13. Рубинштейн С. Л. Принципы и пути развития психологии / Сергей Рубинштейн. – М.: Наука, 1959. – 200 с.

14. Рябцева Н.К. Мысль как действие или риторика рассуждения / Н.К. Рябцева // Логический анализ языка. Модели действия. – М.: Наука, 1991. – С. 77.-84.

15. Селиванова Е. А. Когнитивная ономасиология / Елена Селиванова. – К.: Изд-во Украинского фитосоциологического центра, 2000. – 248 с.

16. Серль Дж. Природа интенциональных состояний / Дж. Серль // Философия, логика, язык. – М.: Прогресс, 1987. – С. 96-112.

17. Словарь современного русского литературного языка: в 17-ти томах.– М.-Л.: Наука, 1950-1965.

18. Торопцев И. С. Словопроизводственная модель / Игнатий Торопцев. – Воронеж: Изд-во ВГУ. 1986. – 340 с.

19. Узнадзе Д.Н. Психолингвистические исследования / Д. Узнадзе. – М.: Гос.издат, 1966. – 219 с.

УДК 070.44: 316.61 (=161.2)

ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ У СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

Микитів Г.В., старший викладач, Попруга Т.В., магістр

Запорізький національний університет

Статтю присвячено важливому аспектові пресолінгвістики – дослідженню проблеми типології та семантичної місткості газетних заголовків. Дефінітивно окреслено поняття «заголовок», а також наголошено на інформативності назв газетних матеріалів і виявлено функції, які вони виконують.

Ключові слова: заголовок, типи заголовків, газета, функція, засоби виразності.

Мыкытив Г.В., Попруга Т.В. ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ГАЗЕТНЫХ ЗАГЛАВИЙ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ / Запорожский национальный университет, Украина.

Статья посвящена важному аспекту пресолингвистики – исследованию проблемы типологии и семантической вместимости газетных заглавий. Дефинитивно очерчено понятие «заглавие», а также отмечена информативность названий газетных материалов и обнаружены функции, которые они выполняют.

Ключевые слова: заглавие, типы заглавий, газета, функция, средства выразительности.

Mykytiv G.V., Popruga T.V. INTERPRETATION OF NEWSPAPER HEADLINES IN MODERN INFORMATION SOCIETY / Zaporizhzhya National University, Ukraine.

The article deals with an important aspect of presslinguistics which is an analysis of typology problems and semantic capacity of the headlines. The research outlines the definition of the «title» and emphasized the self-descriptiveness of newspaper headlines.

Key words: headline, headlines types, newspaper, function, means of expressiveness.

Газетний заголовок цікавить дослідників у плані багатьох актуальних лінгвістичних проблем, серед яких на окрему увагу заслуговують мовні особливості газетної назви. У наукових працях проблема заголовків газетних матеріалів висвітлювалася в різних аспектах: з погляду їхньої структури, синтаксичної природи, функціонального розвитку, семантики, стилю, прояву законів заощадження мовних засобів тощо. Незважаючи на те, що журналістами накопичено багатий досвід творення заголовків, у пресолінгвістиці все ж відчувається брак належної інтерпретації заголовка. У науковій літературі репрезентовано спроби вчених систематизувати напрацьовані матеріали (О. П. Безсонова, С. М. Гуревич, В. Ф. Іванов, О. Н. Кулаков, Е. О. Лазарева, І. П. Лисакова, І. Л. Михайлин, Д. М. Прилюк, В. В. Різун, О. О. Тертичний, М. С. Тимошик, Є. В. Толкачов, В. Е. Шевченко, та ін.), проте проблема газетних назв донині залишається мало дослідженою. Так, заголовки вивчали переважно у плані синтаксично-композиційної структури; менше уваги приділяли дослідженню лексико-семантичних, експресивно-емоційних та естетичних особливостей назв журналістських матеріалів.

