

УДК 811.161.2'367

DOI <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2022.1-1/15>**Юлдашева Л. П.**

Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

Кобиліна Ю. М.

Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

Коломинська Т. Б.Відокремлений структурний підрозділ «Тальнівський будівельно-економічний коледж»
Уманського національного університету садівництва

ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАГОЛОВКІВ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРИ

У статті проаналізовано прагматичні особливості заголовків українських творів кінця ХХ – початку ХХІ ст., з'ясовано прагматичний потенціал заголовка у структурі художнього твору, досліджено основні прагматичні чинники утворення заголовків. Визначено, що утворення заголовків зумовлене низкою лінгвальних та позалінгвальних тенденцій, як-от: економія мовних засобів, оскільки заголовок є компресивною формою тексту, експресії, інтимізації та діалогізації спілкування, креативності. Лексична наповнюваність та вибір синтаксичної моделі заголовка не довільні, інформаційно й прагматично детерміновані. Заголовок водночас зорієнтований на автора, читача й на текст. Прагматичний підхід до аналізу назв сучасних художніх творів дає змогу об'єктивно відобразити сутнісні риси мовної картини світу, характерної для носіїв мови на рубежі ХХ–ХХІ ст. Заголовок налаштовує реципієнта на асоціативне мислення, пов'язане зі пізнанням світу на основі когнітивного уявлення. Він бере участь у смисловій і структурній організації тексту. Прагматичний потенціал заголовка тексту залежить від його змісту та способу мовного вираження. Вибір конкретного типу заголовка мотивовано проспективністю, автоцентричністю та антропоцентричністю.

Прспективність заголовка полягає у створенні ефекту очікування, що може бути підтверджений чи спростований після прочитання твору. Прспективність заголовка закладена в його природі, адже заголовок – це скомпресований нерозкритий зміст тексту. Автоцентричний чинник представлено в напрямі «автор–заголовок»: реалізації авторської інтенції та аксіологічне маркування подій і героїв, винесених в заголовок, відповідно до авторського сприйняття. Антропоцентризм заголовків виявляється у спробі діалогізації, інтимізації, посиленню експресивності заголовків за допомогою використання найрізноманітніших фонетичних, морфологічних, лексичних, фразеологічних, синтаксичних засобів.

Логічним продовженням цієї студії може стати дослідження структурно-семантичних особливостей заголовків сучасної української літератури. Це може бути перспективою подальших досліджень.

Ключові слова: заголовок, прагматика, текст, автоцентричність, антропоцентричність, діалогічність.

Постановка проблеми. В умовах зміни наукових парадигм людська особистість постає основою пізнання й ціннісних орієнтацій. Переадресації наукових векторів на антропоцентричну доміную до досліджень зокрема сприяє формування прагматичного (від гр. *πράγμα* діло) підходу до опису мовних явищ. У науковий обіг термін *прагматика* уведено одним із засновників семіотики Ч. Морісом [27]. Науковець вважав прагматику – учення про відношення знаків до тих, хто їх використовує – одним із вимірів семіотики,

до складу якої також входять *семантика* (розділ науки про відношення знаків до об'єктів дійсності) та *синтаксис* (розділ науки про відношення між знаками). Саме прагматика є тією ланкою, яка забезпечує зв'язок власне лінгвальних аспектів комунікації – семантики й синтаксису – із нелінгвальними принципами реалізації дискурсу й контексту як референтної ситуації.

Традиційно прагматику трактують як міжнаукову галузь знань (семіотики, мовознавства), що вивчає соціокультурні, психологічні, когні-

тивні й мовні чинники комунікативної взаємодії суб'єктів [29, с. 484], тобто функціонування мовних знаків у мовленні. Прагматичний аналіз спрямований не тільки на з'ясування зв'язків між мовними знаками та суб'єктами комунікації, а й на забезпечення вдалої комунікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Посутнім вкладом у становлення лінгвальної прагматики стали наукові розвідки Н. Д. Арутюнкової [1], В. Г. Гака [9], О. О. Селіванової [25], Ю. С. Степанова [26], Н. Ю. Шведової [28], Л. П. Юлдашевої [31–33] та ін., у яких зокрема з'ясовано проблему співвіднесення тексту, породженого в межах певного комунікативного акту, із відповідною денотативною ситуацією, описаною в цьому тексті, та її учасниками.

Текст як комунікативна одиниця завжди прагматично мотивований. У будь-якому разі інформація тільки тоді набуває сенсу, якщо реципієнт здатний її вичленити й зрозуміти. Відношення, які виникають під час сприйняття інформації, називаються прагматичними, а відповідно «здатність тексту досягати комунікативного ефекту, викликати в реципієнта прагматичні ставлення до повідомлення, іншими словами, виконувати прагматичний вплив на одержувача інформації, називається прагматичним аспектом, або прагматичним потенціалом (прагматикою) тексту» [26, с. 245].

