

5. Забужко О. Хроніки від Фортінбраса. Вибрана есеїстика / Оксана Забужко . – 3-є вид., доповн. – К. : Факт, 2006. – 352 с.
6. Масенко Л. Мова і політика / Лариса Масенко – Київ, 1999. – 100 с.
7. Орлова Т. Радянський тоталітаризм і жіноцтво в контексті історіографії // Український історичний журнал. – 2009. – №3. – С. 184–198. .
8. Ставицька Л. Актуальні проблеми сучасної української гендерної лінгвістики : http://linguistics.kava.kiev.ua/seminar/2003/12/18/sem01_01_6.html.
9. Суковата В. Гендерна ідентичність і конструювання пам'яті кризових моментів історії: жіночі стратегії виживання // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2009. – №2. – С. 67–96.
10. Федорова О. Сучасний український мас-медійний дискурс як предмет дослідження гендерної та когнітивної лінгвістики // Рідна школа. – 2007. – № 6. – С. 67–69.
11. Яворська Г. Прескриптивна лінгвістика як дискурс: Мова, культура, влада / Г. М. Яворська – К.: ВПОЛ, 2000. – 288 с.
12. http://uk.wikipedia.org/wiki/Homo_Sovieticus. 13. Бородин А., Бородин Д. Баба или товарищ? Идеал новой советской женщины в 20-30-х годах. http://www.a-z.ru/women_cd1/html/borodini.htm

В статье анализируются вербальные особенности формирования гендерной политики в украинских средствах массовой информации 20–40-гг. XX ст. с учетом идеологических канонів и классового подхода, характерных для прессы указанного периода.

Ключевые слова: феминное, гендерная политика, средства массовой информации, дискурс, советская идеология, языковые средства, тоталитарный режим.

Verbal peculiarities of forming gender policy in Ukrainian mass-media in 20-40s of 20th century are analyzed taking into account ideologic canons and class approach which are typical for the press of the mentioned period.

Key words: feminine, gender policy, mass-media, discourse, soviet ideology, means of language, totalitarian society.

УДК 811.161.1'373

Г. О. Денискіна

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАГОЛОВКІВ-ПАРАДОКСІВ У МОВІ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ГАЗЕТНОЇ ПУБЛІЦИСТИКИ

У статті розглядається специфіка функціонування парадоксальних висловлень у заголовках української газетної публіцистики, описується різниця між парадоксами й антиноміями, логічними парадоксами і власне парадоксальними висловленнями, з'ясовується стилістичні прийоми створення заголовка-парадоксу, розмежовуються семантичні та стилістичні парадоксальні висловлення у газетних заголовках.

Ключові слова: парадокс, антиномія, логічний парадокс, заголовок, стилістичний прийом, семантичний та стилістичний парадокс.

Сучасний інформаційний простір продукує усе нові й нові засоби масової комунікації, однак і традиційні газетні видання допоки залишаються надзвичайно дієвим чинником впливу на суспільну думку. Невід'ємною частиною газетного матеріалу є заголовок. Саме з нього читач починає перегляд видання, визначаючи, з якими матеріалами варто ознайомитись, а які залишити поза увагою. Це спонукає публіцистів до пошуку і активного використання у заголовному комплексі нових, більш дієвих, експресивних виражальних засобів. Ці засоби, у свою чергу, передбачають глибину сприйняття і вимагають читацької активності, готовності до спільної творчості. На таку співтворчість автора і читача розраховані у сучасній українській газетній публіцистиці **заголовки-парадокси**.