Саме тому актуальним видається вивчення прийомів і засобів актуалізації газетних заголовків. Головною **метою** наукової статті є комплексне дослідження структурно-семантичної специфіки газетних

заголовків. Досягнення мети передбачає виконання таких **завдань**: 1) з'ясувати сутність такого поняття, як заголовок; 2) окреслити функції, які виконують газетні заголовки; 3) проаналізувати типи заголовків журналістських матеріалів, пояснити їх семантику; 4) виявити способи досягнення інформативності та чіткості медіа-заголовків.

Заголовок – це один з основних елементів журналістського твору. Цілком слушною є думка, що заголовок – це концентроване відображення головної ідеї твору, думки автора.

Сучасний дослідник О. О. Тертичний наголошує, що заголовок – слово головне. І саме тому це слово повинне бути сказане усвідомлено, чітко та яскраво, так, щоб читачу не важко було зрозуміти, що перед ним саме той текст, який потрібно прочитати. Текст, не увінчаний вдало підібраним заголовком, не можна вважати закінченим твором [8, 82].

На сьогодні існує багато визначень цього поняття. Сучасний тлумачний словник української мови подає таке трактування: Заголовок – 1. Назва твору або його частини, що друкується, або пишеться над текстом; титул. 2. *спец.* Початкова описова та (або) ідентифікуюча частина повідомлення, таблиці, блоку даних [7, 312]. Певним чином, обидві частини даного визначення можна прирівняти до заголовка в журналістиці. Для значної частини читачів (за деякими даними до 80%) читання газети обмежується лише знайомством із заголовками [3, 119]. Тому одна з головних функцій, яку, на нашу думку, повинні виконувати заголовки, надруковані в засобах масової інформації, – це інформаційна, а відтак, і функція формування поглядів.

На сучасному етапі майже всі тексти й ілюстрації у виданнях газетного типу публікують із заголовками, які являють собою органічний першоелемент текстової публікації, нерозривно пов'язаний із нею змістом.

За Є. В. Толкачовим, завдання назви газетної статті – «допомагати виявляти матеріал, відображати його зміст і стиль викладу» [10, 3]. І. Л. Михайлин виокремив такі основні риси заголовка: він має бути «виразним, стислим, змістовним, цікавим, легко відкладатися в пам'яті читачів» [6, 225]. Чим компактніше буде сформульовано головну ідею твору, тим збільшиться сила медіа-заголовка і полегшиться його сприйняття.

Отже, заголовок газетного твору – це те, на чому постійно повинна бути зосереджена увага як авторів публікацій, так і співробітників газетного секретаріату та інших журналістів, зайнятих підготовкою чергового номера газети.

Ефективність назви газетного матеріалу прямо залежить від уміння автора дібрати влучний, місткий і лаконічний заголовок, який «працюватиме» на читача, керуватиме його увагою. Зробити цей елемент цікавим та в міру інтригуючим, точно передати зміст і допомогти читачеві зорієнтуватися в порушуваних проблемах, використовуючи мінімум мовного матеріалу, – справа нелегка, а тому потребує якнайбільше зусиль, таланту, знань і досвіду. У сучасних умовах, щоб завоювати серце вимогливого читача, видавці прагнуть на сторінках преси подати максимум інформації, чого не можна зробити за умови функціонування великих заголовків.

Із зародженням журналістики заголовок лише виділяв певну публікацію з-поміж інших. Згодом утвердилася ***називна*** (***номінативна***) функція, коли називається предмет розповіді. ***Інформаційна*** функція заголовка виявляється в тому, що він відображає більшою чи меншою мірою зміст названого твору чи рубрики. ***Апеляційна*** функція лежить в агітаційно-пропагандистській площині, з допомогою такого заголовка редакція й автор, зрозуміло, прагнуть вплинути на читача. Нарешті, заголовок може бути рекламним і служити приверненню читацької аудиторії [3, 119].

На думку Є. А. Лазаревої заголовки насамперед виділяють матеріали на шпальті та відокремлюють їх один від одного. Тобто, тут мова йде про ***графічно-видільну*** функцію. Ця функція єдина, яка реалізується немовними засобами: з допомогою шрифтових виділень, використання кольору, графічних засобів (ліній, малюнків) та інших. Але після першого ознайомлення з газетою, коли читач вже виділив певні заголовки, він обов’язково звернеться і до мовного оформлення заголовка.

