

4. Ермакова О.П., Земская Е.А. К построению типологии коммуникативных неудач (на материале естественного русского диалога) // Русский язык в его функционировании: Коммуникативно-прагматический аспект. - М., 1993.
5. Йокояма О. Когнитивная модель дискурса и русский порядок слов. - М: Языки славянской культуры, 2005.
6. Крижанская Ю.С., Третьяков В.П. Грамматика общения. - М.: Смысл, 1999.
7. Янко Т.Е. Описание мира и речевые действия // Логический анализ языка. Язык речевых действий. - М.: Наука, 1994.

Поступила в редакцию 20.08.2007 г.

УДК 070.41

Фіголь Н.М.

ЗАГОЛОВНИЙ КОМПЛЕКС НА СТОРІНКАХ СУЧАСНОЇ ПЕРІОДИКИ

Фіголь Н.М. Заглавный комплекс на страницах современной периодики

В статье речь идет об особенностях оформления заглавного комплекса периодическим изданий начала XXI века, проанализированы языковые средства, способствующие привлечению внимания читателя, побуждению его к прочтению материала.

Ключевые слова: статья, язык прессы, заглавный комплекс, заглавие, предложение

Фіголь Н.М. Заголовний комплекс на сторінках сучасної періодики

У статті йдеться про особливості оформлення заголовного комплексу періодичних видань початку XXI століття, проаналізовано мовні засоби, покликані привернути увагу читача, викликати певні емоції, спонукати прочитати матеріал.

Ключові слова: стаття, мова преси, заголовний комплекс, заголовок, речення

Figol' N.N. Title in the columns of the press modern

In clause the speech goes about features of registration of the title in periodicals of a beginning XXI of century, is analysed language means, which should involve attention of the reader cause the certain emotions, to induce to read a material.

Key words: clause, language of press, title, offer

Актуальність. Одним із найважливіших елементів статті, звичайно, є заголовок. Саме він покликаний привернути увагу читача, сконденсовано повідомити зміст, тому проблема мовного оформлення заголовків на сьогодні - у період активного розвитку друкованих ЗМІ - є досить актуальною. Не дивно, що це питання викликало зацікавлення науковців різних періодів розвитку періодичної преси: досліджували питання заголовного комплексу Н. Вахтель, М. Воронова, Л. Уценко, С. Потапенко, А. Харченко, В. Шевченко, Е. Шестакова та ін.

Сучасні науковці, зокрема Е.О. Лазарева, виділяють кілька функцій заголовка: графічно-видільну - єдина, яка реалізується за допомогою позамовних засобів (шрифт, колір, малюнки, лінійки тощо); номінативну, інформативну, рекламну, емоційно-оцінну. *Мета статті* розглянути особливості оформлення заголовного комплексу періодичних видань початку XXI століття.

Аналізуючи матеріали сучасних газет, приходимо до висновку, що всі зазначені функції свідомо чи інтуїтивно використовують сучасні редактори. Так, в об'єкті нашого дослідження - газеті „24” широко представлене графічне оформлення заголовків: шрифтове виділення (курсив, напівжирний), колір, підкреслення. Звичайно, останні елементи найчастіше представлені в рекламних матеріалах, в аналітичних, оглядових статтях, повідомленнях, новинах наявне шрифтове виділення, а графіки практично немає, що пояснюється специфікою окремого матеріалу.

При першому знайомстві з матеріалом, ще до його читання, реалізується номінативна функція заголовка. Номінативна функція заголовка дає читачеві можливість виділити текст серед інших, розділити газетний номер на частини. Можна з впевненістю стверджувати, що ця функція повністю залежить від закладених у заголовок мовних засобів.

Зі сторінок газети „24” бачимо, що номінативна функція спрацьовує стовідсотково, адже заголовний комплекс газети досить часто виступає інформантом, путівником у номері: від аналітичних матеріалів „Мінфін не зміг позичити гроші в іноземців”, новин „На птахофабриці стався витік аміаку” до розважальних - „SOS-програма літніх днів” („24”. - 2007. - 20.07).

Слід наголосити, що варто бути особливо обережним із добором заголовка, який мусить бути бездоганним як в інформативному, так і в мовностилістичному плані. Зокрема, заголовок з цієї ж газети „24” „Кредити кому попало”, можливо, й несе певну інформацію, проте явно шктуильгає стилістика, структура речення, більше того, маємо російськомовну кальку „кому попало”.