Термін «парадокс» у логіці означає «неочікуване, незвичне, дивне висловлення, яке різко не узгоджується із загально визнаною думкою або навіть суперечить здоровому глуздові» [4,431], «міркування, яке приводить до двох протилежних висновків» [3,465]; у філософії визначається як «суперечливе міркування, що зумовлене не порушенням внутрішньо-теоретичних правил, а їх позапредметним застосуванням» [3,465]. Парадокси інколи використовують як доведення неспроможності людського розуму осягнути істину, розглядають як інтелектуальні лабіринти, із яких неможливо знайти вихід. Парадокси також часто ототожнюють з антиноміями – поєднанням двох суперечливих суджень про один і той самий об'єкт, кожне з яких істинне відносно цього об'єкта і кожне з яких припускає однаково переконливе логічне обґрунтування. Антиномічність притаманна газетній публіцистиці, оскільки обов'язково пов'язана з нестандартністю сприйняття, осмислення й оцінювання всього, що відбувається. Тобто антиномія парадоксальна за своєю сутністю. Однак головна відмінність антиномії від парадоксу у тому, що антиномія не дана у безпосередньому досвіді, вона не може бути сприйняття органами чуттів, з нею не співвіднесено певних реалій, подій, предметів. Антиномія – це результат особливого нестандартного осмислення дійсності, особливого

погляду на світ, це – гносеологічна категорія, особливий принцип і прийом пізнання, один зі способів наближення до істини [5]. Усе парадоксальне – онтологічне з своєю суттю. Незалежно від нашого сприйняття у світі відбуваються парадоксальні події, люди здійснюють парадоксальні вчинки, історія людства містить багато парадоксального.

Таким чином, слід розрізнити парадокс як об'єктивне явище (раптове, неочікуване, невідповідне загальноновизнаним уявленням) і парадоксальне висловлення, що містить оригінальну думку, яка суперечить тривіальній логіці, а інколи й здоровому глуздові. Парадокс у газетному заголовному комплексі зазвичай породжує парадоксальна ситуація, явище, що мали місце у реальній дійсності.

На сьогодні російськими лінгвістами описано структурно-семантичні особливості парадоксів (Б.Т. Ганєєв), їх когнітивну структуру (Е.Б. Тем'янікова), обґрунтовано можливі шляхи розмежування оксюморона та парадоксу (Е.Г. Шестакова), проаналізовано семантико-синтаксичну організацію парадоксу як стилістичного засобу (С.О. Золотарьова). Парадоксальні висловлення розглядалися також О.О. Селівановою на матеріалі української фразеології. Специфіка використання парадоксальних висловлень у заголовних елементах сучасної української газетної публіцистики ще не привертала увагу мовознавців.

Метою статті є розгляд особливостей функціонування заголовків-парадоксів у мові сучасної української преси.

Парадоксальні висловлення у мові газет мають власну специфіку, зокрема відрізняються від логічних парадоксів (протиріч, антиномій), коли міркування, що здається правильним, приводить до висновку, який суперечить життєвому досвіду і загальноновизнаним істинам, а також від парадоксів, що застосовуються у художній літературі з метою створення ефекту «обманутого очікування» (на парадоксальності, наприклад, побудований стилістичний контекст детективу[1]).

Парадокс як фігура мови акумулює великий обсяг стилістичної інформації і тяжіє до сублімованих форм мовного комізму. Йому властива особлива семантико-синтаксична організація: у першій частині висловлення здійснюється транспозиція ознак, причому яка-небудь ознака гіпертрофується настільки, що звична гармонія руйнується, і усе висловлення стає антитезою до загальноновизнаного судження.

Особливістю заголовка-парадоксу є одночасна реалізація відношень контрасту і тотожності. З погляду психолінгвістики зміст парадоксу полягає у протиріччі між досвідом суб'єкта і об'єктом, що сприймається. У зв'язку з цим, на думку Л.В. Терентьєвої, парадокс можна визначити як суб'єктно-об'єктне протиріччя [9].

Парадокс як стилістичний феномен характеризується високим рівнем непередбачуваності. Він є носієм образності, виразності, широкого діапазону емоційних відтінків, здійснює акцентування ознак, через що береться на озброєння журналістами у вічній боротьбі стандарту та експресії, стереотипів та новотворів. Газетному заголовку парадокс додає дотепності і стилістичної вишуканості, робить його яскравим і неповторним. Подібні заголовки запам'ятовуються, зосереджують на собі увагу, адже свідчать про самотність, незалежність, оригінальність думок автора, виступають ознакою його індивідуальної творчої манери.