Заголовки виконують і ***експресивно-оцінну*** функцію [5, 70]. Навіть коли читач перейшов до ознайомлення з текстом, заголовок залишається в полі зору. Тоді можна говорити про ***інтегративну*** (***зв’язуючу***) функцію. Заголовок спрощує сприйняття тексту, відіграє велику роль в організації мовних засобів [5, 71].

Найкраще ці функції відображаються в такому структурному елементі тексту, як заголовок.

Залежно від того, який тип заголовка добирає автор до свого матеріалу, він реалізовує комунікативну мету. Саме назва публікації виступає актуалізатором читацького сприйняття. Для унаочнення матеріалу проаналізуємо заголовки, опубліковані на перших шпальтах газети «Запорозька Січ».

Найбільш вичерпно опрацьоване питання про виразність газетного заголовка як самостійної мовної одиниці. У ньому можуть використовуватися всі відомі лексичні та синтаксичні засоби, зокрема такі, як

прислів'я, приказки, назви відомих пісень, розмовні елементи [5, 4]. З метою полегшення роботи над публікацією та над окремою шпальтою, журналістикознавці намагаються класифікувати заголовки за різними критеріями. Проте і тут спрацьовує вислів: скільки людей – стільки думок. Як наслідок, у науковій та довідковій літературі існує кілька різних класифікацій заголовків.

Зокрема, М. С. Тимошик пропонує власну класифікацію заголовків за такими ознаками: **змістом** (***тематичні прості***, ***тематичні складні***); **формою зображення** (***нумераційні***, ***літерні***, ***німі***); **місцем розташування** (***заголовок на шмуцтитулі***, ***заголовок шапкою***, ***заголовок у розріз із текстом***, ***заголовок у підбір із текстом***, ***заголовок віконцем***, ***заголовок боковиком***) [9, 252-256].

Сучасний український учений В. І. Іванов виділяє типи газетних заголовків за кількома ознаками. Зокрема, **за способом поліграфічного виконання** всі заголовки в газеті поділяються на ***набірні*** та ***клішовані.*** У свою чергу набірні заголовки поділяються на ті, що виконуються шрифтами ручного і машинного набору. Залежно від **призначення, ролі**, яку заголовки виконують на газетній шпальті, дослідник подає такі їх типи: ***основні*** (***головні***), ***підзаголовки***, ***внутрішні підзаголовки***, ***надзаголовки***, ***рубрики***, ***шапки*** [4, 114].

Залежно від оформлення заголовків В. Е. Шевченко поділяє їх на два види: ***шрифтові*** та ***зображальні***. Шрифтові заголовки можуть бути виділені лише титульними шрифтами або збільшеними проміжками, а можуть відкреслюватися лінійками, рамками, встановлюватися на плашках, виворітках, поверх зображальних елементів. Зображальні заголовні компоненти умовно поділяються на три групи: ***текстові*** – мальованими літерами, ***символічні*** – у вигляді емблеми, зображення, логотипу і ***комбіновані,*** або ***зображально-текстові*** – монтаж з літер і ілюстрації [11, 392]. Зображальні заголовки можуть застосовуються в двох випадках: для заміни назви рубрики, шапки або заголовка, наприклад, у гороскопі символізує знаки зодіаку, та як доповнення до заголовного компоненту з символічною вказівкою на його зміст [12, 67].

Можна розділити заголовки на типи, беручи за основу їхню **структуру**. У цьому плані існує три основних типи заголовків:

«простий» заголовок – як правило, складається з одного речення, яке виражає певну закінчену думку: *«У Запоріжжі будуть лікувати музикою»*;

«ускладнений» заголовок – відрізняється від «простого» тим, що він формується з декількох самостійних, логічно завершених частин, які також несуть певну закінчену думку*: «Асоціація виробників феросплавів анонсує зупинку ЗЗФ. Офіційні особи підприємства ситуацію не коментують»*;

«заголовковий комплекс» – сюди входить основний заголовок і підзаголовки різноманітної складності і призначення: *«Програма заходів до Дня міста-2008. 1 жовтня. 3 жовтня. 4 жовтня. 5 жовтня»*.

