

УДК 81'38-11:82-92:[004.738.5:316.774](477-32)"20"

ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ ЕКСПЛІКАЦІЇ ПРАГМАТИЧНОГО ЗНАЧЕННЯ У ЗАГОЛОВКАХ СУЧАСНИХ ЗМІ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ РЕГІОНАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ)

Руслана Савчук (Ріжко)

*ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»,
вул. Шевченка, 57, 76025, Івано-Франківськ, Україна
e-mail: ruslana_rizhko@ukr.net*

У статті актуалізовано увагу на лінгвістичних засобах, які виступають експлікаторами прагматичних установок у заголовках сучасних регіональних інтернет-видань.

Ключові слова: прагматика, прагматичне значення, заголовок, інтернет-видання, аксіологічність, стилістичні засоби і прийоми, публіцистичний текст.

Мова української преси ХХІ століття репрезентує значні лексико-стилістичні модифікації, зумовлені насамперед підсиленням комунікативно-прагматичної функції ЗМІ. Для сучасного газетного дискурсу характерна тенденція до аксіологічності та безперервні пошуки різноманітних способів її вираження, оскільки для реалізації свого задуму публіцистові необхідно зосередити читача на певних фактах та явищах, зацікавити «споживача інформації», сформувані у нього «своє» ставлення до проблеми, яка порушується, перетворити оцінне судження в переконання [3].

Так, одним із прийомів актуалізації уваги реципієнта в засобах масової комунікації є використання оригінального, влучного, правильно оформленого заголовка, що сприятиме ефективності сприймання публікації. Як зазначає С. Шевченко, цей обов'язковий компонент тексту інтернет-видань дає перше уявлення про написане, формує настрої перед прочитанням, стає важливим кроком до аналізу [10, с. 242].

Теоретичні аспекти дослідження заголовка, зокрема питання структури, типізації та класифікації, стилю та жанру розглядали О. Волковинський, В. Здоровега, В. Іванов, В. Карпенко, Г. Конторчук, Л. Павлюк, С. Потапенко, В. Різун, В. Садівничий, Ю. Соловійова, М. Тимошик, С. Шевченко та багато ін., лексико-семантичні та синтаксичні особливості окреслено у наукових працях Л. Артемової, Л. Грицюк, Ю. Коваль, Л. Майбороди, М. Навальної тощо. Однак прагматичний потенціал заголовкових конструкцій у текстах ЗМІ залишається поза увагою вчених. Саме це зумовлює **актуальність** обраної теми дослідження.

Мета статті – виявити й проаналізувати лінгвістичні засоби експлікації прагматичного значення у заголовках сучасних ЗМІ (на матеріалі регіональних інтернет-видань). **Об'єктом дослідження** є тексти електронних газет «Бартка», «Версії», «Вікна», «Галицький кореспондент», «Галичина», «Паралелі», «Репортер», «Стик» (за 2016–2017 рр.). **Предмет аналізу** – заголовки задекларованих інтернет-ЗМІ.

До завдань сучасної прагматики входить не лише вивчення проблеми інтерпретації наміру мовця, а й встановлення закономірностей використання у комунікації лінгвістичних засобів для цілеспрямованого впливу на реципієнта: побудова моделі гіпотетичного адресата, моделювання відносин із адресатом, прогнозування його реакцій [4, с. 148]. Так, прагматичний аспект мовлення ЗМІ передбачає вдаль вживання лексико-фразеологічних одиниць та стилістико-синтаксичних прийомів для ефективного досягнення комунікативних інтенцій.

Як показав матеріал дослідження, використовуючи в сучасному публіцистичному дискурсі тропеїчні моделі замість прямих номінацій, автор спроектує думку читача в заданому напрямку, робить спробу «нав'язати» свою систему оцінок і поглядів. Простежимо на прикладі **заголовків-метафор**: *Атракціон смерті* (Галицький кореспондент, 03.06.17) – нещасний випадок під час спуску на канатній дорозі; *Агонія великої ріки* (Галичина, 27.04.17) – проблема знищення та забруднення водойм на Прикарпатті; *Вітер з майбутнього* (Галицький кореспондент, 08.01.17) – будівництво першої на території Івано-Франківської області вітрової електростанції; *Тротуар з нахилом до конфлікту* (Галицький кореспондент, 09.04.17) – суперечки між мешканцями вулиці щодо несправності тротуару. Отже, оригінальні метафоричні назви є важливим засобом зацікавлення реципієнта, вони «змушують» прочитати весь текст статті. Метафори не лише викристалізують прагматичні змістові коди, а й функціонують із метою створення естетичного ефекту в мовному просторі заголовка.