Прагматичний потенціал тексту зумовлений його змістом та способом мовного вираження. Для забезпечення потрібного комунікативного впливу на реципієнта зважають не тільки на предметно-логічне, а й на конотативне значення мовних одиниць.

Текст як продукт комунікативно-прагматичної природи є вербалізацією комунікативних інтенцій учасників спілкування. Будь-який текст передбачає діалогічність, зокрема й умовну опосередковану, яка впливає на реакцію реципієнта на інформацію. Підтвердження цього знаходимо й у дослідженнях Ю. М. Лотмана. Вивчаючи соціально-комунікативні функції тексту, учений виокремив спілкування між адресантом й адресатом (текст як певне повідомлення адресата аудиторії); спілкування між аудиторією та культурною традицією (текст як культурна колективна пам'ять), спілкування читача із собою (текст як чинник впливу, медіатор), спілкування з текстом (текст як активне самостійне інтелектуальне утворення); спілкування з текстом і культурним контекстом (текст як джерело чи отримувач інформації) [20, с. 04–205].

Прагматику тексту визначає не лише його прагматичний потенціал, а й особистісні характеристики реципієнта, зокрема життєвий і соціальний досвід, рівень інтелектуального і емоційного розвитку, характер фонових знань, психічний стан тощо. Повноцінний «діалог» між автором і читачем можливий тільки за умови достатньої підготовки читача, інакше він позбавлений будь-якого сенсу.

Важливим показником прагматичної природи тексту є його заголовок. На думку відомого психолога Л. С. Виготського, «... назва дається оповіді, звичайно, не випадково, вона несе у собі розкриття найважливішої теми, вона окреслює (визначає) ту доміную, яка визначає всю побудову оповіді». [8, с. 200].

Тривалий час заголовок як концептуальне осердя тексту перебуває в центрі уваги науковців (Л. Ф. Грицюк [11], В. В. Корольова [17] та ін.). Актуальність дослідження цього феномену зумовлена загальною спрямованістю сучасних лінгвальних студій на з'ясування ознак тексту як комунікативної системи, тенденцією до поглибленого вивчення різних структурних елементів тексту (зокрема й заголовка) та їхніх функційних особливостей.

Метою дослідження став аналіз прагматичних особливостей заголовків українських творів кінця ХХ – початку ХХІ ст. Запропонованій меті підпорядковані такі завдання: з'ясувати прагматичний потенціал заголовка у структурі художнього твору; дослідити основні прагматичні чинники утворення заголовків.

Виклад основного матеріалу. За своєю природою заголовок дифункційний. Він є знаком узагальнювального, знаком тексту, з іншого боку, він – значущий складник тексту, тому його доцільно розглядати як самостійний текст, повідомлення, тобто автосемантично, так і синсемантично, як частину тексту. Як самостійний текст заголовок може функціонувати на парадигматичному та синтагматичному рівнях. На парадигматичному рівні він здатний утворювати різні форми того самого категорійного ряду, зазвичай формуючи усічену парадигму: (N₁ – «Гонихмарник», N₂ – Гонихмарника», N₃ – «Гонихмарнику» N₄ – «Гонихмарника», N₅ – «Гонихмарником», N₆ – на «Гонихмарнику» / на «Гонихмарникові», N₇ – «Гонихмарнику»). На синтагматичному рівні заголовки здатні безпосередньо поєднуватися з різними мовними елементами у потоці мовлення або тексті (У «Гонихмарникові» Дара Корній зображає...).

З огляду на синсемантичні ознаки, заголовок є виявом комунікативної (текстової компре-

сії), яка, на відміну від семантичної (формування мовних стереотипів, лексичної та синтаксичної), забезпечує згортання інформації та використання вторинної номінації.

Дослідники стверджують, що іноді заголовок може функціювати автосинсемантично, тобто поєднувати ознаки автосемантичності і синсемантичності [12]. Така амбівалентність заголовка зумовлена його прагматичним ефектом.

Основними прагматичними чинниками, на думку В. В. Корольової [17], які детермінують вибір назви, є антропоцентричні, автоцентричні та прогностичні. Антропоцентричні чинники представлено в напрямку «заголовок – читач» (тобто реалізація запитів і потреб читача), автоцентричні – «заголовок – автор» (реалізація авторських інтенцій) і прогностичні – «заголовок – текст» (проспективний характер заголовка). Під час продукування заголовка автор повинен зважати, з одного боку, на таку сутнісну характеристику, як сугестивний потенціал заголовка як мінітексту, який залежить від актуальної проблеми, необхідної тональності, експресивних мовних засобів тощо, а з іншого боку, урахувати перцептивні здібності передбачуваного реципієнта, його здатність до оцінки й інтерпретації. Автор не тільки інформує, він прагне сформувати у читача ставлення до інформації, наблизити сприйняття реципієнта до свого. Обмежений обсяг тексту заголовка спонукає автора ретельно відбирати мовні засоби, здатні вплинути на читача.