Заголовки можна поділити на типи і за **метою емоційного впливу** на аудиторію: ***інтригуючі***, ***страшні***, ***карколомні***, ***скандальні***, ***інтимні*** [8, 82]. Досить часто в заголовках використовують окличні речення, риторичні запитання, переносне вживання слів, метафори: *«Запорозька Січ» - издание с которым вам по пути!»*. Іноді в заголовках використовують абревіатури з їх подальшим тлумаченням: *«ЗЗ. "Зелень" звезды. Сколько стоят их концерты»*.

Сучасний український дослідник В. Й. Здоровега **за змістовим наповненням** виділяє такі типи заголовків: ***інформаційний***, ***спонукально-наказовий***, ***проблемний***, ***констатуючо-описовий***, ***рекламно-інтригуючий*** [3, 108-109].

Інформаційні заголовки найчастіше використовуються в подієвій інформації: *«Запорізький завод феросплавів може відновити виробництво»*; *«В Запорожье после реконструкции открыты Южные ворота города»*, *«Руху трамваїв № 5 та 16 півдня не буде»*.

У контексті цього типу варто звернутися до класифікації, яку подає Є. А. Лазарева. Залежно від того, повністю чи не повністю відображений в заголовках той чи інший елемент тексту, вони поділяються на: ***повноінформативні*** (які повністю актуалізують смисловий компонент тексту) [4, 14] – *«З 1 грудня підвищаться ціни на газ для населення»*; *«В Запорожье начался отопительный сезон»*; *«МВФ надасть Україні кредит у розмірі 16,5 млрд доларів»*, ***неповноінформативні*** (пунктирні, які не повністю актуалізують смисловий компонент тексту) [4, 14] – *«Запорожские предприятия будут экономить на всем»*; *«На вулиці Гагаріна – новий багатоповерховий красень»*. Якщо ж подавати більш детальну класифікацію, то слід зазначити, що повноінформативні заголовки поділяються на: ***номінативні*** (називають тему всього тексту) [4, 14] – *«Ушанували пам'ять Валентина Яланського»*, *«Нафта знову опустилася нижче 50 доларів за барель»*, ***предикативні*** (представляють розгорнуту тезу, яка містить предмет розмови і його предикат) [4, 14] – *«Міська влада знову змушена рятувати будинок, що «поплив»*, *«У нашому місті пройшов перший ліцейський бал»*.

На основі **тріади знаків** Ч. Пірса та **семіотичних класифікацій** заголовків О. Траченка й Л. Грицюк можна говорити про три види заголовків: ***заголовки-індикатори*** (вирізняють текст серед інших творів)

[2, 5] – *«ВР відправила Яценюка у відставку»*, ***заголовки-образи*** [2, 5] – *«На вулиці Гагаріна – новий багатоповерховий красень»*, ***заголовки-символи*** (домінує підтекстове значення) [2, 5] *«Там, де Дніпро штурмувала армія-визволителька»*.

Беручи за основу класифікацію В. Й. Здоровеги, можемо стверджувати, що в газеті «Запорозька Січ» на перших шпальтах переважають інформаційні заголовки: *«У Новобогданівці все спокійно»*, *«ЗАЗ залучає 125-мільйонний кредит»*, *«Прем'єр збирається до Москви»*, *«Сьогодні відзначається День туризму»*, «*Закрито рух автотранспорту на залізничній ділянці»*, *«14 жовтня на Алеї Слави відбудеться мітинг»*, *«Кабмін заборонив ввозити секонд-хенд до України»*, *«Наш аеропорт готовится к «Евро-2012»*, *«В Україні подорожчав долар»* та інші.