Місія метафоричного заголовка – не просто сфокусувати увагу читача, але й утримати її. Пор.: *Валюта поза законом* (Галицький кореспондент, 07.05.17); *На кістках історії* (Галицький кореспондент, 25.03.17); *По сусідству з «раєм»* (Галицький кореспондент, 19.03.17) – у контексті: «рай» – стриптиз-клуб; *У полоні непотребу* (Галицький кореспондент, 14.05.17); *У жорнах війни* (Галичина, 11.05.17). Саме тому головне завдання журналіста – проявити винахідливість, екстраординарність у пошуках лінгвістичних засобів впливу, експресії для оформлення назв газетних публікацій.

Використання персоніфікацій у заголовках досліджуваних інтернет-видань пояснюємо прагненням мовців до перебільшення, аби переконливіше донести свою думку до реципієнта, акцентувати на її «нестандартності» стосовно характеристики певних реалій. Напр.: *Карпати промовляють через народне мистецтво* (Галичина, 18.05.17); *Медицині вливають свіжу кров* (Галицький кореспондент, 04.02.17); *Тарифи поглинають доходи* (Галичина, 23.02.17); *Де заблукала субсидія?* (Галицький кореспондент, 23.01.17) та ін. Репрезентовані метафоричні структури сприяють формуванню в адресата відповідного враження про надрукований текст, що мотивує його подальші дії: відкласти газету чи продовжити читати.

Фактичний матеріал переконливо свідчить, що серед прагматичних маркерів, маніфестованих тропеїчними засобами, у заголовках івано-франківських електронних ЗМІ превалюють **епітетні конструкції**. Вони активують аксіологічні механізми й формують відповідні уявлення в читача: *Добра вода* (Галицький кореспондент, 04.06.17) – очищена за допомогою спеціального коагулянту; *«Пряні» ліки* (Галицький кореспондент, 20.02.17) – корисні для здоров'я рослини; *«Солодким» грабіжником банків виявився уродженець Прикарпаття* (Паралелі, 04.07.17) – залишав солодощі як «компенсацію» за пограбовані фінансові установи; *Кримінальний талант*

(Галицький кореспондент, 12.02.17) – «кар'єра» юного злодія розпочалася у початкових класах; **Грандіозний смітник на Бистриці Солотвинській** (Бартка, 04.08.17) – сміттєзвалище великих масштабів. Як стверджує В. Чабаненко, експресивнішим та естетично вартісним виступає те означення, у якому більше новизни, неординарності, метафоричності, яке співвідноситься з означуваним словом на складній, суб'єктивно-оказіональній семантичній основі, часто порушуючи при цьому норми лексичної сполучуваності [9, с. 222]. Очевидним є факт, що функціональна особливість епітетів **солодкий грабіжник, кримінальний талант, грандіозний смітник** полягає не лише в актуалізації парадоксальних смислових відношень, а й інтенсифікації негативно-оцінних установок.

З'ясовано: у назвах статей задекларованих сучасних інтернет-видань художньо-виражальні засоби, зокрема й **перифрази** (тропеїчні та дескриптивні), запрограмовані як фактори прагматичного впливу на реципієнтів. Напр.: **Свято «українського Бояна»**. У Музичному училищі відзначили 175-ту річницю Миколи Лисенка (Галичина, 01.06.17); **Принцеса лемків. Христина СОЛОВІЙ: Не думаю, що коли-небудь заспіваю російською** (Галичина, 04.05.17); **Франківські трансформери Анатолія Мицкана. Як стати «шварценеггерами» за чотири місяці** (Версії, 03.04.17); **Ті, що живляться сонцем** (Вікна, 03.02.17) тощо. Оскільки описові номінації є носіями латентних інформаційних кодів, то поза контекстом потребують пояснення: **«український Боян»** – український композитор Микола Лисенко; **принцеса лемків** – українська співачка Христина Соловій (виконує переважно лемківські народні пісні); **трансформери, «шварценеггери»** – спортсмени-бодібілдери; **ті, що живляться сонцем** – люди, які, відмовившись від газу, користуються альтернативною енергетикою.