Заголовок – це своєрідний парафраз тексту. Посідаючи проміжне місце між текстом і розташованою поза ним дійсністю, заголовок слугує сполучною ланкою між ними. Як дійовий засіб прагматичного впливу на адресата заголовок виступає показником прагматичної природи тексту та впливає на його інтерпретацію.

Досліджуючи прагматику тексту, Н. Д. Марова трактує його прагматичний ефект як багаторівневу структуру: I рівень – прагматика висловів, чи екфрастична прагматика; II рівень – прагматика призначень, проноетична прагматика, що ґрунтується на передбаченні результату; III рівень – прагматика забезпечення успішності комунікативного акту, чи епітихична прагматика [22, с. 160–161].

На думку вчених, процес перцепції заголовка відбувається у два (проспективно і ретроспективно [3; 16]) чи три (передцикл, основний цикл і постцикл [14], чи відповідно безпосереднє сприйняття, динамічне сприйняття і остаточне сприйняття [5]) етапи. На першому етапі заголовок виступає «у функції знака, індексу, марку-

ючи текст, виділяючи його з парадигми інших» [14, с. 5]. Проспективність заголовка закладена в його природі, адже він – це скомпресований нерозкритий зміст тексту. У такому разі заголовок представляє значеннєву домінанту твору. А. О. Євграфова вважає, що «для виконання прогностичної ролі заголовка потрібні зв'язки практично з усіма галузями читацького тезауруса» [13]. У «передтекстовий період» заголовок формує ефект читацького очікування, який може бути виправданим чи ні після прочитання твору. На цьому етапі «заголовок як мовна одиниця може вступати у виразні зв'язки з текстом, унаслідок чого виникають стилістичні ефекти обманутого очікування й посиленого очікування» [19, с. 46]. Зокрема, заголовок інколи породжує оманливу уяву про текст, а подальший виклад спростовує цю думку, це зумовлює ефект обманутого очікування. Якщо семантика заголовка дотична до різноманітних сфер мікросвіту реципієнта, виникає ефект посиленого очікування.

Стійка перспекція на розгортання сюжету твору можлива за умови використання в заголовку якомога більше інформації, тоді зазвичай сфера очікування збігається зі сферою художньої реальності, а отже, це характерніше для заголовків, які формально відповідають реченню, і меншою мірою – для заголовків-словосполучень чи заголовків-слів. Проте, у будь-якому разі, за визначенням В. А. Кухаренко, «це лише перший етап контекстуальної конкретизації значення» [18, с. 94].

Процес породження прагматичного ефекту в заголовку вможливлений насамперед тим, що в мові є засоби, наділені прагматичними властивостями та учасники комунікативного акту, які ними володіють. Заголовок містить ключові елементи, які акцентують найрелевантнішу інформацію тексту та є проєкцією його основного змісту, проте форма їхнього представлення передбачає натяк на існування інших дуже важливих деталей, які стануть відомими тільки під час читання («*Ненавиджу!!!*» О. Деркачової, «*Те, що на споді*» Ю. Покальчука). Проте ми також натрапляємо на заголовки на кшталт «*Ги-ги-и*» Ю. Винничука, «*Дос І*» А. Чеха, які не орієнтують читача щодо змісту твору. Отже, кореляція заголовка з текстом неоднорідна. Як слушно зауважив І. Р. Гальперін, в одних творах заголовки лише окреслює проблему, розв'язання якої подано в тексті, в інших – заголовок – теза самого корпусу тексту, а в деяких творах він так глибоко закодований, що декодування його можливе тільки після про-

читання усього тексту [10, с. 33]. Із цим пов'язане виокремлення різних видів інформації, представленою у заголовках: а) змістовно-фактуальної; б) змістовно-концептуальної; в) змістовно-підтекстової [10, с. 27]. До першого виду інформації повідомлення про події і факти в реальному та художньому світі. Для змістовно-концептуальної інформації характерні акценти на індивідуально-авторському розумінні зв'язку між різними фактами. Ця інформація виникає після прочитання всього тексту, формується на підставі знань розуміння замислу автора і змістових інтерпретацій. Глибинний зміст твору є основою змістовно-підтекстової інформації, яка формується під впливом конотативного значення та читацького асоціативного сприйняття. Заголовок генерує всі типи текстової інформації.

