

Переконливим аргументом на користь припущення, що дискурси з висловленнями відмови, у яких комунікативні партнери – жінки, більшою мірою спрямовані на гармонізацію взаємин, є комунікативна тактика посилення на те, що прохання не варте саме уваги адресанта (продюцента стимулу), а не адресата (продюцента відмови).

Більшість комунікативних тактик, які обирають чоловіки, спрямовані на дисгармонізацію взаємин між комунікативними партнерами, оскільки чоловікам переважно властива тактика відмови без мотивування. Про це свідчить і партнеродиспозиція, і зорієнтованість на систему домінування, й ігнорування інтересів комунікативного партнера.

Отже, гендерний чинник значною мірою впливає на перебіг інтеракції в КАВ, зумовлюючи вибір комунікативної стратегії й тактики відмови. Комунікативні тактики, які обирають жінки як продуценти відмови, спрямовані на гармонізацію взаємин між комунікативними партнерами. Формування дискурсів відмови з настановою дисгармонізацію взаємин властиве чоловікам.

Виявлені особливості впливу гендерного чинника на формування дискурсів відмови відкривають нові перспективи в дослідженні проблем прагматизації граматичних та лексичних одиниць і категорій.

Список використаних джерел

1. Бацевич Ф.С. Нариси з лінгвістичної прагматики: Монографія / Ф.С. Бацевич. – Львів : ПАІС, 2010. – 336 с.
2. Горошко Е.И. Языковое сознание: гендерная парадигма / Е.И. Горошко. – Москва-Харьков : ПД “ИНЖЕК”, 2003. – 437 с.
3. Одарчук Н.А. Семантика та прагматика висловлень відмови в англомовному художньому дискурсі [Текст] : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови» / Н.А. Одарчук; Київський національний лінгвістичний університет. – К : КНЛУ, 2004. – 20 с.

Summary. The paper is dedicated to the role of gender factor in forming of discourse with the utterance of refusal in the Ukrainian dialogical space. The strategies and tactics of refusal are characterized; the influence of gender aspect on forming of the discourse aimed at harmonization / disharmonization of relations is defined.

Key words: communicative act of refusal, gender, relations harmonization / disharmonization.

УДК 070: 81'367.624 (05)

І.О. Мариненко

ПРИСЛІВНИКИ В ПРЕСОВИХ ЗАГОЛОВКАХ: СЕМАНТИКА І СТРУКТУРА

У статті розглядаються семантичні, словотвірні, стилістичні особливості прислівників, вживаних у заголовках засобів масової інформації. Аналізуються структурно-синтаксичні риси речень-заголовків із прислівниками.

Ключові слова: заголовок, прислівник, адвербіатив, словотвірна модель, трансформація фразеологізмів.

У сучасних засобах масової інформації заголовки є невід’ємним компонентом публікації будь-якого жанру. Автор закладає в нього максимальну інформативність і атрактивність із метою привернути увагу читача, залучити його до прочитання всього тексту. Від влучності, вдалості заголовка залежить, чи правильно інтерпретує реципієнт закладену в ньому інформацію, чи виникне в нього бажання детальніше й глибше ознайомитися з матеріалом. Таким чином відбувається “інтерактивний зв’язок, який дозволяє стверджувати, що заголовок є фрагментом комунікативного дискурсу” [11, 295].

Важливість заголовка обумовлена виконуваними ним функціями: номінативною, інформативною, комунікативною, атрактивною, а також функцією композиційності, яка полягає в “організуючій ролі заголовка у системі „заголовок – текст – (ілюстрація)”” [3]. Комплексна взаємодія всіх перерахованих функцій спонукає читача повністю ознайомитися з матеріалом. Отже, актуальність заголовка на сторінках ЗМІ не підлягає сумнівам, а тому дослідження цього важливого перцептивного компонента мас-медіа набуває останнім часом неабиякого поширення в мово- й журналістикознавстві. Різні аспекти вивчення заголовків у ЗМІ викладені в працях

В. В. Різуна, М. М. Сікорського, Є. В. Толкачова, І. Л. Михайлина, О. М. Кулакова, І. П. Лисакової, М. М. Скиби, С. В. Форманової та ін., проте основна увага цих досліджень зосереджувалась на синтаксично-композиційній структурі, стилістичних аспектах побудови заголовків. Лексико-семантичний і морфологічний аспекти вивчення назв журналістських матеріалів не здобули належної уваги дослідників. Але ж саме семантична наповненість, частиномовна належність лексем заголовка вельми часто буває рушійною силою його впливовості й дієвості. Наша розвідка присвячена практично не досліджуваному питанню функціонування прислівників у заголовках, їхній ролі у створенні влучних і семантично містких назв публікацій.