У процесі аналізу виявлено, що комунікативно-прагматичні заголовкові комплекси задекларованих інтернет-ЗМІ реалізуються також через прийоми протиставлення, маніфестовані **лексичними та контекстуальними антонімами**. Вони допомагають підвищити переконливість слів адресанта, оскільки для адресата з'являється можливість порівняння: **Або Небо, або пекло** (Галичина, 11.05.17); **Інвестиційні здобутки і боргові проблеми** (Галичина, 20.12.16); **Валютний штурм чи легкий бриз?** (Галичина, 19.01.17); **Справжні книги чи електронні підручники?** (Галичина, 13.02.17); **Лікарня чи катівня?** (Галицький кореспондент, 15.04.17); **Багатії та «злидні» Івано-Франківської міськради** (Галичина, 10.05.17) та ін. Як бачимо, антоніми реалізують контрастність думки, показують зіткнення понять і позицій, суперечності, покладені в основу публікацій [7, с. 61]. Водночас за допомогою представлених антитез здійснюється маніпулювання свідомістю читача: автор формує власну бінарну аксіологічну систему з чітким поділом на позитивні і негативні показники: **інвестиційні здобутки – боргові проблеми; легкий бриз – валютний штурм; справжні книги – електронні підручники; лікарня – катівня**. Виявом суб'єктивного чинника є також протилежні найменування (класифікації) представників міськради: **багатії – «злидні»**. Таким чином, наведені антонімічні пари насамперед зумовлені не семантикою, а прагматикою опозиційних понять (публіцист використовує їх як мовленнєві стратегії – з метою викликати в адресата очікувану реакцію).

Окремий інтерес в текстах аналізованих заголовків становлять **фразеологізми** – сигналізатори прагматичного значення, яскраві виразники експресивно-е-

моційних конотацій: *Квартирний спір без кінця-краю* (Галицький кореспондент, 21.05.17); *Життя з нуля* (Галицький кореспондент, 05.04.17); *Інвестор – на вагу золота* (Вікна, 17.02.17) та ін. Журналісти часто вдаються до цілеспрямованої заміни форми, структури фразеологічної одиниці, модифікації сполучуваності, семантики для перетворення фрази на ефективний засіб досягнення прагматичних інтенцій: *Регіонал в «овечій шкірі» продовжує реваншизувати у владі на Прикарпатті* (Версії, 22.08.16); *ЗНО високої проби* (Галицький кореспондент, 08.04.17); *Коли мовчання – не золото* (Галичина, 01.08.17) тощо. Представлені фразеологічні моделі (переважно іронічного характеру) надають висловам експресивних відтінків, а отже, розширюють межі впливу на реципієнта. У мові ЗМІ трансформації стійких словосполучень є цілком виправданими, адже дають змогу пристосувати фразеологізм до нових суспільних подій, явищ, фактів.

Для вираження різноманітних прагматичних концепцій у досліджуваних назвах інтернет-статей актуалізуються **прислів'я, приказки, афоризми** (як у прямому, так і в перефразованому варіанті). Пор.: *В об'єднаній громаді сильний має допомогати слабшому* (Галичина, 07.03.17); *Два світи – два способи життя* (Галицький кореспондент, 22.04.17); *Чорний піар. Чи такий він страшний, як його малюють?* (Галичина, 16.03.17); *За всіма «зайцями»* (Галицький кореспондент, 27.01.17), *«За двома зайцями поженешся...»* (Галичина, 11.03.17), *Як наш облмуздрамтеатр погнався «За двома зайцями»* (Галичина, 09.03.17) – у цьому контексті: *«За двома зайцями»* – назва п'єси класика української літератури М. Старицького; *Один «битий» аж трьох «небитих» везе* (Галичина, 21.01.16); *В кого кермо, тому й колеса* (Галицький кореспондент, 08.01.17) та ін. Прийом трансформації насамперед експлікує гумористичну й іронічну настанову заголовкових конструкцій.