Лише повністю семантизований заголовок, на думку З. Я. Тураєвої, уможливує успішне сприйняття твору [27, с. 56]. Заголовок може спровокувати хибну пресупозицію, а за відсутності фонових знань реципієнта неможливим стає прогнозування подальшого тексту взагалі. Таким, наприклад, є заголовок роману *«Шизгара»* С. Батурина, похідний від назви культової пісні 70-х рр., але забутої нині. Амбівалентне прагматичне значення мають незвичні заголовки, здатні заінтригувати потенційного реципієнта, наприклад, заголовок роману *«Помирана»* Т. Антиповича. Автор погоджується, що лексема-оказіоналізм, винесена в заголовок, зорієнтована на дієслово *«помирати»*. Т. Антипович стверджує: *«Помирана» – це країна смертельних чудес* [7]. Існування закритої спільноти критян (від назви полігону Корито) приречене. Їхній шлях досягнення мети – видобуток «чорнухи», яка здатна приносити людям щастя, – позначений випробуваннями і високою смертністю. Тож заголовок є тезою текстового корпусу.

Проте подекуди автори навмисне не акцентують зв'язок заголовка й твору. Особливий підхід до вибору назви демонструють деякі сучасні українські письменники, зокрема С. Жадан, який дає назву твору *«Ворошиловград»* за старою звичкою, від стороннього мотиву, що не має стосунку до основної сюжетної лінії роману. Ворошиловград – це не радянський Луганськ, а дитячий спогад головного героя, місто з вітальної листівки, у якому він навіть жодного разу не був.

Інший письменник-постмодерніст Ю. Іздрик, коментуючи вибір заголовків, зазначає: «...ідея назви здебільшого з'являється несподівано, і тому часом мені доладно тлумачити її, а тим більше

пояснювати, який сенс я в неї намагався вкласти». Письменник не може визначити однозначно мотивації назви *«АМ^{ТМ}»*: «Літери А і М я ще можу розшифрувати як *«Анатомія Марлен»*. Так називається одна з новіших книг. А від *ТМ* – це швидше відгомін якоїсь іншої книги, якої я просто ще не написав» [21].

Т. В. Желтоногова та О. О. Брудний виокремлюють проміжний етап сприйняття заголовка – під час читання, коли читач поступово співвідносить заголовок з текстовим простором. Лише на ретроспективному етапі можна визначити справжню ілюкцію заголовка, адже після прочитання тексту уточнюється значення заголовка. Майже у всіх випадках для заголовка характерна «передтекстова амбівалентність» [18]. Задані в заголовку слова завжди є реалізацією вторинної номінації, крім того, вони зазвичай вживаються не в своєму лексикографічному денотативному значенні, а в асоціативному. Заголовок «ніби переростає свої початкові семантичні рамки, набуває додаткових «співзначень», стає надзвичайно виразним і містким» [29, с. 30]. Заголовкове словосполучення *«Камінь серед саду»* проймає весь текст роману В. Лиса, формуючи категорію зв'язності. *«Камінь серед саду»* втілює смислове ядро роману. Словосполучення зазнає семантичних змін після прочитання тексту, під час якого контекст уточнює і збагачує зміст. Кам'яна брила серед туману набуває переносного індивідуально-художнього значення – те, що не можна підняти. А отже, семантична парадигма слова «камінь» актуалізує непряме фігуральне вираження проблеми: чи потрібно зважитися підняти брилу, змінити життя, подолати принизливу слабкість, із котрою вже неможливо жити. Номінування *«Камінь серед саду»* характеризує сценарій існування людини, проєктований із концептосфери уявлень про функціонування каменя [29]. Отже, заголовок дає змогу з'ясувати змістовно-підтекстову інформацію.

На думку О. О. Калякіної, «такі спіралеподібні відношення між заголовком, текстом і його складниками дають читачеві можливість через співтворчість під час читання зрозуміти настанови автора, зв'язати твір у монолітну, але рухливу й живу смислову цілісність» [15]. Сприйняття, розуміння та інтерпретація заголовка визначають ступінь і характер його прагматичного ефекту.

Зазвичай, в аспекті актуального членування заголовок є темою того, що розгортається в основному тексті, який стосовно назви являє собою ремний блок [15]. Заголовок, що містить ідею тексту, інтерпретує його, варто зарахувати до

рематичних. Крім того, рематичними вважаємо так звані нульові заголовки, які є «певним стилістичним прийомом – розкрити те, що саме по собі очевидне, прийом певного відчуження» [6, с. 188]. Такий заголовок нічого не повідомляє про зміст твору, проте він інтригує і викликає бажання в читача ознайомитися з твором, сприяє утворенню контакту між учасниками комунікативного акту.