Прислівник як лексико-граматичний розряд (ЛГР) слів по-різному визначається в мовознавстві: традиційна граматики зараховує його до повнозначних частин мови нарівні з іменником, прикметником, числівником, займенником та дієсловом. І. Вихованець і К. Городенська, виокремлюючи лише чотири частини мови взагалі, вважають його периферійною частиною мови [2, 16]. Проте всі вчені погоджуються з тим, що прислівник займає особливу нішу поміж самостійних частин мови: крім незмінюваності як визначальної особливості цього ЛГР, він виявляє тенденцію до компресії, економії мовних засобів. Ця риса адвербіатива є вельми важливою для сучасної преси, де спостерігається загальна тенденція до стислості, економії мовних засобів, особливо в заголовках. “Скорочення медіа-назв відбувається завдяки конденсації глибокого інформаційного наповнення у невеликій кількості слів і зумовлюється необхідністю передати максимум змісту, затративши мінімум мовного матеріалу” [6, 59]. Адже в сучасному прискореному ритмі життя читач найперше звертає увагу на заголовки, їхній зміст, актуальність, здатність заінтригувати, а вже потім визначається з матеріалами, які читатиме в повному обсязі. За свідченнями психологів, близько 80% читачів газет приділяють увагу виключно заголовкам [5]. Суттєва роль прислівників у творенні яскравих, містких назв публікацій не викликає сумнівів.

Матеріалом дослідження послужили 258 прислівників, що входять до складу 414 заголовків, відібраних із сучасних загальнодержавних видань “Український тиждень” (далі – УТ), “Україна молода” (УМ), “Країна” (Кр.) та інтернет-видань “Українська правда” (УП), “Високий вал” (ВВ). Належність цих видань до інформаційно-аналітичних спричинює відповідний відбір лексико-граматичних засобів. Так, із-поміж усіх аналізованих адвербіативів суттєво переважають лексеми з означальною семантикою способу дії – 180, що пояснюється потребою пояснити читачеві, у який спосіб відбуваються події в державі та світі: “У таксі їздити дешевше, ніж у метро” (Кр., № 15, 2011), “Розлучення з минулим по-німецьки” (УТ, № 46, 2009), “Дощ на вулиці? А в музеї сухо й цікаво!” (УТ, № 1, 2011), “Померзніть ще!” (УМ, 23.09.2008), “Зізнання в любові по-голлівудськи” (УТ, № 49, 2010) тощо. Значно рідше заголовки містять інформацію про місце події (32 прислівники), час (30), хоча локативно-темпоральна інформація посідає вагоме місце в публіцистиці в цілому: “Дехто тільки отямився, що він не там, де йому слід бути” (Кр., № 5, 2011), “Японія поруч” (УТ, № 28, 2009), “Тиждень, коли вирішиться все” (УМ, 23.09.2008), “Падаємо вгору” (УТ, № 20, 2009). Решта ж семантичних груп адвербіативів представлені поодинокими лексемами, що засвідчує меншу увагу журналістів до міри вияву певних суспільних явищ, причиново-наслідкових зв’язків та ін.: “Алієв назавжди” (УТ, № 12, 2009), “Те, що ми робимо, законне наполовину” (Кр., № 37, 2010), “Українською розумію загальні фрази. Тому не люблю ходити в кінотеатр” (Кр., № 5, 2011). Таке співвідношення прислівників різних семантичних груп відображає загальномовні кількісні пропорції: в українській мові словники фіксують значну перевагу означальних адвербіативів над іншими групами; прислівників же причини й мети лексична система фіксує й зовсім обмежену кількість.

