?», «Як запобігти «тріумфу волі», «Як «впіймати»... українське радіо?», «Як виник Гелловін». Близькими до цитатних заголовків за своєю функцією є заголовки-проблеми, які містять у назві постановку проблеми, яку розглядатимуть у тексті: «Чим жили, що думали, яким богам молились...», «Проблеми сьогодення – з погляду історії». Таким способом автори «Дня» створюють заголовки на історичну тематику.

Ефектним варіантом є заголовок-цитата. Відомі вислови у структурі заголовка реалізують одразу кілька стратегій автора друкованого журналістського матеріалу: привертають увагу до публікації, створюють певне емоційне навантаження, дають оцінку реалії суспільно-політичного, економічного, культурного життя [3, с. 200]. Влучно використані крилаті вислови, літературні образи, цитати, метафори, емоційні слова, прислів'я викликають у читача «живе» конкретне уявлення про зміст матеріалу [6, с. 267]. Так, одним із заголовків газети стала назва вірша Лесі Українки, що не ввійшов до жодної збірки: *«І ти колись боролась, мов Ізраїль...»*.

Непоширеними в газеті «День» є заголовки, що містять лише об'єкт розгляду чи натякають на умови дії. Переважно це прийменникові конструкції: *«Про «політичну біржу», «Із запізненням у ... 120 років»*.

Автори «Дня» нерідко вдаються до використання художніх засобів у назвах своїх матеріалів. Вважаємо, що за викликами часу творці матеріалів сьогодні, усвідомлено чи неусвідомлено, нерідко стають креативними у своєму мовленні. Це збуджує увагу споживача та сприяє зацікавленню, порозумінню та кращому сприйняттю. Лінгвокреативність вважають «властивістю мови, відповідно до якої мовці/«мовні користувачі» не просто відтворюють, а заново створюють, переформатовують та переносять у нові, часто несподівані контексти наявні мовні та культурні ресурси під час мовленнєвого акту». Це вміння творчо переформатовувати наявний мовний матеріал для задоволення конкретної комунікативної мети [2, с. 25]. З такою метою творці матеріалів у найменуваннях статей використовують художнє вживання метафор: *«Про «політичну біржу», «Федір Турченко: «Завдання – зміцнювати «історичний фронт»,», «Кашеміровий привіт», «Воєнні ландшафти», «Стус стереоскопічний», «Одушевлені заповіді Павла Ковжуна»*. Все частіше в публічному мовленні автори вдаються й до алюзій у заголовках: *«У Дніпрі – антимерська «фронда»*. Спостерігаємо вживання трансформованих відомих висловів: *«Урядові «таємниці лісу», «Взяти зміни клімату «за роги», а також заголовки з іронічним підтекстом: «Росія: конструювання «славетного минулого»*.

Отже, ретельний аналіз ідеонімів (основних газетних заголовків) «Дня» засвідчує такі висновки: 1) найпоширенішими є інформаційні заголовки (предикативні, номінативні), заголовки-запитання та заголовки-проблеми, вживання яких зумовлене метою та призначенням газети, що містить актуальні інформаційні та аналітичні матеріали; 2) виявлено і заголовки-цитати, що підтверджують достовірність та автентичність матеріалу, зокрема цитату з відомого твору Лесі Українки як назву статті; 3) автори газети «День» проявляють креативність у називанні своїх матеріалів (уміння використовувати наявний мовний матеріал задля створення нових контекстів), вдаючись до трансформацій відомих висловів, метафор, алюзій тощо. Газетний заголовок «пристосовується» до мовної реальності та відображає процеси, відповідно до яких існує і розвивається сьогочасне суспільство.

ЛІТЕРАТУРА

1. Буайаваль І. Інтернет у роботі журналіста / І. Буайаваль. –К., 1999.
2. Гайданка Д. В. Лінгвокреативність та її роль в оказіональному словотворенні / Д. В. Гайданка // Одеський лінгвістичний вісник. – №5. –Т. 1. – 2015. – С. 21–25.
3. Дацишин Х. Фразеологізми в заголовках друкованих видань: проблеми мовно-культурної ідентифікації / Х. Дацишин // Теле- та радіожурналістика. – Вип. 9. – Ч. 2. – 2010. – С. 200–203.
4. Здоровега В. Й. Теорія й методика журналістської творчості: навчальний посібник / В. Й. Здоровега. – Львів: ПАІС, 2000. – 180 с.
5. Карпенко О. Ю. Когнітивний погляд на менш досліджені фрейми власних назв / [Електронний ресурс] / О. Ю. Карпенко . – Режим доступу: <http://karpenko.in.ua/wp-content/uploads/2012/12/54.pdf>
6. Мітчук О. Мовностилістичні засоби увиразнення заголовкового комплексу газети (на прикладі газети «Вільне слово») / О. Мітчук // Теле- та радіожурналістика. – Вип. 9. – Ч. 2. – 2010. – С. 266–271.
7. Павлюк Л. Заголовок у дискурсі мас-медіа: семантико-змістові риси і функціонально-структурні типи / Л. Павлюк // Теле- та радіожурналістика. – Вип. 9. – Ч. 2. – 2010. – С. 285–293.

Стаття надійшла до редакції 2.11.2016 р.