Заголовок – це своєрідна рамка твору, із нього починається й ним завершується ознайомлення з твором. Отже, верифікація змісту заголовка можлива лише після ознайомлення з текстом заголовком. Проте варто зазначити й певну умовність цього твердження, атже сприйняття – це завжди суб'єктивний чинник, абсолютної реконструкції авторського бачення реципієнт досягнути не зможе, крім того, він обов'язково доповнить значення заголовка своїм власним змістом [37].

Підбираючи заголовок до твору, автор зазвичай акцентує увагу на основних героях і подіях, на головному чи дуже суттєвому предметові твору, локальних і темпоральних елементах тощо. На цій підставі виокремлюють заголовок-резюме, заголовок-індикатор, заголовок-локалізатор і заголовок-темпоралізатор та інші різновиди відповідно до заголовкових детермінантів. У заголовкові-резюме представлена максимальна кількість опорних елементів тексту, що дає змогу передбачити його зміст. Такий різновид не поширений в сучасній художній літературі, натомість досить часто на нього натрапляємо в минулому. Для утворення таких заголовків характерні ускладнені та складні, зокрема й парцельовані, речення. Подекуди такий різновид заголовків трапляється в сучасній дитячій літературі («Як Колобок визволяв принцесу з лап дракона Ковтай-Не-Жувавши» В. Мартинова). За своїми функційними характеристиками такий заголовок дотичний до анотації. Значно поширенішими є заголовки-індикатори («Гудзик» Ірен Роздобудько, «Самогубство самоти» Неди Неждани), які акцентують увагу лише на предметові оповіді чи події, та заголовки-локалізатори («Там, де південь» О. Ульяненко, «Небо над Віднем» Б. Коломійчука) і заголовки-темпоралізатори («Рання осінь» К. Москальця, «Учора і завжди» Н. Очкур), які задають лише просторові й часові координати твору.

Заголовок завжди є втіленням домінантної авторської стратегії твору. Структурна організація заголовків детермінує виокремлення їхніх прагматичних різновидів, які передають комунікативну настанову. За основу візьмемо класифі-

кації Г. Г. Почепцова [24] та Д. Вундерліха [34], які збігаються у кваліфікації багатьох різновидів, та доповнюють одна одну:

1) заголовок-констатив (за класифікацією Д. Вундерліха – заголовок-репрезентатив), що акцентує ствердження, констатацію факту («Гра триває» К. Москальця, «Я знаю п'ять імен хлопчиків» О. Погребінської, «І мама ховала це у волоссі» С. Жадана, «Микола купує дім» О. Мацюпи);

2) заголовок-перформатив, який на відміну від константиву, не описує події, а власне і є подіями («Обіцяю перемогти» Я. Коваленко);

3) заголовок-директив – комунікативний тип заголовка, змістом якого є спонукання до дії:

а) заголовок-ін'юнктив, що передає значення наказу («Купить місячну доріжку!» В. Тарасенко, «Любимь!..» О. Ірванця, «Бийся головою до стіни» С. Процюка);

б) заголовок-реквестив – комунікативно-інтенційним змістом якого є прохання («Пробач, Марцело» В. Андрусіва, «Пробач, чи що» Я. Мельника);

4) заголовок-квеситив (за класифікацією Д. Вундерліха – заголовок-еротетив), що акцентує запитання («Хто такий Ігор?» Г. Вдовиченко, «Хто дзвонить у двері?» Б. Мельничук, «Хто повірив Елеонорі Чайці?» Ю. Смаль, «Чому я не втомлююся жити?» Я. Мельника);

5) заголовок-вокатив, що вербалізує звертання, заклики («Сестро, сестро» О. Забужко, «Агов, Джульєтто!» М. Біленького, «Брате мій!» Я. Верещак);

б) заголовок-менасив, комунікативно-інтенційним значенням якого є погроза («І все-таки я тебе зраджу» Неди Нежданої

б) заголовок-промісив – розповідне речення за формою, що виражає обіцяння («Ще зустрінемося» Я. Веселовського)

Заголовок завжди є автоцентричним. Автор реалізує своє внутрішнє «я», вкладаючи в заголовок ілюктивну мету з огляду на узагальненого адресата, намагається створити умови успішної мовленнєвої дії. Крім тих небагатьох випадків, коли видавець чи читацька аудиторія впливають на зміну назви, а також для уникнення омонімії назв, автор у заголовкові реалізує свою інтенцію. Автор не тільки інформує, він прагне сформулювати у читача ставлення до інформації, наблизити сприйняття реципієнта до свого. Створюючи текст, автор усвідомлює, що він пише, що має намір акцентувати. Тож вибір конкретного заголовка залежить від внутрішнього «я» автора, від його інтелектуальної, психологічної й соціальної

характеристик. Заголовок репрезентує авторське сприйняття відтворюваних ситуацій, реалізує цілісний авторський задум.