З огляду на те, чи залучаються при створенні заголовку-парадоксу спеціальні мовні засоби, можна виокремити парадоксальні висловлення, які не містять відхилень від мовної норми, при створенні яких не використовувались стилістичні прийоми. Парадоксальність виявляється вже у самій ситуації, на яку відреагував журналіст і яка спричинила потребу написання відповідного матеріалу: «*Кіт – «двійник» дитини, а заєць – світло*» Лід: *Якими бачили українці та інші народи «китайських» покровителів нинішнього року* (УМ 05.01.2011р.); «*А за прогули – подяка!*» (УМ 11.01.2011р.), «*Комп'ютери – основна проблема шахів*» (УМ 04.02.2011р.); «*Серце не витримало блюзу*» лід: *Помер «ірландський Леннон», співак та гітарист Гарі Мур* (УМ 08.02.2011р.); «*Етнограф без чобіт як різновид «ворогів народу*» (УМ 12.01.2011р.); «*Слава Україні! Героям – суд*» (УМ 13.01.2011р.). Подібні висловлення ще кваліфікують як «парадокси навколишньої дійсності» (референційні парадокси), оскільки їх існування зумовлене парадоксальністю ситуації, що мала місце у реальній дійсності. Мовні засоби у цьому випадку відіграють допоміжну роль: «*Танець на колесах дає крила*» Лід: *Дві рівненські пари стали чемпіонами на Кубку світу зі спортивних танців на візках* (УМ 09.08.2011р.); «*Міністри, які повільно читають*» (УМ 06.01.2011р.). Такий парадоксальний вислів виявляє специфіку саме газетного дискурсу і за своєю природою відрізняється від парадоксів художнього тексту. Застосування таких заголовків має на меті створення ефекту обманутого очікування і ґрунтується на когнітивному стресі, який виникає у читача, у зв'язку із сприйняттям висловлювання, що порушує його уявлення про норму в об'єктивному її розумінні, як-от:

«Перенаселення... покійників» лід: *На Дніпропетровськ насувається проблема нестачі місць для поховань* (УМ 28.07.2011р.); «Російське слово по-німецьки» лід: *У колишній НДР школярів змушують вивчати мову Пушкіна й Путіна* (УМ 21.07.2011р.). Як бачимо, особливістю парадоксального висловлення є одночасна реалізація відношень контрасту і тотожності. З погляду психолінгвістики зміст парадоксу полягає у суперечності між досвідом суб'єкта і об'єктом, що сприймається: «*Тюрма, яку вважають курортом*» (УМ 20.07.2011р.). Установлення семіотичної природи парадоксу впливає насамперед із когнітивної та психічної здатності людини створювати знакові засоби, смислові зв'язки між складниками яких не відповідають наявній картині світу і демонструють суперечливість буквального і фігурального способів позначення. Така здатність людської свідомості ґрунтується не тільки на екстраординарності, нестандартності мислення, а й на гомоморфізмі співвідношення ментального лексикону, фіксованого в мові, і концептуальної системи. Натомість каламбур, на думку О.О. Селіванової, не є «природним явищем» [7,187], а лише інтенційно зумовленою словесною грою.

Парадоксальність також може породжуватися свідомим поєднанням у заголовку різноаспектних явищ (понять): *Жити стало краще, але менше, і веселіше, але страшніше* (УМ 20.07.2011р.)

О.О. Тараненко кваліфікує парадокси як твердження, висловлення, що містять у собі, на перший погляд, внутрішню суперечність, логічну несполучність, тобто одна частина речення ніби заперечує іншу [8,423]. Семантична місткість парадокса пов'язана з його гносеологічною (пізнавальною) сутністю, тобто з процесом переходу на вищий рівень абстрагування, який дозволяє побачити діалектичність предметів і явищ. Парадокс може бути визначений як кінцевий результат складного ланцюжка асоціацій і узагальнень, проміжні ланки якого залишаються за межами тексту. Основу парадоксу створює *оксиморон* – троп, що полягає у поєднанні слів з протилежними або й просто взаємовиключними значеннями для вираження нового цілісного поняття чи окремого явища, в оригінальній формі привертаючи увагу до його суперечливої природи [8,400]: «*Швидка, але непорушна*» Лід: *Через брак пального половина карет медичної допомоги не виїжджає на виклик* (УМ 01.04.2011р.).