Як засвідчив фактичний матеріал, щоб зацікавити читачів текстом повідомлення (переважно інтерв'ю) журналісти часто використовують у заголовку **цитати** рецензентів: *Рафал Вольський: «Нечесно претендувати на Карту поляка, якщо не вважаєш себе поляком»* (Репортер, 27.05.17); *Тетяна Терсенова-Заводовська: «Етикетом потрібно почати займатись раніше, аніж етикет займеться вами* (Стик, 23.05.16); *Влад Дебрянський: Америка робить тебе тверезим і не дає ілюзій, як в Україні* (Вікна, 19.03.17) тощо. Слід зазначити, що імена та прізвища, вербалізовані у назві, підсилюють інтерес до викладеного матеріалу, а також створюють враження достовірності фактів, підвищують довіру читачів.

Інтертекстуальні елементи в мові досліджуваних заголовків сприяють фокусуванню прагматичних (латентних) значень, спроектованих номінатором. «Це свого роду інтелектуальна гра з читачем, побудована на впізнаванні вкраплень чужих текстів. Чим вищий рівень знань у реципієнта, тим глибше сприйняття й розуміння семантики заголовка, його зв'язку зі змістом твору» [7, с. 62]. Простежимо на прикладах.

Так, назва статті *«Моє сміття – моє багатство»* (Галицький кореспондент, 02.06.17) перегукується з пісню грузинського актора й співака Вахтанга Кікабідзе «Мої роки – моє багатство». Згідно з контекстом публікації: попри нарікання сусідів, мешканка міста понад два роки «колекціонує» сміття (зносить у власний будинок та на подвір'я пляшки й макулатуру). Журналіст наводить паралель: у кожного в житті свої цінності.

Ключовими у заголовку *«Історія обіцянок і «пробачень»: як івано-франківському стадіону «Рух» не пощастило з «шевченківською» фірмою»* (Версії, 20.06.17) стали слова з пісні українського виконавця Віктора Павліка «Ні обіцянок, ні пробачень», які у тексті статті експлікують прагматичні смислові навантаження: футбольний стадіон «Рух» в Івано-Франківську – одна з найстаріших спортивних арен України (побудована у 1909 році) – має свою незавершену «історію обіцянок» – спроб модернізації.

У назві *«Свято поетичної неповторності»* (Галичина, 28.03.17) модифіковано цитату «Поезія – це завжди неповторність...» із вірша Ліни Костенко «Страшні слова, коли вони мовчать...». Цілком виправдано, оскільки публікація повідомляє про організацію та проведення літературно-музичної презентації «Поезія – це завжди неповторність» до Всесвітнього дня поезії та з нагоди 87-ї річниці з дня народження української поетеси Ліни Костенко. Автор статті поєднав два свята в одну метафоричну назву.

Заголовок *«Чи є життя після фестивалю: яка доля чекає на палац Потоцьких після грандіозного Porto Franko?»* (Версії, 20.06.17) виступає ремінісценцією «вічного» запитання «Чи є життя після смерті?». Парадоксальність: обидва варіанти залишаються без однозначної відповіді.

Сюжетний фрагмент давньогрецької поеми Гомера «Одіссея», а саме фраза «Бійтесь данайців, що дари приносять», якою зреагував троянський жрець Лаокоон, коли побачив коня, залишеного загарбниками перед стінами незламної Трої, актуалізовано в назві інтернет-публікації *«Бійтесь урядовців, які «дари» приносять...»* (Галичина, 21.02.17). Автор наголошує: не вір нікому, побоюйся підступності.