Загальномовні тенденції прослідковуються й у словотвірних моделях прислівників, що функціонують у публіцистичних заголовках: найбільш активною є модель “основа прикметника/дієприкметника + суфікс -о/-е”, за якою утворено 85 лексем (*глухо, постійно, хронічно, стисло, символічно, виважено, життєствердно, добре* тощо): “Логічно було б побудувати нові енергоблоки” (Кр., № 15, 2011), “Вимкніть його негайно!” (УТ, № 12, 2009), “Скоро відлига” (УТ, № 4, 2010), “Брехуни часто кашляють” (Кр., № 34, 2010). Наступними за кількісними показниками є конфіксальні моделі “префікс по- + основа прикметника + суфікс -и” й “префікс по- + основа прикметника + суфікс -ому” (по 21 лексемі): *по-англійськи, по-європейськи, по-київськи, по-королівськи, по-німецьки, по-флотськи; по-царському, по-дорослому, по-родинному, по-культурному* та ін., напр.: “„Формула“ по-київськи” (УМ, 23.09.2008), “Бізнес по-китайськи” (УТ, № 47, 2010), “Газ по-флотськи” (УТ, № 17, 2010), “Великий стрибок по-білоруськи” (УТ, № 14, 2011), “Економія по-українському” (УТ, № 6, 2009), “Живемо по-середньому” (УТ, № 41, 2008). Варто зазначити, що з-поміж аналізованих видань особливо багатим на порівняльно-уподібнювальні прислівники виявився часопис “Український тиждень”.

Цей семантико-словотвірний тип адвербіативів дає змогу авторові стисло й досить конкретно, чітко охарактеризувати специфіку певного предмета чи явища, не вдаючись до багатослівного

опису. З цим пов'язана і порівняно велика кількість зафіксованих okazіоналізмів, створених за цими моделями: 5 новотворів із конфіксом *по-...-и* й 6 із конфіксом *по-...-ому* (*по-бахмацьки, по-бютівськи, по-кандидатськи, по-міністерськи, по-письменницьки, по-футбольному, по-ширяєвському, по-бідному, по-сумському, по-криворізькому, по-пацанському*), пор.: “ЕЛІТА-ЦЕНТР *по-бахмацьки*” (ВВ, 29.02.2008), “Триєдність *по-бютівськи*” (УТ, № 9, 2010), Локшина *по-кандидатськи*” (УТ, № 29, 2009), “У хокей – *по-футбольному*” (УТ, № 4, 2009), “„Право“ і „порядок“. Суперкубок *по-сумському*” (УТ, № 29, 2009). Новизна цих адвербіативів практично не відчувається реципієнтом, оскільки і прикметник – твірна основа, і словотвірна модель йому добре знайомі, а відсутність таких прислівників у словниках видається нелогічною, пор.: українські словники фіксують лексеми *по-каліфорнійськи/ по-каліфорнійському, по-лісабонськи/ -ому, по-мінськи/ -ому, по-міланськи/ -ому, по-стамбульськи/ -ому, по-луганськи/ -ому, по-миколайівськи/ -ому, по-одеськи/ -ому, по-севастопольськи/ -ому* тощо [8], частина твірних основ яких не стосується назв українських міст, тоді як жоден словник не подає таких прислівників, як *по-сумському, по-криворізькому, по-бахмацьки*. Подібну ситуацію можна спостерігати і поміж адвербіативів із професійною семантикою твірного слова: *по-лейтенантськи/ -ому, по-матроськи/ -ому, по-солдатськи/ -ому, по-командирськи/ -ому, по-шахтарськи/ -ому* [8; 1; 10], тоді як *по-міністерськи, по-письменницьки* – ні. Навряд чи можна стверджувати, що визначальним чинником при внесенні зазначених одиниць до словників слугувала частотність уживання їх у мовленні, оскільки в сучасних публіцистичних текстах вони фіксуються з однаковою нерегулярністю. Тобто умовна новизна подібних лексем видається нелогічним, суто випадковим явищем.

Ще однією відносно продуктивною моделлю творення прислівників, уживаних у заголовках, є лексеми, утворені від орудного відмінка іменника без прийменника (*гуртом, натяками, неквапом, пішки, поспіхом, разом, транзитом, цілком* та ін. – усього 14): “Для українця індивідуалізм – це роблю як хочу, а відповідаємо *гуртом*” (Кр., № 6, 2011), “Схід і Захід *разом*” (УТ, № 6, 2010), “Латвія *транзитом*” (УТ, № 38, 2009). Ця модель дуже продуктивна в сучасній українській мові [7], а тому низка лексем, що зафіксовані нами на рівні мовлення, поки що відсутня в словниках (*автоматом, родом, фонтаном*), пор.: “Родом із Карпат” (УТ, № 18, 2009), “Залік *автоматом*” (УТ, № 13, 2011), “Джаз *фонтаном*” (УТ, № 31, 2009). Порівняльно-уподібнювальна семантика таких адвербіативів сприяє увиразненню медіа-назв, збільшенню їхнього емоційно-образного впливу на реципієнта. Решта словотвірних моделей, що використані для творення вжитих у заголовках прислівників, не належать до продуктивних і представлені поодинокими лексемами: “*не-* + основа прислівника” (*неважливо, некрасиво, неласкаво, неякісно, нереально*), “*що-* + основа іменника + *-а/-у*” (*щодня, щомісяця, щотижня, щоразу, щороку*), “*на-* + основа іменника” (*навік, навиворіт, назад*), “*в-...-і*” (*вдвічі, втричі*), “*в-* + основа іменника” (*вперед, вниз*), “*в-* + основа порядкового числівника + *-е*” (*вдруге, втретє*), “*в-...-у*” (*вгору*), “*до-* + основа іменника + *-у*” (*донизу*). Напр.: “Хліб може бути *вдвічі дешевший*” (Кр., № 15, 2010), “Контрабанда – *вперед!*” (УТ, № 30, 2009), “Монастир *навиворіт*” (УТ, № 45, 2008), “*Щотижня купую собі лотерейний квиток*” (Кр., № 8, 2011).