Загалом переважну більшість аналізованих заголовних елементів становлять парадоксальні висловлення, побудовані із залученням мовностилістичного інструментарію, як-от:

а) **метафори** (тропу, побудованого на основі вживання слів та виразів у переносному значенні [6,328]): «*Лірик нафтогазової галузі*» (УМ 03.02.2011р.);

б) персоніфікації (різновиду метафори, в якому ознаки істоти поносяться на неістот [6,377]): «*Великі ковзани в Україні померли*» (УМ 13.01.2011р.);

в) **антитези** (риторичної фігури, що полягає у зумисне підкресленому зіставленні двох протилежних, але пов'язаних між собою понять, явищ, речей, ідей та образів для підсилення вражень, для більшої переконливості [6,367]): «*Реклама – двигун торгівлі, а павук – гальмо*» лід: *Як гість із Колумбії паралізував роботу німецького супермаркету* (УМ 13.07.2011р.); «*Музиці – труба, духовності – байдужість*» (УМ 04.08.2011р.). Як бачимо, за значенням протиставляються не антонімічні з формального погляду поняття. Однак А.П. Грищенко звертає увагу на те, що «до сфери антонімічних відношень можуть потрапляти слова, причому не обов'язково належні до одного лексико-граматичного класу, за принципом оказіонального, характерного для відповідного конкретного контексту протиставлення значень, виразної антитези» [2,170]: «*З Морозом – тепліше*» лід: *Соцпартія повернула собі старого голову, що остаточно скотиться на маргінес?* (УМ 16.08.2011р.);

г) **каламбуру** (обігрування близькозвучних або однозвучних слів): «*Чемпіонат без чемпіонів*» (УМ 04.08.2011р.); «*Мистецтво боротьби з мистецтвом*» (УМ 10.08.2011р.);

д) **антифразису**: «*Спалити Лондон за пару кросівок*» (УМ 10.08.2011р.); «*Озеро з присмаком бетону*» (УМ 25.05.2011р.); «*Винагорода за крадіжку*» лід: *Потерпіле подружжя ще встигло подати милостиню своїй кривдниці* (УМ 18.05.2011р.). При антифразисному вживанні частини висловлювання перебувають в асоціативних антонімічних відношеннях з попередньою чи наступною частиною фрази, внаслідок чого і створюється несподіваний стилістичний ефект, а пряме значення усувається чи стирається взагалі;

е) **гіперболи** (образного перебільшення, яке виявляється у тому, що якась ознака приписується предмету такою мірою, якою вона реально йому не властива і не може бути властивою [6,337]): «*Пенсія до знемоги*» лід: *Верховна Рада вирішила працювати «денно і нічно», аби розглянути пенсійну реформу* (УМ 06.07.2011р.).

У заголовкових комплексах «України молодій» можуть бути виділені *семантичні* і та *стилістичні* парадоксальні висловлення. Семантичний парадокс полягає у зіткненні в одному контексті лексико-фразеологічних одиниць, не сумісних за семантичними характеристиками: «Роблять капості від усього серця» (УМ 09.02.2011р.); У наведеному прикладі семантичний парадокс виникає внаслідок об'єднання в одному контексті фразеологічних одиниць протилежних за значеннєвими характеристиками. Про ефективність такого прийому говорить А.П. Грищенко: «В одному звороті може поєднуватися кілька фразеологізмів на основі семантичної спільності, хоч ця умова не обов'язково витримується: з метою створення гумористичного ефекту об'єднуються і семантично віддалені одиниці» [2,232], як-от: «Танець на колесах дає крила» (УМ 10.08.2011р.) – йдеться про танці на інвалідних візках; «Сміється той, хто сам не домовлявся» (УМ 16.08.2011р.) лід: *Українські політики не доросли до рівня «газпромівського» дракона*. В останньому прикладі заголовок трансформовано крилатий вислів «добре сміється той, хто сміється останнім» з французької байки Ж-П. Флоріана у зв'язку з «газовими» угодами України та Росії.

