

## **ПРАГМАСТИЛИСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ТУРЕЦЬКОГО ГАЗЕТНОГО ЗАГОЛОВКА**

Публіцистика є потужним інструментом впливу на суспільну свідомість. Одна з провідних комунікативних стратегій засобів масової інформації полягає у фактуалізації подій та залученні індивіда й суспільства до цього процесу, але не шляхом активної дії, а за допомогою менталізації та аксіологізації (оцінки) подій зацікавленою свідомістю. Велику роль щодо цього в суспільстві відіграє газета. Основні завдання, що стоять перед мовою газети, – інформувати суспільство та впливати на суспільну свідомість. Газетний дискурс, реалізований засобами масової інформації, зокрема пресою, конструює світ людей і їхні дії як подію. Зображення подій у газетному дискурсі не може здійснюватися інакше, як за допомогою мови. Зміни в суспільстві, пов'язані з епохою двадцять першого століття, призвели і до динамічних мовних процесів, що одержали назву демократизації, а пізніше – лібералізації мови. Найбільшою мірою, як відзначають усі дослідники, названі процеси торкнулися мови засобів масової інформації, в яких переважає експресія над стандартом [4, 78–85].

У цей час проблеми такого роду вирішуються в руслі прагмалінгвістики, а прагмалінгвістика є одним з найактуальніших напрямків сучасної лінгвістичної науки. Однак у прагмалінгвістичному аспекті мова газети вивчена поки ще недостатньо; повною мірою це стосується й такого важливого компонента газетної статті, як її заголовок [2, 137–139].

**Актуальність дослідження** визначається появою нових тенденцій у сучасних ЗМІ, що полягають у використанні мови не тільки як засобу передачі інформації, але і як інструменту психологічного та маніпулятивного впливу на адресата, і вимагають осмислення й детального стилістичного аналізу у прагматичному аспекті мови.

**Метою дослідження** є аналіз матеріалів турецької преси щодо з'ясування прагмастилістичних особливостей сучасного турецького газетного заголовка.

**Перспектива** подальших наукових досліджень розглянутої проблеми вбачається в проведенні прагмастилістичного аналізу інших типів мас-медійних дискурсів.

У даному дослідженні, попередньо проаналізувавши сучасний заголовок на трьох рівнях – фонетичному, лексичному й синтаксичному на матеріалах п'яти найпопулярніших турецьких газет, ми розглядаємо основні прагмастилістичні особливості його створення.

Джерелом дослідження стали статті політичної, економічної та спортивної тематики з турецьких щоденних загальнонаціональних широкоформатних газет ‘Sabah’, ‘Hürriyet’, ‘Milliyet’, ‘Bügün’ та ‘Günaydın’ за 2008–2009 роки.

Спочатку розглянемо сучасний турецький газетний заголовок на *звуковому рівні*.

Найхарактернішими стилістичними прийомами на цьому рівні є прийоми алітерації, асонансу та римування.

Найчастіше в сучасному турецькому газетному заголовку можна зустріти *прийом алітерації* – ритмічного повторення однакових приголосних звуків для надання повідомленню експресії: *Toplumuz toplum* – *Наш гральний м'яч – суспільство*. Цей прийом дуже яскраво демонструє принцип застосування алітерації – у досить короткому заголовку привертає увагу ритмічне повторення трьох звуків – [t], [p], [m]. Фонетична експресія в цьому випадку нібито перекликається з експресією семантичною. Наведемо інші приклади: *Klimasız mısınız?* – *Ви все ще не маєте кондиціонера?*; *Ya Allah bismillah* – *О, Господи Боже; Хай Аллах милує*. Взагалі, у країнах мусульманського світу лексема “Аллах” дуже часто поєднується з іншими словами за допомогою прийому алітерації та прийому асонансу, про який буде йти мова далі. Такі словосполучення часто набирають форми фразеологічних одиниць, стійких виразів тощо.

Принципово подібним до алітерації є *прийом асонансу*, що полягає в ритмічному нерегулярному (на відміну від рими) повторенні однорідних голосних у складах слів: *Anında Gabar'a bomba* – *Зненацька на Габар кинута бомбу*; *Alevleri ağlaya ağlaya izledi* – *Він дивився на полум'я, гірко плачучи*. У цих прикладах простежується нерегулярне повторення голосних двох звуків [a] та [i], що підвищує виразність заголовків, а також слугує їх легкому запам'ятовуванню.