Прагматичне спрямування крилатого вислову «Стратити неможливо помилувати» простежується у заголовкових комплексах *«Вулична торгівля в Івано-Франківську: заборонити не можна дозволити»* (Версії, 29.03.16) та *«Передати не можна поділити»* (Галицький кореспондент, 04.03.17). Як бачимо, журналісти спеціально ігнорують розділові знаки, даючи змогу читачеві самому оцінити представлену ситуацію, зробити відповідні висновки. Такий прагматичний хід уможлиблює досягнення авторами запланованого перлокутивного ефекту: реципієнт зобов'язаний прочитати весь текст статті, щоб «правильно» розставити акценти.

Заголовок *«Абонплата вмерла. Хай живе абонплата?»* (Галичина, 13.04.17) апелює до відомої французької фрази «Король помер. Хай живе король!» (із франц. – *Le Roi est mort. Vive le Roi!*). Цими словами у Франції з вікон королівського палацу сповіщали народ про смерть одного короля і початок царювання іншого. Таким чином, прагматична імплікатура вислову *«Абонплата вмерла. Хай живе абонплата?»* актуалізується завдяки пресупозиції. Автор упевнений у дешифруванні читачем іронічного смислу повідомлення: будь-яке явище (у громадському чи політичному житті), яке, здавалося б, зникнувши назавжди, тут же «воскресає» знову – у новій формі, зберігаючи при цьому свою сутність. Прагматика заголовка зумовлена й тим, що адресант не дає ствердної відповіді (як у першоджерелі), а лише формує питальну форму, яка стає поштовхом для подальших роздумів.

Отже, зазначене вище вказує на широке залучення інтертекстуального матеріалу до заголовкових комплексів сучасного медіа-дискурсу.

Матеріал проведеного дослідження дає підстави стверджувати, що серед засобів досягнення прагматичних цілей автори заголовків задекларованих інтернет-ви-

дань активно вживають **лінгвоодиниці з виразною стилістичною маркованістю розмовного стилю (жаргонізми, сленгізми)**. Використовуючи знижену лексику, репортер передає своє ставлення до описуваного явища, оскільки розмовна мова вже містить у собі певні аксіологічні координати. Функція жаргонізмів та сленгізмів – не просто фокусування уваги, а насамперед реалізація емоційно-експресивних смислових відтінків. Пор.: *Авторагулі Івано-Франківська: топ-10 за підсумками минулого року* (Версії, 02.03.17); *За які «заслуги» новим директором Івано-Франківського центру зайнятості стала мажорка на розкішному БМВ?* (Версії, 27.03.17); *Без блату: як у Франківську виготовити закордонний біометричний паспорт (покрокова інструкція)* (Версії, 21.04.17); *Постмайданна влада дає дозволи «попереднікам» на користування надрами Івано-Франківської області* (Версії, 28.04.16); *Чи в усьому винні «сепари»?* (Галичина, 23.05.17); *Юрій Касіячук: ФК «Калуш» готовий «рвати»* (Вікна, 13.02.17); *Децентралізація: чому «буксує» створення нових ОТГ на Прикарпатті?* (Версії, 28.09.16); *Псевдоволонтери з львівського фонду успішно «промишляють» в Івано-Франківську* (Версії, 25.10.17); *Івано-Франківськ: як «замнули» скандал навколо будівництва на вулиці Довгий, 18Б* (Версії, 12.10.16); *Власника охоронної фірми аферисти «розвели» на 4 мільйони гривень* (Версії, 08.05.16); *В Івано-Франківську чиновники «нагрілися» на ремонті доріг* (Паралелі, 27.06.17) та багато ін. Таким чином, конотативно марковані лінгвоодиниці, зафіксовані у наведених назвах, моделюють зміст висловлювань публіцистичного дискурсу, допомагаючи мовцю впливати на свідомість масової аудиторії та формувати оцінні інтерпретації (переважно негативного семантичного наповнення).