Стилістичний парадокс виникає внаслідок поєднання в одному контексті одиниць, що належать до різних стилів мовлення і мають різну стилістичну маркованість: «Альфа і омега сміттєзвалища» (УМ 18.04.2011р.); «Суд праведний затримується» (УМ 11.04.2011р.).

Таким чином, парадокс у газетному заголовку – це словесна композиція, якій притаманні такі риси: наявність алогізму чи суперечності; одночасна реалізація відношень контрасту і тотожності; узагальненість; несподіваність у визначенні відомого і звичайного. Прийом парадоксу в заголовковому комплексі – це алогічний зв'язок двох частин одного чи кількох висловлювань, за допомогою якого об'єднуються суперечливі поняття, спростовуються загальноприйняті погляди та уявлення. Мова сучасної газетної публіцистики впливає на читача насамперед через емоційну сферу, а поєднання стилістично чи семантично несподіваних елементів – дієвий засіб досягнення експресії. Заголовки-парадокси – інтелектуальний та експресивний елемент газетного тексту є одним із ефективних засобів впливу на читача. Саме уміння журналіста вдало сформулювати заголовок, уникаючи штампів і кліше, стереотипності, засвідчує рівень його майстерності, гарантує успіх матеріалу, актуалізує фонові знання читача, вводить до оперативної пам'яті знаки культури, інтелектуалізує текст. Дослідження використання журналістами парадоксальних висловлень у різних жанрах газетної публіцистики може стати предметом подальших студій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Банникова И.А. Парадокс в стилистическом контексте детектива /И.А. Банникова. // Вопросы романно-германского языкознания. – Вып. 11. – Саратов : Изд-во Саратовского ун-та, 1995. – С.17-23.
2. Грищенко А.П. Сучасна українська літературна мова : Підручник / А.П. Грищенко, Л.І. Мацько, М.Я. Плющ, Н.І. Тоцька, І.М. Уздиган. За ред. А.П. Грищенка – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : Вища школа, 1997. – 493 с.
3. Карагодіна О. Парадокс / О. Карагодіна // Філософський енциклопедичний словник: Довідкове видання. – К. : Абрис, 2002. – 737 с.
4. Кондаков М.И. Логический словарь-справочник / М.И. Кондаков. – Изд 2-е, испр. и доп. – М. : Наука, 1975. – 717 с.
5. Лосев А.Ф. Диалектика художественной формы / А.Ф. Лосев – М. : Академический Проект, 2010. – 416 с.
6. Мацько Л.І. Стилістика української мови: Підручник. / Л.І. Мацько, О.М. Сидоренко, О.М. Мацько. – К.: Вища школа, 2003. – 426с.
7. Селіванова О. О. Нариси з української фразеології (психокогнітивний та етнокультурний аспекти) / О.О. Селіванова. – К.-Черкаси : Брама, 2004. – 276 с.
8. Тараненко О.О. Парадокс/ Оксиморон // Українська мова. Енцикл. – К. : Вид-во “Укр. енцикл.” імені М.П. Бажана, 2000.
9. Терентьева Л.В. Лексико-грамматическая и жанрово-стилистическая системность в оформлении газетных оценочных заглавий / Л.В. Терентьева : Автореф. ... канд. филол. наук, – Куйбышев, 1990. – 18 с.

В статье рассматривается специфика функционирования парадоксальных высказываний в заголовках украинской газетной публицистики, описывается разница между парадоксами и антиномиями, логическими парадоксами и собственно парадоксальными высказываниями, даётся характеристика стилистическим приёмам создания заголовка-парадокса, выделяются семантические и стилистические парадоксальные высказывания.

Ключевые слова: парадокс, антиномия, логический парадокс, заголовок, стилистический приём, семантический и стилистический парадокс.

In the article it is regarded the specifics of paradoxical expressions functioning in headlines of Ukrainian newspaper journalism, it is described the difference between paradoxes and antinomies, logical paradoxes and proper paradoxical expressions, it is given the characteristics of the most frequent stylistic means used for creation of headline-paradox, semantic and stylistic paradoxical expressions are distinguished in newspaper headlines.

Key words: paradoxes, antinomies, logical paradoxes, semantic and stylistic paradoxical.

УДК 81'373.46

А. В. Зеніна