Як відомо, у заголовку може бути представлена не тільки номінативна, а й інформативна та частково рекламна функція. Адже інформативна функція покликана поінформувати читача та привернути його увагу, якщо текст містить потрібні йому відомості, а рекламна спрямована на популяризацію нового продукту. Заголовки рекламного характеру викликають у читача цілу гаму емоцій: це може бути здивування, цікавість, інтерес тощо. Зокрема, саме такого спрямування заголовки рекламних матеріалів: „ахіллесові„, „п'яти“, „Грибна" пора у розпалі". Після перегляду матеріалу стало зрозуміло, що йдеться в ньому про проблеми ніг, але мовний хід заслуговує на увагу. Варто віддати належне авторам, редакторам, які, на наш погляд, досить влучно скористалися фразеологічними сполуками і цим спромоглися привернути увагу читача. Такого типу заголовки не несуть певної інформації, не повідомляють про події, а більше інтригують, формують психологічне налаштування особистості, а отже, змушують читача звернутися вже до самого тексту, щоб довідатися, про що ж там йдеться. А результат, як бачимо, може бути найнеочікуваніший!

Крім того, заголовок бере участь у формуванні емоційного впливу публікації, виконуючи емоційно-експресивну функцію, адже публікація має переконати читача в тих постулатах, яких дотримується автор. Заголовок може бути засобом створення стилістичного навантаження, яке збуджує емоції читача, активізує його фантазію, акцентує увагу на певних частинах публікації. При цьому в одних випадках, справді, може виникнути ефект посилення, а в інших - ефект невинного очікування. Адже часто в сучасних ЗМІ за сенсаційним заголовком нічого не криється, а це призводить до розчарування не тільки в окремій публікації, а й у виданні в цілому, тому із заголовком слід бути надзвичайно обережним; ставитись до його формулювання з посиленою відповідальністю, а це можливо, якщо журналіст, редактор добре володіє стилістичними засобами мови та досконало знає мовну норму.

Щодо синтаксичної структури заголовків, то необхідно зазначити, що найчастіше заголовками виступають неповні прості речення. Можна стверджувати, що тип заголовку, його довжина, складові визначаються, насамперед, комунікативною метою повідомлення. Так, у заголовках можуть вживатись різні конструкції, типи простих речень. Це можуть бути речення, різні за типом висловлювання: питальні, розповідні, спонукальні. Часто використовуються питальні речення, вони можуть бути непоширеними, і поширеними. Так, зустрічаємо заголовок, який не містить конкретної інформації, а лише інтригує читача, виражений спонукальним реченням: „Усім на підлогу!" Інший питальний заголовок подає головну суть заданої у ньому проблеми: „Звідки дим над селом?", проте, щоб дізнатись відповідь на це питання, потрібно прочитати весь матеріал.

Іноді заголовки становлять собою прислів'я, приказку або перефразований народний вислів: „Краще пізно, ніж ніколи" тощо.

Розповідні речення-заголовки можуть містити лише натяк, вказівку на певну тематику, проблематику. Так, деякі заголовки без підводки не несуть певної інформації: „Паперова війна", „Демонстрація роботи" - і лише зачин повідомляє, що у першому матеріалі йдеться про напружені стосунки між Президентом та Верховною Радою, а в другому, що - Конституційний Суд не задовольнив подання Президента.

Досить часто при формуванні заголовного комплексу вдаються до перефразування крилатих висловів або до використання фразеологічних зворотів. Так, два матеріали аналізованого видання на одній шпальті саме такого гатунку: „Україна" у вогні" (йдеться про пожежу ПК „Україна" та „Тут буде сад. Японський" (На Лівому березі висадять сакуру). Як бачимо, це досить дієвий та доречний у даних випадках засіб.

Поширені в газеті односкладні речення різноманітних типів: іменні, дієслівні (означено-особові, неозначено-особові, узагальнено-особові, безособові). Зокрема, в заголовках використовуються односкладні номінативні речення, адже покликані привернути увагу читача до певних подій: „Паперова війна", „Демонстрація роботи", „Низький градус менеджменту" тощо.

4. Часто трапляються у виданні також безпідметові речення, зокрема, їх види - безособові та неозначено-особові. У заголовках газети вживаються і прості речення, у яких головний член виражений безособовою дієслівною формою на -но, -то, що допомагає уникнути вказівки на дійову особу та є специфічною синтаксичною ознакою української мови. Вживається безособова дієслівна форма на -но, -то і в неповних простих реченнях, у коротких повідомленнях-заголовках, мета яких - констатувати факт. Така ситуація зумовлена або свідомим замовчуванням дійової особи, або небажанням про неї говорити, або відсутністю повної інформації: Поплатилися за паливо", „Засіки замкнено".