Аналіз фактичного матеріалу підтверджує використання у заголовкових комплексах семантико-стилістичного прийому **словесної гри** з метою підвищення виразності повідомлення та прагматичного кодування мовлення. Гра слів дозволяє публіцисту продемонструвати неординарність мислення, почуття гумору, розумові здібності, інтенсифікувати вплив на адресата (в емоційному чи інтелектуальному плані, або одночасно в обох). Розглянемо на прикладах: *Крав, брав, хабар вимагав* (Галицький кореспондент, 23.04.17); *Верховинці дійшли до «верхів»* (Галичина, 23.05.17); *Про що бубнить Бубнище?* (Галичина, 11.07.17); *Заспівали «Горгани», як небесні органи... У Рожнятівській районній літстудії відкрилося друге дихання* (Галичина, 28.03.17); *І пастир, і пастух. В обласній бібліотеці для юнацтва відбувся вечір пам'яті о. Василя Поточняка* (Галичина, 18.05.17) тощо. Як бачимо, в репрезентованих сегментах «обігрування» здійснюється переважно через стилістичне використання паронімів («якщо розуміти під паронімами не тільки однокореневі слова з подібністю в морфемному і, відповідно, в звуковому складі, а взагалі співзвучні слова» [8, с. 249]) – **паронімічну атракцію**.

Прагматична програма паронімічних атрактантів реалізується у формуванні комунікативного смислу повідомлення (імпліцитна комунікація), кваліфікації висловлювання з погляду аксіологічного виміру, ставленні читача до повідомлюваного [6, с. 176]: *Поєзія, яка вабить і зваблює* (Галичина, 30.03.17); *Інклюзія – не ілюзія* (Галицький кореспондент, 26.02.17); *Пенсійна (р)еволюція* (Галичина, 30.05.17); *Кепські справи КЕПу* (Галицький кореспондент, 05.02.17), КЕП – Коледж електронних приладів; *Стрес через... КНС* (Галичина, 25.05.17), КНС – каналізаційно-насосна станція. Як видно з останніх прикладів, варіювання відбувається і на графічному рівні.

Так, окрім стилістичних засобів експлікації прагматичного значення, у назвах статей регіональних інтернет-ЗМІ активно задіяна **графічна гра**, що сприяє актуалізації заголовків, підвищенню їх експресивності, переконливості та оригінальності. Реалізація іллокутивної мети автора здійснюється через застосування в одній назві різних мовних кодів, різного розміру шрифту, хештегів. Пор.: *Обмежена ProZorro* (Галицький кореспондент, 12.05.17), ProZorro – електронна система, через яку здійснюються публічні закупівлі; *Good bye, Канада!* (Вікна, 11.01.17); *Гамарджоба, генацвале! Грузія зблизька* (Вікна, 13.06.17), *Гамарджоба, генацвале!* – грузинське вітання; за різними джерелами: 1. *«Привіт, друже!»*; 2. *«Перемоги твоєї душі!»* [5]; *#ФранківськЯкийТребаБерегти* (Галицький кореспондент, 13.01.17); *Щось ТРАМ-Пилось. Реакція соцмереж на вибори у США* (Репортер, 09.11.16) та багато ін. Зупинимось детальніше на останньому процитованому заголовку.

Як бачимо, виникнення і функціонування okazіоналізму *«ТРАМПилось»* (внутрішня форма слова – «Трампп»; прізвище американського президента) базується на мовній грі, у якій закодовано креативне мислення й оригінальне мовне чуття адресанта тексту. Однак прагматичний план неологізму фіксує появу негативного ефекту від його вживання, оскільки ускладнює процес сприйняття та розуміння повідомлення, експлікуючи насамперед авторську інтенцію (аксіологічне маркування і вплив на систему цінностей читача). Основу прагматичного компонента семантичної структури okazіонального номена складають оцінні й експресивно-емоційні елементи значення, що зумовлюють адекватність новотвору як засобу реалізації таких комунікативних потреб мовця: настанова на оцінку (пов'язана з інтелектуальним судженням чи осудом), експресивність (додаткова інформація про мовця, його емоційний стан і ставлення до того, про що йдеться), іронію (як засіб авторських мовленнєвих цілей), створення комічного ефекту (як своєрідний заклик до читача сприймати описуване гумористично) [2, с. 8–9].