У заголовку: *«Запоріжець заснував корпорацію, яку знають й іноземці»* – відчувається гордість за земляка. Ми не знаємо, хто він, чим займається, та вже те, що він запоріжанин, який досяг визнання іноземців, – сприяє позитивному ставленню читача до земляка і бажання прочитати матеріал. У публікації: *«Міська влада вирішила житлову проблему багатодітної родини»* – піднімає авторитет влади, яка захищає інтереси українців. Наступна назва *«Как Украина Испанию победила»* нагадує початок казки. Сам зміст, те, що Україна – переможниця, також викликає почуття задоволення, яке ґрунтується на національній свідомості читачів.

Спонукально-наказовий різновид заголовків досить поширений у тоталітарній журналістиці, хоча трапляється й у сьогоднішній практиці: *«Дізнайтесь про організацію навчального року!»*, *«Приходьте на ярмарку!»*, *«Прокотимось безшумними рейками!»*, *«Смотрите программу "Давайте разберемся!"»*. Є чимало окличних заголовків, у яких редакція чи дописувачі газети звертаються до читачів: *«Шановні працівники машинобудівної галузі!»*, *«До уваги жителів міста!»*, *«Шановні жителі та гості міста!»*, *«Шановні освітяни!»* і т.д. Слова-звернення підкреслюють, що до людей ставляться з повагою: *«шановні працівники»*, *«шановні освітяни»*.

Проблемні заголовки поширені, зазвичай, в аналітичних публікаціях. Стилістично вони можуть бути виражені у формі питального речення: *«Є сценарій розподілу влади?»*, *«Спочатку ціна на газ, потім Держбюджет-2009?»*, *«Чи сподіватися молоді на отримання житла?»*, *«Где зимовать тем, кому негре жить?»*. Проте є і проблемні заголовки, виражені розповідним реченням: *«Командир «Боїнга», що впав, не виконував вимоги диспетчера»*, *«Юлія Тимошенко у всьому звинуватила Президента»*, *«Пірати погрожують убити екіпаж і підпалити "Фаїну"*». Як бачимо, за структурою це можуть бути як прості речення, з одним предикативним центром, так і поширені, ускладнені підрядними частинами.

Патріотичними за семантикою, на нашу думку, слід вважати заголовки: *«Держава повинна захищати свою економіку»*, *«Запорожье – квази Лас-Вегас?»*, *«Конец аллюминевой реки?»*. Як бачимо, тут порушуються важливі суспільні проблеми. У матеріалах прослідковується патріотична позиція тижневика «Запорозька Січ». Таким чином, газета показує свою небайдужість до проблем регіонального та державного масштабу.

Констатуючо-описовий різновид заголовка трапляється досить часто: *«Центральный РАГС прихорашивается»*, *«Коли б спікер Яценюк знав, який у нас РАГС, то й сам би одружився лише у ньому»*, *«Родной город – глазами детей»*, *«Общага на улице Шаумяна лопается по швам»*, *«Будівництво нової дороги виходить на фінішну пряму»*. У семантиці даних заголовків відображено любов до рідного міста, вказано на потребі покращення умов життя його мешканців.

Рекламно-інтригуючий заголовок завжди має певний елемент загадковості, навіть сенсаційності: *«Дивіться в новому випуску програми «Місто й городяни»*, *«Самый молодой среди телеканалов»*, *«7 чудес Запорожья – какие они, выбирать вам»*.

На шпальтах газети «Запорозька Січ» трапляються також заголовки змішаного типу. Так, до інформаційно-констатуючих можна віднести назву публікації: *«Інвестори не бояться вкладати гроші в економіку Запоріжжя»*, в якій вбачаємо патріотичну лінію автора, що ґрунтується на почутті довіри інвесторів до підприємств міста. *«Общага на улице Шаумяна лопается по швам»*, *«Актер Гринько принял смерть вместо Немоляевой*» наділені інформацією і констатують її.

Проблемно-інформаційними є такі заголовки: *«Під Лозовою вже майже спокійно»*, *«НБУ ввів обмеження на дострокове вилучення депозитів»*, *«РНБО розгляне антикризовий стан»*, *«Пірати погрожують убити екіпаж і підпалити "Фаїну"»*. Автори матеріалів у назві порушують проблеми як місцевого, так і державного характеру, використовуючи при цьому інформаційний привід.