Розповсюдженим є використання *ритмізованих і римованих заголовків*. Наприклад: *Silahını kendin uyarırsan herkese kafa tutarsın* – Сам зброю створиш – зможеш суперечити кожному; *Karnitin kas uyarırsın Ginkgo akil aşmaz* – Карнітин не зробить тобі чудових м'язів, Гінкго не додасть розуму).

Серед лексичних прийомів мовного впливу в сучасному турецькому газетному заголовку широкоживаними є прийоми метафори, метонімії, персоніфікації, епітета, порівняння та іронії.

Одним з найбільш розповсюджених лексичних прийомів впливу в сучасному турецькому газетному заголовку є *метафора* – перенесення властивостей одного предмета або явища на інший, за принципом їх подібності в певному відношенні або за контрастом. На неї, як на витончений інструмент психологічного впливу, вказує багато філологів, стверджуючи, що при використанні певної метафоричної моделі, людина, яка говорить, є здатною до побудови вигідної для неї картини світу у свідомості реципієнта. [5, 98–101].

Арістотель у праці “Поетика” зауважував: “Гідність мови – бути яскравою й не бути низькою. Благородний вираз є таким, що користується незвичними словами. А незвичним я називаю рідкісне слово – метафору” [5, 124].

Вважаємо, що дана думка є, в найбільшій мірі, актуальною саме для публіцистики і передусім, для газетних заголовків, бо і заголовкам метафора надає яскравості, виразності, емоційності, а швидше – незвичності. А незвичне, як відомо, завжди краще привертає увагу суб'єкта.

“Активне використання метафори з її здатністю до впливу на сприйняття дійсності під певним кутом зору є яскравим прикладом відмови від відкритої пропаганди тих чи інших ідей та переходу до завуальованого маніпулювання масовою свідомістю”, – стверджує психолінгвіст Г. П. Багріна [1, 57].

Наведемо приклади використання метафори в сучасному турецькому газетному заголовку: *Depresyonum kökeninde tiroit sorunların olabilir!* – *Корені депресії можуть сягати проблем зі щитоподібною залозою!*; *Doktorlar ölümle burun buruna* – *Лікарі віч-на-віч зі смертю*; *Dört nala ihracat* – *Експорт прямує галопом*.

Продуктивними варіаціями метафори є прийоми метонімії та персоніфікації.

*Прийом метонімії* дуже часто зустрічається в турецькому газетному заголовку. Цей прийом полягає в регулярному або оказіональному перенесенні імені з одного класу об'єктів або одичного об'єкта на інший клас, або окремий предмет, що асоціюється з ним за суміжністю, сусідством, приналежністю до однієї ситуації. Метою використання такого роду переносу імені в газеті є акцентування масштабності та важливості події, наголошення на резонансі, викликаному тією чи іншою ситуацією [6, 60]. Наприклад: *Arap dünyası Davutoğlu'nu konuşuyor – Арабський світ говорить про Давутоглу; Maaş kesintisi yargıya gidiyor – Відрахування від заробітної плати йдуть до суду.*

Різновид метафори – *персоніфікація* (перенесення властивостей істот на іменники-неістоти) також є дуже характерною для сучасного турецького газетного заголовка. Персоніфікація надає заголовку виразності, експресії, глибокої образності, дозволяє конкретно предметити абстрактні поняття [8, 155–157]. Наприклад: *Şiddet ikliminin çocukları – Діти атмосфери жорстокості; Terörün kanlı yüzü – Криваве обличчя терору; İşte savaşın korkunç yüzü – Жахливе обличчя війни.* Варто відзначити частоту використання в турецьких газетних заголовках слова “обличчя” в метонімічних конструкціях з метою опредмечення абстрактних явищ, що інколи носять негативний характер.