Висновки. Отже, як бачимо зі сторінок періодичної преси, заголовок може одночасно виконувати одразу декілька функцій: інформативну, номінативну, рекламну та експресивно-оцінку. Для втілення цих функцій можуть використовуватись найрізноманітніші мовні засоби: синтаксичні, лексичні, стилістичні. Таким чином, на заголовний комплекс покладається суттєва відповідальність за сприйняття тексту та й видання в цілому, тому при його доборі автори, редактори мають бути дуже обережними та відчувати свою відповідальність за мовлене слово, щоб не відштовхнути читача, а зацікавити, привернути його увагу.

Джерела та література

1. Вахтель Н. М. Газетный заголовок как речевой акт // Вестник воронежского гос. ун-та. - Серия: Филология. Журналистика. - № 1.
2. Лазарева Е. В. Заглавие в газете. - Свердловск: Изд-во Уральского университета, 1989. - 94 с.
3. Потапенко С. І. Текстотвірна функція заголовків англомовних газетних повідомлень: Досвід лінгвокогнітивного аналізу // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. - Серія: Філологія. - Т. 7. - № 1.
4. Шевченко В. Е. Заголовний комплекс сучасної молодіжної газети - важливий засіб її змістового формування // Стиль і текст. - Вип. 2. - С. 197-207.
5. Шевченко В. Е. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість // Наук. Зап. Луганського нац. пед. ун-ту. - Вип.5, Т1. Серія: Філологічні науки. - Луганськ: Альма-матер. - С. 388-397.

Поступила до редакції 3.07.2007 р.

УДК 070.41:81'366

Цыбульская М.П.

**ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА:
МОРФОЛОГИЧЕСКАЯ СТРАТИФИКАЦИЯ ЗАГОЛОВКОВ ГАЗЕТЫ**

Цыбульская М.П. Лингвистическая организация публицистического текста: морфологическая стратификация заголовков газеты

Исследуется лингвистическая организация публицистического текста, которая наглядно выражается в морфологической стратификации его составляющих.

Ключевые слова: организация, публицистический текст, журналистский текст, морфологическая стратификация, имя существительное, субстантивация, глагол

Цыбульська М.П. Лінгвістична організація публіцистичного тексту: морфологічна стратифікація заголовків газети

Досліджено лінгвістичну організацію публіцистичного тексту, що наочно відображена у морфологічній стратифікації його складників.

Ключові слова: лінгвістична організація, публіцистичний текст, журналістський текст

Tsybul'skaya M.P. Linguistic Organization of the Publicistic Text: orphological Stratification of the Newspaper Headlines

Linguistic organization of the publicistic text which is vividly depicted in the morphological stratification of its components is being researched.

Key words: rganization, publicistic text, journalistic text, morphological stratification, noun, substantivity, verb

Актуальность. Лингвистическая организация СМИ наглядно выражается в морфологической стратификации его составляющих, которые определяют специфику публицистического текста. Специалисты, анализирующие лингвистический текст, при раскладке закономерностей и тенденций развития индивидуального стиля писателя оперируют высокочастотным применением типичного класса одного из компонентов морфологии. В свете этого морфологическая стратификация публицистического текста представляет определенный интерес. Для анализа взято популярное белорусское издание «СБ. Беларусь сегодня» и украинское «Голос України». Подсчет морфологических единиц показал, что процентное соотношение имени существительного по отношению к другим частям речи составляет 33,2% («СБ. Беларусь сегодня») и 32,5% («Голос України»). Превалирование имени существительного как текстообразующей части речи свидетельствует о доминировании предметности над процессуальностью. О чем свидетельствуют следующие заголовки: «Децибелы безопасности», «Природа газа», «Возвращение гусеницы» (СБ., 2006, 7 сент.), «Музей за життя», «Книжка року 2006», «Парадокс» (Голос України, 2007, 19 фев.), «Уроки спекотного травня» (Урядовий кур'єр 2007. 26 мая), «Провідники державної політики, а не падчерки міністерства» (Урядовий кур'єр, 2007, 17 фев.). Как отмечает профессор В.И. Ивченков, такая «ситуация характерна, как правило, во времена упадка творческого поиска, нетребовательности пропагандической тактики публицистического слова для культивирования основных духовных и моральных качеств в обществе» [3, с. 176]. В отличие от современной публицистики, публицистика советского периода ставила перед собой задачу агитации и пропаганды: «Самааддана працаваць на карысьць любімай радзімн» (Наст.г., 1952, 15 авт.), «Как далеко мы ушли! Как выросли!» (Зв., 1923, 16 нояб.), «Дабіўся поспеху - дапамажы суседу!» (Зв., 1961, 4 апр.), «Ведаеш сам - навучы таварыша»