Склад досліджуваних прислівників із погляду стилістичної належності характеризується відносною стабільністю: переважна більшість їх належить до стилістично нейтральної лексики, що переконливо засвідчує прагнення журналістів аналізованих видань подавати інформацію в заголовках виважено, спокійно, без зайвої емоційності й “скандальності”, напр.: “І *знову Сомалі...*” (УМ, 23.09.2008), “*Уперше розіграли лотерею*” (Кр., № 6, 2011), “*Зарудний позичав гроші і ніколи не вимагав назад*” (Кр., № 1, 2011), “*Нереально віртуальний образ*” (УТ, № 14, 2009), “*Міліція береже по-новому*” (УТ, № 11, 2010) і под. Вкрай рідко на сторінках цих видань трапляються діалектні адвербіативи (*домів, файно*), розмовні (*голяка, неквапом*), жаргонні (*по-пацанському*), вживання яких обумовлене щоразу певною метою: надання елементу несподіваності (“*В ополонку голяка: Водохреща по-письменницьки*” (УП, 19.01.2010)), іронічності (“*Не „по-пацанському“*” (УТ, № 48, 2008) – про бійку між депутатами Верховної Ради Н. Шуфричем і М. Рудьковським), місцевого колориту (“*Все файно*” (УТ, № 41, 2008)), при цитуванні (“*Я вернувся домів*” (УТ, № 22, 2011) – назва пісні гурту “Брати Гадюкіни”, що стала заголовком акції, присвяченої роковинам смерті його соліста Сергія Кузьминського). При цьому семантика стилістично маркованих прислівників знайома широкій читацькій аудиторії через досить активне вживання самих адвербіативів або їхніх твірних основ у мовленні.

У заголовках прислівники можуть використовуватись у різних стилістичних фігурах. Так, найбільшого поширення серед досліджуваних назв матеріалів набула антитеза, побудована на підкресленому протиставленні антонімічних адвербіативів: “*Менше законів – більше зброї*” (УТ, № 4, 2011), “*Спершу критерії, потім рейтинги*” (УТ, № 21, 2009), “*Ліворуч чи праворуч*” (Кр., № 9, 2011), “*Вгору сходами, що йдуть униз*” (УТ, № 28, 2009), “*Згори донизу*” (УТ, № 50, 2008). Також на основі поєднання антонімічних понять будується оксиморон (“*Падаємо вгору*” (УТ,

№ 20, 2009), “Широко знаний у вузькому колі” (УТ, № 24, 2011), “Вперед у минуле” (УТ, № 16, 2011)), який належить до максимально атрактивних, яскравих фігур, що своєю непоєднуваністю семантично протилежних лексем здатний привернути до заголовка увагу читача.

На близькості звучання паронімів будується гра слів, яка за умови вдалого добору паронімів стає в заголовку сильним інтригувальним елементом: “**Органічно**” (УТ, № 25, 2009) – про фестиваль органної музики (пор.: *органно* від *оргбн* має тільки пряме значення, тоді як його паронім при ознайомленні з текстом публікації актуалізує обидва потенційні твірні слова – *орбн* і *органічність*, переплітаючи між собою елементи семантики обох слів. У підсумку виникає ускладнена ідея: фестиваль органної музики пройшов органічно).