Матеріал дослідження засвідчує також інтенсивне функціонування **риторичних питань** у ролі заголовкових одиниць. Як акцентує О. Базан, «такі заголовки ефектні, адже одразу привертають увагу читача» [1, с. 53]: *Буденність поглинає креативність?* (Галичина, 14.02.17); *Суд за всіх нас вирішив?* (Галичина, 25.05.17); *Скромні мери?* (Галичина, 23.05.17); *Реорганізацію відмінити?* (Вікна, 14.06.17) – йдеться про модернізацію стоматполіклініки. Таким чином, представлені риторичні питання спонукають реципієнта до обмірковування (роздумів стосовно порушуваних проблем), дають можливість переходу до висловлення власної точки зору, а також реалізують функцію нагадування та емоційного підсилення тези.

Часткова констатація інформації характерна для риторичних питань за типом бінарних опозицій (два смислові елементи, які умовно врівноважують запит автора). Вони спрощують реалізацію запитання: відповідь начебто очевидна, адже потрібно обрати з двох варіантів, однак через недоз'ясовану причиновість це зробити неможливо [1, с. 54]. Пор.: *Цілодобові магазини Івано-Франківська: проблема чи користь?* (Бартка, 08.08.17); *Продаж землі: бути чи не бути Україні?* (Галичина, 04.05.17) та ін. Переважно у риторичних заголовках за типом бінарних опозицій один компонент більш емоційно навантажений, що дає змогу зрозуміти прагматичні настанови публіциста, його позицію [1, с. 54]. Напр.: *Рішення є, а виконання?* (Галичина, 30.05.17) – про «обіцянку» місцевої влади розмежувати рух автобусів на

двох зупинках. Як бачимо, у наведеному сегменті автор сфокусовує увагу читача на смисловий компонент «виконання».

Безконстатаційні риторичні питання містять питальні компоненти (частки, займенники, прислівники), однак не мають смислових кодів, які б задовольняли запит реципієнта. На такі питання відповіді ніхто не знає й не знатиме найближчим часом [1, с. 54–55]: **Чи говоритимуть у парламенті тільки державною мовою?** (Галичина, 14.02.17); **Скільки ще протримаються історичні будівлі Івано-Франківська?** (Версії, 12.09.16); **Що робити з переплатами?** (Галичина, 07.02.17); **Куди йдуть благодійні внески з Івано-Франківських медзакладів?** (Версії, 25.01.16) тощо. Так, лексеми **чи, скільки, що, куди** вживаються насамперед для підсилення питального характеру речень.

Отже, проведене дослідження дає змогу стверджувати: прагматичні наміри мовця реалізуються у заголовках сучасних івано-франківських інтернет-видань за допомогою свідомого використання засобів лексичної та граматичної структури мови, а також стилістичних, графічних та риторичних елементів. Перспективу для подальших наукових розвідок становить аналіз ключових лінгвоодиноць як експлікаторів комунікативно-прагматичних особливостей публіцистичного дискурсу ХХІ століття.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Базан О. Риторичне питання у системі синтаксичних одиниць української мови / Ольга Базан // Волинь філологічна: текст і контекст. Лінгвостилістика ХХІ століття: стан і перспективи : зб. наук. праць / упоряд. С. К. Богдан. – Луцьк : Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2013. – Вип. 15. – С. 50–59.
2. Дорофєєва О. М. Оказіональне слово в сучасній російськомовній газетно-журнальній комунікації (комунікативно-прагматичний та соціокогнітивний аспекти) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» / О. М. Дорофєєва. – К., 2003. – 20 с.
3. Коваль Т. Особливості формування і розвитку української пресолінгвістики [Електронний ресурс] / Тетяна Коваль. – Режим доступу: http://linguistics.kspu.edu/webfm_send/1203
4. Крижанівська Г. Т. Діалогічність текстів first-person narrative як спосіб моделювання адресата (на матеріалі сучасних англomовних жіночих журналів) / Г. Т. Крижанівська // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. – 2006. – Вип. 28. – С. 148–151.
5. Никифоров Е. «Гамарджоба генацвале»: значение выражения [Електронний ресурс] / Евгений Никифоров. – Режим доступа: <http://fb.ru/article/277458/gamardjoba-genatsvale-znachenie-vyirajeniya>
6. Ріжко Р. Л. Паронімічна атракція як домінанта українського поетичного дискурсу кінця ХХ – початку ХХІ століття / Р. Л. Ріжко // Лінгвістика : зб. наук. праць / гол. ред. К. Д. Глуховцева. – Луганськ, 2011. – № 1 (22). – Ч. II. – С. 169–182.
7. Соловійова Ю. Є. Структурно-семантичні типи заголовків публіцистичних текстів / Ю. Є. Соловійова // Соціальні комунікації: теорія, історія, регіональний дискурс : наук. зб. / Редкол. : В. М. Галич (гол. ред.), К. М. Ульянова (заст. гол. ред.),