Автоцентричність заголовка може бути експліцитною й імпліцитною. На нашу думку, експліцитна автоцентричність виявляється у використанні експресивних мовних засобів, за допомогою яких акцентовано авторське сприйняття ситуації. Імпліцитна автоцентричність заголовка стає зрозумілою тільки після прочитання твору, коли стає зрозумілим, що слова в заголовку мають фігуральне значення, є символом чи метафорою змісту твору.

Антропоцентричність заголовка полягає в спробі встановити контакт із читачем із метою впливу на цього. Апелятивно заголовок набуває рекламного змісту. Французький структураліст Р. Барт на початку 70-х років ХХ ст. потребу вивчення заголовків мотивував суспільними чинниками: «Функція заголовків вивчена до цього часу недостатньо... Усе ж відразу можна сказати, що, оскільки суспільство повинне через комерційні причини прирівнювати текст до товарного вибору, для будь-якого тексту виникає потреба в маркуванні. Заголовок повинен маркувати початок тексту, чим і подавати текст у вигляді товару» [2, с. 133]. Із цією метою заголовок має сформувати у реципієнта потрібний образ твору, формує умови подолання межі незнання і початкового рівня усвідомлення змісту твору. Як засіб реклами заголовок виконує інформативну (формує знання про твір, первинні якісні і кількісні характеристики твору), психологічну (активізує й впливає на розвиток потреби ознайомлення з твором діючи на почуття, погляди читача), селективну (допомагає вибрати твір, що відповідає смакам, звичаям реципієнта); стимулювальна – спонукає до прочитання.

Суцільний діалог автор – текст – читач (*діалогічність*) притаманний усім видам дискурсів, проте найхарактернішим є саме для сучасної літератури. Діалогічність виразно простежено в заголовках, що являють собою питальні й спонукальні речення, конструкції зі звертаннями, напр.: «*Тримай мене, ковзанко*» М. Ткачівської, «*Чи чуєш, Марго?*» М. Гримич, «*Вийди і візьми*» Т. Гавриліва, «*Що Вам до впадоби?*» К. Солов'єнко, «*Піди-йдімо, вклонімося...*» Ю. Мушкетика та ін. До діалогу з читачем також спонукає використання апасіопези: «*Все, що я хотіла сьогодні...*» Ірен Роздобутько, «*Двері в...*» Ю. Покальчука, «*Світ тримається на...*» Міли Іванцової тощо. Зафіксована незакінчена, обірвана думка спонукає читача

спробувати самому її розгорнути, відшукати логічне продовження. Такі речення є своєрідним натяком на те, що заголовок має бути доповнений міркуваннями читача, і реалізацією мети автора – зацікавити у прочитанні твору.

Фрагментація тексту заголовка виявляється в дискретності, тобто виокремленні окремих фрагментів для адекватного розуміння змісту загалом, та має подвійну природу: вона актуалізує певні одиниці й демонструє сприйняття фрази автором. Яскравим прикладом фрагментації є парцеляція, зокрема парцеляція підрядної частини складнопідрядного речення разом зі сполучником, який дає змогу домислити головну частину й установити зміст підрядної («*Коли генії плачуть*» Б. Жолдака, «*Коли прокинешся*» О. Деркачової, «*Коли спаде спека*» С. Жадана тощо).

Формуванню діалогічного начала твору сприяє не лише вибір конкретних синтаксичних конструкцій, а і їхня лексична наповнюваність. Зокрема стилістично маркована лексика в заголовках, окрім інформаційної, виконує функцію впливу на читача й здатна зорієнтувати реципієнта на соціально-культурний простір твору. Неформальність, надмірна експресивність, винесена в заголовок – також один із чинників початку діалогу із читачем: «*Суки отримують все*» Ірени Карпи, «*Крейзі*» С. Новицької, «*Спокуха!*» Т. Литвиненка, «*Курва*» Х. Лукашук, «*Кодло*» М. Соколян, «*Селюки*» В. Мельника, ін..

Питальні та окличні речення, звертання, апосіопезні та парцельовані конструкції, стилістично маркована лексика є вербальними формами вираження тенденції до інтимізації спілкування.