У журналістських заголовках досить активно використовуються фразеологічні одиниці (ФО), до складу яких входять прислівники. Такі стійкі сполуки слів можуть уживатись як у своєму узуальному, звичному складі (“*Там, де Макар телят не пас*” (УТ, № 24, 2011), “*Помалу їдь, далі заїдеш*” (УТ, № 49, 2008)), так і з різними видами трансформацій, серед яких найбільшого поширення набули усічення й заміна компонентів. Такі “стилістично задані відхилення від норми є показниками суперечностей і повсякчасної боротьби між суто інформативною та експресивною (естетичною, емотивною) функціями мови, між синхронічною замкнутістю і діакронічною відкритістю мовної системи, між мовою, що прагне до стабільності, і мовленням, що прагне до творчого пошуку” [4].

Усічення окремих компонентів узуальної ФО зумовлене прагненням, по-перше, до економії мовних засобів і лаконізації заголовка, по-друге, до деавтоматизації сприймання узвичаєної мовної одиниці. При цьому фразеологізм не втрачає своєї семантики, оскільки використана його частина перебирає на себе значення повної, узуальної одиниці, актуалізуючи таким чином увагу реципієнта на недовомовленості, зацікавлюючи його в ознайомленні з текстом у цілому: “*В ту саме річку вдруге...*” (УТ, № 14, 2009) – пор. вислів Геракліта “*не можна двічі увійти в ту саму річку*”; “*Жити стало веселіше...*” (УТ, № 46, 2010) – пор. крилату фразу Й. Сталіна “*Жити стало краще, жити стало веселіше*”; “*Дихайте глибше*” (УТ, № 43, 2008) – пор. цитату із роману І.Льфа та Є.Петрова “*Дванадцять стільців*”: “*Дихайте глибше, ви схвильовані*”; “*Коли не можна, але дуже хочеться*” (УТ, № 18, 2009) – пор. повний російський вислів “*Если нельзя, но очень хочется, то можно*”.

Заміна компонентів ФО суттєво модифікує її структуру, зосереджує всю увагу реципієнта на нових лексемах у складі загальновідомої фраземи: “**Неласкаво просимо**” (УТ, № 3, 2011) – про перепони для іноземного бізнесу в Україні – пор. Ласкаво просимо!; “**Геноцидно модифіковані**” (УТ, № 19, 2011) – пор. Генно модифіковані організми; “**Цілком анонімно**” (УТ, № 3, 2009) – пор. Цілком таємно. Такі індивідуально-авторські трансформації фразеологізмів є одним із способів створення актуалізованих заголовків, оскільки стійкі сполуки у функції медіа-назв “завоювали мало не монопольне право стисло формувати основну думку твору, інтригувати читача, натякаючи на описування” [9, 25], а будь-яка видозміна усталених одиниць мови суттєво загострює її звучання, зацікавлює реципієнта.

У процесі систематизації зібраного матеріалу привертають увагу структурні особливості заголовків із прислівниками. Серед усього розмаїття синтаксичних структур впадає в око суттєва перевага медіа-назв, створених за схемою “іменник + прислівник”: 58 із 414 аналізованих назв матеріалів, що складає 14% від загальної кількості. Така структура заголовка найчастіше відповідає неповному двоскладному еліптичному реченню, в якому іменник вжито в називному відмінку, а пропущений дієслівний присудок має семантику існування, перебування в просторі або часі (“*Ініціатива знизу*” (УТ, № 39, 2008), “*Галюцинація наживо*” (УТ, № 30, 2009), “*Питання руба*” (УТ, № 16, 2010), “*Бізнес по-китайськи*” (УТ, № 47, 2010), “*Апокаліпсис сьогодні*” (УТ, № 13, 2009), “*Кохання „проти“*” (УМ, 23.09.2008) тощо. Серед заголовків цього типу переважають такі, до складу яких входять прислівники порівняльно-уподібнювальної семантики з конфіксами *по-...-и*, *по-...-ому*: “*Коаліціада по-британськи*” (УТ, № 19, 2010), “*Багатовекторність по-козацьки*” (УТ, № 25, 2009), “*Успіх по-одеському*” (УТ, № 50, 2008), “*Безпека по-українському*” (УТ, № 3, 2009) і под., що можна пояснити сконденсованістю семантики адвербіатива, можливістю в мінімальній за обсягом назві викласти глибокий, об’ємний зміст. Окрім того, такі заголовки досить часто містять певний елемент емоційності, іронічності: “*Дерибан по-культурному*” (УТ, № 5, 2010), “*Економія по-міністерськи*” (УТ, № 30, 2010), “*Локшина по-кандидатськи*” (УТ, № 29, 2009).