Проаналізувавши заголовки, опубліковані на перших сторінках тижневика «Запорозька Січ», ми дійшли висновку, що вони представлені різними типами, виконуючи при цьому функції, спрямовані на формування масової свідомості, прищеплення моральних, естетичних, патріотичних якостей, виступають конденсатом змісту публікацій. Також заголовок координується із семантикою тексту, є домінантою, яка утворює в журналістському творі смислову єдність усіх ознак і функцій. Він виступає невід'ємною частиною композиційної структури тексту.

Назви матеріалів свідчать про те, що тексти розраховані на широку читацьку аудиторію, оскільки теми публікацій є актуальними і не залишають байдужими різні вікові категорії.

Таким чином, вибір заголовка цілком закономірно залежить від інформації, представленої в тексті, і проблематики, яка в ньому порушується.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гуревич С. М. Номер газеты: [учеб. пособие] / С. М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 191 с.
2. Желтоногова Т. Заголовок як компонент структури українського поетичного тексту: Автореф. дис. … канд. філол. наук / Т. Желтоногова. – Кіровоград, 2004. – 19 с.
3. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : [підручник]. – 2-ге вид., перероб. і допов. / В. Й. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.
4. Іванов В. Ф. Техніка оформлення газети : [курс лекцій] / В. Ф. Іванов. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2000. – 222 с
5. Лазарева Е. А. Заголовок в газете : [учебное пособие для студентов-журналистов] / Е. А. Лазарева. – Свердловськ: Изд. Уральського унив-та, 1989. - 96 с.
6. Михайлин І. Л. Основи журналістики: [Підручник]. – 3-тє вид., доп. і поліпш. / І. Л. Михайлин. – К.: ЦУЛ, 2002. – 284.
7. Сучасний тлумачний словник української мови: 65 000 слів [за заг. ред. д-ра філол. наук, проф. В. Дубічинського]. – Х.: Школа, 2006. – 1008 с.
8. Тертычный А. Заголовок – слово главное / А. Тертычный // Журналист. – 2004. - №1. – С. 80-82.
9. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця : [Практичний посібник]. – 2-ге вид., стереотипне / М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2006. – 560 с.
10. Толкачев Е. В. Заголовок в газете. Заметки выпускающего / Е. В. Толкачев – М.: Искусство, 1959. – 62 с.
11. Шевченко В. Е. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість / В. Е. Шевченко // Наукові записки Луганського національного педагогічного університету : [зб. наук. праць]. – У 3-х т. – Вип. 5, Т. 1. – Серія «Філологічні науки». – Луганськ : Альма-матер, 2004. – С. 388-397.
12. Шевченко В. Е. Система рубрикації газети – основа її архітектонічної організації / В. Е. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. – Т. 2. – С. 53-69.

УДК 81' 367

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ВИЯВИ ДЕТЕРМІНАНТНИХ ЧЛЕНІВ РЕЧЕННЯ В ЮРИДИЧНИХ ТЕКСТАХ

Новікова О.О., к.філол.н., ст. викладач

Донецький юридичний інститут ЛДУВС ім. Е.О.Дідоренка

У статті розглядаються детермінантні члени речення як специфічна риса мови сучасного українського законодавства. Досліджуються особливості їх функціонування та частотність уживання в аналізованих текстах.

Ключові слова: детермінант, приреченнєвий поширювач, типологія детермінантів, мова законодавства.

Новикова О. А. СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ДЕТЕРМИНАНТНЫХ ЧЛЕНОВ ПРЕДЛОЖЕНИЯ В ЮРИДИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ/ Донецкий юридический институт ЛДУВС им. Э.О.Дидоренко, Украина.

Предложенное исследование посвящается проблеме изучения одного из отдельных вопросов коммуникативной организации предложения – роли детерминантных членов в юридических текстах. Рассмотрены семантические подгруппы каждой из групп детерминантных конструкций, определена частота употребления предложных конструкций в текстах украинского законодательства.