Крім того, для зацікавлення читача використовують оригінальні лінгвальні форми. Балансування на межі мовної норми, порушення правил, утворення нових значень, поєднання несполучуваного – невід'ємна риса сучасного твору. В українських сучасних творах такий принцип реалізовано в карнавалі. Карнавальність є однією з основних рис сучасного дискурсу, вона ґрунтується на ігровому аспекті мови. Б. Борботько вказує: «Ігрова лінгвістична активність деформує відображення реальності й правила мови, усуваючи сталі стереотипи сприйняття та поведінки» [4, с. 79]. Зазвичай у тексті превалюють такі форми мовної гри, за допомогою яких створюють не лише естетичний ефект через свідоме порушення не тільки мовних норм, а й змістових елементів.

Найтактовніші, щодо читача, заголовки – ті, які зведені до імені героя-епоніма [30], – вважав Умберто Еко. Наприклад, «*Ельза*» Л. Волошина,

«Маруся» В. Шкляра, «Оксана» О. Денисенко. Дотичними до них є заголовки – соціальні характеристики героїв: «Канатоходці» С. Прощюка, «Емісар» О. Волкова, «Аптекарь» Ю. Винничука. Алюзивні заголовки-антрополопони, на які натрапляємо у творах сучасної літератури, виводять текст на рівень мегаконтексту, збагачуючи літературні твори асоціаціями і впливаючи на створення художніх образів: «Крихітка Цахес» Я. Стельмаха, «Ромео і Жасмин» О. Гавроша.

Отже, лексична наповнюваність та вибір синтаксичної моделі заголовка не довільні, вони є інформаційно й прагматично детермінованими.

Висновки. Лінгвальна прагматика спрямована на з'ясування особливостей використання учасниками комунікативного акту знакової системи для реалізації своєї мети і завдань. На підставі цього відбувається інтерпретація продукту функціонування знакової системи – тексту.

Важливим засобом авторської сугестії є заголовок. Прагматичний підхід до аналізу заголовків сучасних художніх творів уможливорює об'єктивне представлення істотних рис мовної картини світу, характерної для носіїв мови на зламі ХХ–ХХІ ст., і мовної картини світу окремого письменника.

Заголовок налаштовує реципієнта на асоціативне мислення, пов'язане зі знанням про світ на підставі когнітивного уявлення. Він бере участь у семантичній і структурній організації тексту. Прагматичний потенціал заголовка тексту залежить від його змісту та способу мовного вираження. Прагматичний вплив заголовка скоординований основними принципами підбору заголовка (антропоцентричність, автоцентричність і проспективність), які програмують інтерпретацію тексту.

Логічним продовженням цієї студії може стати вивчення структурних та семантичних особливостей заголовків сучасної української літератури. Саме в цій площині ми вбачаємо перспективу подальших досліджень.

Список літератури:

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. Москва : Язык русской культуры, 1999. 895 с.
2. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. Москва : Прогресс, 1989. 616 с.
3. Белинская О. Е. Текстобразующая роль заголовка в формировании коммуникативной перспективе художественного текста. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету ім. М. Коцюбинського*. Серія: Філологія. 1999. № 1. С. 135–138.
4. Борботько В. Г. Принципы формирования дискурса: От психолингвистики к лингвосинергетике. Москва : КомКнига, 2007. 288 с.
5. Брудный А. А. О сознании текста. Мысль и текст : сб. науч. тр. Фрунзе, 1988. С. 3–9.
6. Будагов Р. А. Поэтика заголовков в «Дон-Кихоте» Сервантеса. Москва : Изд-во МГУ, 1984. 280 с.
7. Ваварство й руйнування міфів: Тарас Антипович презентує роман «Помирана». URL: <https://hromadskeradio.org/hromadska-hvylya/varvarstvo> (дата звернення: 21.12. 2021).
8. Выготский Л. С. Мышление и речь. Москва : Лабиринт, 1999. 350 с.
9. Гак В. Г. Прагматика, узус и грамматика речи. *Иностранные языки в школе*. 1982. № 5. С. 48–64.
10. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. Москва : Наука, 1981. 138 с.
11. Грицюк Л. Ф. До питання про лінгвістичний статус заголовка. *Мовознавство*. 1989. № 5. С. 55–58.
12. Долгирева А. Э. Газетный заголовок в прагматическом аспекте : дисс. канд. филолог. наук: 10.02.01. русский язык. Таганрог, 1991. 298 с.
13. Євграфова А. О. Заголовок як актуалізатор текстової інформації. URL: <http://www.journlib.univ.ua?index.php?act=article&article=1080> (дата звернення: 21.12.2021).
14. Желтогорова Т. В. Заголовок як компонент українського поетичного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. – українська мова. Кіровоград, 2000. 20 с.
15. Калякіна О. О. Функції й особливості сприйняття заголовка публіцистичного матеріалу (теоретичний аспект). URL: http://www.nbuv.gov.ua/old.jrn/Soc_Gum/dlgum/2007 (дата звернення: 21.12. 2021).
16. Коваленко А. М. Заголовок англійського мікротексту повідомлення: структура, семантика, прагматика (на матеріалі тижневика Newsweek) : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 – германські мови. Київ, 2002. 28 с.
17. Корольова В. В. Прагматика заголовка сучасної української драми. *Вісник Житомирського державного університету: Філологічні науки*. Житомир, 2015. Випуск 3 (81). С. 24–28.
18. Кухаренко В. А. Интерпретация текста. Москва : Просвещение, 1988. 192 с.
19. Лазарева Э. А. Заголовок в газете. Екатеринбург : Изд. Урал. ун-та, 2004. 86 с.
20. Лотман Ю. М. Семиотика культуры и понятие текста. *Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология*. Москва : Academia, 1997. 479 с.