Турецький газетний заголовок багатий на розмаїття *enimetic* – художніх визначень, тобто барвистих, образних, що підкреслюють у явищі, про яке йде мова, яку-небудь особливу його якість. У турецькій мові епітетом може бути будь-яке значуще слово, якщо воно виступає як художнє, образне визначення до іншого: *Sağlık meleği yardıma koştu – Янгол здоров'я прибіг мені на допомогу; Yaşasın Kutsal İttifak! – Слава Святому Союзу!*

Максимально жорстка проекція на адресата задається перевагою оціночних епітетів над описовими [9, 125–131]. Оцінки подаються у вигляді однозначних епітетів, що мають яскраво виражений позитивний або негативний зміст. Наприклад: *1 milyar dolara terör anlaşması – Терористичний договір на 1 мільярд доларів; Davaya ihanet psikolojisi yok – У цій справі немає місця психології зради; Başarılı öğrenciye ücretsiz İngilizce eğitimi – Успішним студентам – безкоштовне вивчення англійської мови.*

У сучасному турецькому газетному заголовку часто можна зустріти прийом *порівняння* – зіставлення двох явищ з метою пояснення одного з них за допомогою іншого. У публіцистиці порівняння використовується для пояснення невідомого явища чимось відомим, але саме для газетного заголовка, зокрема турецького, є характерним використання порівняння для досягнення оригінальності та експресії звучання [3, 42–43]: *Küreseli aştı geldi lapa lapa kar yağdı* – *Прийшло глобальне потепління – відразу випав глибокий сніг, мов каша*. Для турецької мови є дуже характерним подвоєння іменників при порівнянні для позначення ступеня інтенсивності якості. Такого роду подвоєння є самостійним стилістичним прийомом як порівняння, так і інтенсифікації. Інший спосіб порівняння в турецькій мові – використання службового слова “*gibi*” (мовби, неначе): *Mecnun gibi dolaşiyor* – *Прогулюється немов Меджнун*; *Mucize gibi kurtuluş* – *Спасіння, що дорівнює справжньому диву*.

Характерною для турецького газетного заголовка є *іронія* – іносказання, що висловлює насмішку або лукавство автора, коли слово чи вислів отримують у контексті статті значення, що є протилежним буквальному розумінню або заперечує його, бере під сумнів [7, 175–180]. Наприклад: *AKP, 5 kilo unla artık ou alamaz* – *Партія “АКП” вже не зможе отримати виборчу більшість за п’ять кілограмів борошна*.

Досить широкий вибір засобів мовного впливу надається синтаксисом. Мета використання синтаксичних засобів виразності в газетному заголовку – розставити певні смислові акценти у висловлюванні, графічно виділити заголовок, надати йому гармонійності, динаміки та експресії [7, 190–192].

Найбільш розповсюдженим *синтаксичним прийомом* виразності в сучасному турецькому газетному заголовку є прийом *антитези*. Він будується на протилежності та різкому зіставленні певних понять, характеристик, образів, що складають ефект різкого контрасту. Наприклад: *Avlanması yasak аууа ‘öldürün’ izni* – *Полювання на ведмедя заборонено – ось вам дозвіл на його вбивство*; *Kayarak aracın altına girdi sağlam çıktı* – *Послизнувшись, потрапила під колеса автотранспорту – вийшла цілою і здоровою*.

Впливовими синтаксичними прийомами є *використання пасивного стану* замість активного та так звана *номіналізація*, тобто

перехід словосполучення із дієсловом у віддієслівний іменник. Ці прийоми є дуже характерними для сучасного турецького газетного заголовка. Особливістю прийому пасивізації висловлювання є те, що при використанні пасивного стану замість активного, інформація про реального виконавця дії може не згадуватися без виникнення відчуття неповноти сказаного; на перший план виходить сама подія, а відповідальність за нього, начебто, ніхто й не несе [4, 103–105]. Наприклад: *Zorunlu beraberlik asılmış suratlar – Вимушена єдність, невдоволені обличчя*. З саме цією метою в заголовку можуть уживатися й дієслова, але агент виконання дії залишатиметься розмитим та абстрактним, що робить дію дуже узагальненою: *Tüketicinin istediği, teknolojinin veremediği – Те, що споживач забажав, а технологія не змогла надати*.