- О. С. Куцевська, Ю. Є. Соловйова, Н. Є. Манич ; Передм. К. М. Ульянової. – Рівне : О. Зень, 2015. – С. 54–65.
8. Тимчук О. Т. Використання семантико-стилістичного прийому словесної гри як засіб підвищення виразності художнього тексту / О. Т. Тимчук, М. В. Брода // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна» : зб. наук. праць / укл. : І. В. Ковальчук, Л. М. Коцюк, С. В. Новоселецька. – Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2015. – Вип. 53. – С. 247–250.
 9. Чабаненко В. А. Стилістика експресивних засобів українська мови : монографія / В. А. Чабаненко. – Запоріжжя : ЗДУ, 2002. – 351 с.
 10. Шевченко С. Заголовок у сучасних інтернет-виданнях / Світлана Шевченко // Український інформаційний простір : наук. журнал / Київський нац. ун-т культури і мистецтв, Ін-т журналістики і міжнародних відносин. – К., 2014. – Ч. 2. – С. 241–247.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Бартка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bartka.com.ua/news>
2. Версії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://versii.if.ua/>
3. Вікна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vikna.if.ua/>
4. Галицький кореспондент [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gk-press.if.ua/>
5. Галичина [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.galychyna.if.ua/>
6. Паралелі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://paralleli.if.ua/>
7. Репортер [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://report.if.ua/>
8. Стик [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://styknews.info/>

**LINGUISTIC MEANS OF EXPLICATION OF PRAGMATIC VALUE
IN THE HEADLINES OF MODERN MASS MEDIA
(THE REGIONAL WEB MATERIAL WAS INVESTIGATED)**

Ruslana Savchuk (Rizhko)

*Vasyl Stefanyk Precarpathian National University,
Shevchenka Str. 57, 76025, Ivano-Frankivsk, Ukraine
e-mail: ruslana_rizhko@ukr.net*

The article focuses attention on linguistic means and devices, which are representatives of pragmatic significance in the headlines of modern Internet publications.

The language of the Ukrainian press of the XXI century represents significant lexical and stylistic modifications, primarily due to the intensification of the communicative and pragmatic function of the media. For modern discourse of press there is characteristic a tendency towards axiologicality and continuous search for various ways of its expression, since for the purpose of realization of its plan, the journalist needs to focus the reader on certain facts and phenomena, to interest the recipient, to form his «own» attitude to the problem that is violated, turn the assessment into conviction.

One of the devices of actualization the reader's attention in the mass media is the use of an original, accurate, well written headline that will contribute to the effectiveness of perceiving the publication. This obligatory component of the text of Internet publications gives the first idea of the written, forms a mood before reading, becomes an important step to analysis.

The article clarifies that the pragmatic aspect of the language of modern mass media projecting the successful use of lexical-phraseological units and stylistic-syntactic means for the effective achievement of communicative author's intentions. The material of the study made it possible to assert that the markers of the pragmatic meaning in the headings of regional Internet publications are the such linguistic means: metaphorical and epithetic constructions; periphrases (tropeic and descriptive); antonyms (lexical, contextual); phraseologisms, proverbs, sayings, aphorisms (in the direct and in the transformed version); quotes; intertextual linguistic elements; spoken vocabulary; word game (paronymic attraction) and graphic game; rhetorical questions.

Key words: pragmatics, pragmatic meaning, title, internet publication, axiological, stylistic means and devices, journalistic text.