21. Людина четверга: Інтерв'ю. *Студентська газета філологічного факультету «Ярослав»*. URL: http://www.students.lnu.edu.ua/periodicals/jaroslav/arhive/no_8/intervyu (дата звернення: 21.12.2021).
22. Марова Н. Д. Прагматика и перспектива текста. *Прагматика и стилистика текста*. Алма-Ата : КазГУ, 1988. С. 160–169.
23. Моррис Ч. У. Основания теории знаков. *Семиотика. Сборник переводов*. Москва : Радуга, 1983. 635 с.
24. Почепцов Г. Г. О месте прагматического элемента в лингвистическом описании. *Прагматические и семантические аспекты синтаксиса*. Калинин : Изд-во Калинин. ун-та, 1985. 348 с.
25. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
26. Степанов Ю. С. В поисках прагматики (проблема субъекта). *Известия АН СССР. Серия литературы и языка*. 1981. Т. 40. Вып. 4. С. 48–54.
27. Тураева З. Я. Лингвистика текста (Текст: Структура и семантика) Москва : Просвещение, 1986. 127 с.
28. Шведова Н. Ю. Активные процессы в современном русском синтаксисе. Москва : Просвещение, 1986. 156 с.
29. Шевченко Л. Л. Що за однослівним заголовком. *Культура слова*. 1989. № 36. С. 29–32.
30. Эко Умберто. Заметки на полях «Имени розы». URL: <http://me.geneva.livejournal.com/265400> (дата звернення: 21.12. 2021).
31. Юлдашева Л. П. Заголовки сучасних художніх творів: структура, семантика, прагматика. Київ : Видавництво Київського міжнародного університету, 2019. 225 с.
32. Юлдашева Л. П. Заголовки творів сучасної української літератури: мотиваційний аспект. *Філологічні науки*. 2016. Випуск 22. С. 115–121.
33. Юлдашева Л. П. Мотиваційні типи номінування сучасних українських творів // *Лінгвістичні студії / Linguistic Studies*: 36. наук. праць ДонДУ. Вінниця. 2016. № 32. С. 82–87.
34. Wunderlich D. Studien zur Sprechakttheorie. Frankfurt am Main : Suhrkamp, 1976. 416 s.

Yuldasheva L. P., Kobylina Yu. M., Kolomyńska T. B. PRAGMATIC FEATURES OF THE TITLES OF MODERN UKRAINIAN LITERATURE

Linguistic pragmatics is aimed at elucidating the peculiarities of the use of participants in the communicative act of a sign system for the realization of their goals and objectives. On the basis of this there is an interpretation of the product of the operation of the sign system – the text. An important means of copyright suggestion is the title. A pragmatic approach to the analysis of the titles of contemporary works of art makes it possible to objectively represent the essential features of the linguistic picture of the world, characteristic of native speakers at the turn of the twentieth-twentieth century, and the linguistic picture of the world of a separate writer. The title adjusts the recipient to the associative thinking associated with knowledge of the world based on the cognitive representation. It participates in the semantic and structural organization of the text. The pragmatic potential of the title of a text depends on its content and the way language expression. The pragmatic influence of the title is coordinated with the main principles of selecting the title (anthropocentricity, autocentricity and prospect), which program the interpretation of the text. The headline's prospect is to create an expectation effect that can be confirmed or disproved after reading a work. The prospect of the title is laid in its nature, since the title is a squeezed undiscovered content of the text. Autocentric factor is presented in the direction of “author-headline”: the implementation of the author's intention and the axiological labeling of events and heroes in the title, in accordance with the author's perception. Anthropocentrism of the titles is manifested in the attempt of dialogue, intimization, strengthening the expressiveness of the titles by using a variety of phonetic, morphological, lexical, phraseological, syntactic means. Logical continuation of this studio can be the study of structural and semantic features of the headlines of modern Ukrainian literature. It may be the prospect of further research.

Key words: headline, pragmatics, text, autocentricity, anthropocentricity, dialogicity.