Прийомом мовного впливу є синтаксичний паралелізм – однакова побудова кількох розміщених підряд речень або елементів речення (мінімальних предикацій) у складі одного висловлювання. За допомогою цього прийому автор намагається виділити, підкреслити висловлену думку: *Yasa çıktı, sponsorluk gelirleri arttı – Вийшов закон – зразу ж вирости доходи спонсорів*.

Ефективним засобом привертання уваги читача є вживання в сучасному турецькому газетному заголовку фігур з використанням повторів. Повтор слова (або частини слова) або виразу надає мовленню емоційності, динамічності, образності: *Teşekkürler! Teşekkürler! – Дякуємо, дякуємо! Trende doğdu, trende evlendi – У поїзді народився, у поїзді одружився*.

Емоційне відношення автора до змісту статті створюють окличні речення в позиції заголовка. Окличні речення висловлюють також спонукання до дії та згоди з автором: *“Sandık ne derse o olur” yok böyle bir şey! – “Що скаже Сандик, те й робимо” – не бути цьому*. Окличні речення в позиції заголовка можуть бути дуже короткими та звучними, підсилюючи його емоційне забарвлення: *Yok artık! – Годі вже!*

Також окличні речення можуть привертати увагу інтонаціями захоплення, “розхвалювання” предмета або явища, про які йде мова в самій статті. Наприклад: *Dünyada bir ilk! – Уперше в усьому світі*.

Дуже ефективним є використання в позиції газетного заголовка синтаксичних фігур, що містять запитання. По-перше, це є при-

йом *риторичного запитання* (експресивне твердження або заперечення, коли питання ставиться не для отримання відповіді, а задля привертання уваги читачів). Наприклад: *İtiraf mı? – Невже це визнання?*

По-друге, характерним для заголовків є так званий прийом “*обговорення або обмірковування*”, що використовується з метою спонукування читачів до роздумів, направлення їх думки та вибору: *Enflasyonda patinaja devam mı? – Невже інфляція продовжуватиме зростати?*

Третім різновидом експресивного запитання в позиції турецького газетного заголовка є прийом “*комунікації*” – синтаксична фігура, метою якої є підтримка контакту з читачем, так звана передача проблеми або питання на обговорення читачів: *Çirkine nasıl ‘güzelsin’ diyelim? – Ну як же ми можемо сказати “красень” на некрасивого?*

Виходячи з вищерозглянутого матеріалу, можна дійти до висновку про те, що сучасний турецький заголовок є напрочуд багатим на різноманітні лінгвістичні засоби та прийоми експресії, він легко привертає увагу своєю виразністю, образністю та реалістичністю зображуваного.

Отже, розглядаючи різноманітність стилістичних прийомів, що можуть використовуватися в сучасному турецькому газетному заголовку, можемо стверджувати, що різнорівневе використання експресивних мовних одиниць є дуже поширеним та продуктивним засобом виразності. Його ефективність слугує кінцевої меті автора газетної статті – привертанню уваги читача та впливу на читацьку свідомість.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Григорьева Д. М. Идеологизация устойчивых словесных комплексов в газетно-публицистической речи // **Вестник**. № 7. Львов, 1986.
2. Доценко Е. Л. **Психология манипуляции**. Москва, 1996.
3. Кучерова О. Комунікативні стратегії, тактики та прийоми у дискурсі британської газетної замітки // **Мандрівець**. № 4. 2004.
4. Лінгвістика впливу. В. В. Різун, Н. Ф. Непийвода, В. М. Корнєєв. КНУ, 2005.

5. Месхишвили Н. В. **Экспрессивные средства письменной коммуникации** (на материале русской, английской и американской рекламы) АКД. Москва, 1990.
6. Подчасов А. В. Дезориентирующие заголовки в современной газете // **Русская речь**. № 3. 2000.
7. Пронин Е. Н. **Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия**. Москва, 1981.
8. Фрумкина Р. М. **Психоллингвистика**. Москва, 2001.
9. Шахнарович А. М. Когнитивные и коммуникативные аспекты текста // **Психолого-педагогические и лингвистические аспекты исследования текста**. Пермь, 1984.
10. Hudson F. D. **Modern Newspaper Practice**. Oxford, 1992.
11. <http://www.gazeteler.com/>
12. <http://www.tumgazeteler.com/>
13. <http://www.rusexpert.ru/>