Значно рідше заголовки, створені за схемою “іменник + прислівник”, відповідають за структурою односкладним генітивним реченням, де іменник у формі родового відмінка поєднується з предикативним прислівником: “*Палива досить*” (УТ, № 19, 2009), “*Надії нема*” (УТ, № 15, 2011) – про синоптичну ситуацію.

Загальномовна тенденція до економії мовних засобів безпосередньо позначилась і на структурі заголовка в публіцистиці, де все популярнішими стають однослівні найменування

публікацій. Поміж зібраних нами найменувань публікацій переважна більшість зафіксована в часописі “Український тиждень”, журналістський колектив якого вдало поєднує лаконічність з інформативністю: “Віч-на-віч” (УТ, № 50, 2008); “Звідусіль” (УТ, № 12, 2009); “Пристрасно” (УТ, № 32, 2009); “По-родинному” (УТ, № 16-17, 2009) – про творчий вечір; “Навіл” (УТ, № 6, 2010) – про поділ України за мовною ознакою; “По-бідному” (УТ, № 10, 2009) – про стан в українському фігурному катанні та ін., усього зафіксовано 36 таких заголовків. Іноді для деталізації й уточнення семантики медіа-назви автори використовують дво- або трислівні заголовки, зміст яких сконцентрований у прислівниках, напр.: “Вдома не страшно” (УТ, № 37, 2009), “Ліворуч чи праворуч” (Кр., № 9, 2011), “Прикро, але приємно” (УТ, № 18, 2009), “Знову разом” (УТ, № 4, 2009) – усього 21 приклад.

Проведений аналіз адвербіативів у заголовках засвідчує, що вони є вагомим структурним і семантичним компонентом медіа-назв. Завдяки сконденсованості значення, здатності в межах однієї лексеми передати цілий спектр семантичних відтінків і емоційних нюансів, прислівник є невід’ємним елементом у найменуваннях публіцистичних матеріалів. Така активність адвербіативів у складі заголовків свідчить про далеко не периферійний статус цього ЛПР слів у сучасній системі частин мови.

Список використаних джерел

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. – К.; Ірпінь: Перун, 2001. – 1440 с.
2. Вихованець І. Теоретична морфологія української мови / Іван Вихованець, Катерина Городенська. – К.: Пульсари, 2004. – 400 с.
3. Зайцева В. В. Функції газетного заголовка [Електронний ресурс] / В. В. Зайцева // IX Міжнародна конференція “Франція та Україна, науково-практичний досвід у контексті діалогу національних культур. – Дніпропетровськ, 2003. – С. 134-139. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/SND/Philologia/8_zayceva9999%20v.doc.htm.
4. Клименко Ю. В. Граматична анормативність як джерело мовної експресивності художнього твору [Електронний ресурс] / Ю. В. Клименко. – Режим доступу: <http://ev.nuos.edu.ua/content/gramatichna-anormativn%D1%96st-yak-dzherelo-movnoi-ekspresivnost%D1%96-khudozhnogo-tvoru>
5. Лазарева Э. А. Заголовок в тексте / Э. А. Лазарева. – Свердловск: Изд-во Уральского ун-та, 1989. – 96 с.
6. Майборода Л. І. До проблеми лаконічності та семантичної місткості газетних заголовків / Л. І. Майборода // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 12. – 2003. – С. 59-63.
7. Мариненко І. О. Деякі аспекти адвербіалізації іменників у сучасній українській мові / І. О. Мариненко // Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету. – Серія: Філологія. Педагогіка. Психологія. – Вип. 16. – К.: ВЦ КНЛУ, 2008. – С. 72-77.
8. Орфографічний словник української мови [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://slovo.org.ua/35/53392-0.html>
9. Сербенська О. Мова газети в аспекті соціально-культурного розвитку суспільства / О. Сербенська // Мовознавство. – 1988. – № 4. – С. 21-26.
10. Словник української мови: В 11 т. / Гол. ред. І. К. Білодід. – К.: Наукова думка, 1970-1980 / Т. VII. – К., 1976. – 723 с.
11. Форманова С. Заголовок як фрагмент комунікативного дискурсу / Світлана Форманова // Вісник Львівського університету. – Серія філол. – 2004. – Вип. 43. – Ч. I. – С. 294-298.

Summary. The semantic, word-formation, stylistic features of adverbs used in titles of mass medias are examined in the article. The structural and syntactic features of suggestions-titles with adverbs are analysed.

Key words: title, adverb, word-formation model, transformation of phraseological units.