

УДК 811.161.2'367

Леонова Н. В.

ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ, СТРУКТУРА Й ФУНКЦІЇ ЗАГОЛОВКІВ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ – ОДНОГО З НАЙПОШИРЕНІШИХ ВИДІВ МАЛИХ ЖАНРОВИХ ФОРМ ІНФОРМАЦІЇ (МЖФІ)

Статтю присвячено дослідженню граматичних особливостей, структури й функцій заголовків періодичних видань – одного з найпоширеніших видів МЖФІ.

Ключові слова: мова мас-медіа, заголовки періодичних видань, перетворення номінативних структур, види МЖФІ, функції заголовків.

Статья посвящена исследованию грамматических особенностей, структуры и функций заголовков периодических изданий – одного из самых распространенных видов МЖФИ.

Ключевые слова: язык масс-медиа, заголовки периодических изданий, преобразование номинативных структур, виды МЖФИ, функции заголовков.

The article investigates the grammatical peculiarities of the structure and function headers periodicals – one of the most common types of little genre form of information (LGFI).

Key words: language media, titles of periodicals, conversion of nominative structures, types of LGFI, function headers.

Досліджуючи мовні особливості жанрів публіцистичного стилю, В. Костомаров у роботі "Мовний смак епохи. З спостережень над мовною практикою мас-медіа" запропонував визнати концепцію, виходячи з якої, мова газетної статті сприймається як продукт діалектично суперечливої дії двох тенденцій: одномоментної та рівноправної орієнтації елементів мови періодики на експресію та стандарт. "Модель газетної мови, – на думку науковця, – розкривається як обов'язкове і прямолінійно-постійне співвіднесення стандартизованих і експресивних сегментів мовного ланцюга, їх чергування та контрастування...". Відомий мовознавець стверджує, що у цьому питанні стандарт співвідноситься з нейтральними, немаркованими компонентами тексту, а експресія, навпаки – з маркованими, стилістично визначеними. Одним з елементів різних жанрів публіцистичного та інформаційного стилів сучасної української мови є заголовок (газетної чи журнальної, наукової, конституційної статей тощо).

Мовознавці, які досліджують зазначені стилі мови, їх особливості, звертали увагу також на граматичні особливості, структуру та функції заголовків періодичних видань, але системного аналізу цих явищ у сучасному синтаксисі до цього часу немає. Заголовок як малу жанрову форму інформації не було детально розглянуто в сучасній лінгвістиці. Заголовки статей, рубрик, передовиць у мовній практиці мас-медіа за багатьма ознаками (і ситуативна позатекстовість, і логічна завершеність, і стисла інформативність тощо) є однією з найпоширеніших малих жанрових форм інформації, адже цільова аудиторія в періодичних видань – майже необмежена, отже, кількість суб'єктів, які сприймають заголовок і текст теж дуже велика. Учені виокремлювали такі основні напрями вивчення зазначених синтаксичних побудов як засобів увиразнення та посилення змістового навантаження (Н. Конопленко), функційні ознаки заголовка в широкому розумінні (В. Кухаренко), зв'язок заголовка з іншими структурними одиницями тексту (Л. Лосева).

Оскільки заголовок періодичного видання (газет, журналів тощо) як лінгвістичне явище й вид МЖФІ вже тривалий час привертає увагу дослідників, розмаїття підходів можна бачити під час аналізу наявних визначень заголовка. Проте досі деякі запитання залишається дискусійними. Незважаючи на велику кількість визначень, у нашій статті більше схилиємося до позиції відомого мовознавця Д. Качаєва, який у своїй роботі "Социокультурные и интертекстуальные компоненты в газетных заголовках (на материале российской прессы 2000–2006 гг.)" дає дуже ґрунтовне визначення заголовка: "Заголовок – це виділений графічно потенційно згорнений знак тексту, виражений вербальними і невербальними засобами мови, у якого автосемантичність є відносною; є абсолютно початковим, єдиним для тексту елементом, що іменує або характеризує текст, прогнозує зміст, інтерпретує текст, інформуючи про його додаткові сенси" [3, с. 75].

Отже, можна говорити про різний підхід та певні невизначеності поняття газетного заголовка як структурного елемента періодичного видання. Лінгвісти розглядають заголовок із погляду виконуваних ним функцій, структури та співвіднесеності з текстом. У жодному з цих аспектів немає єдиної думки.

Деякі мовознавці звертаються насамперед до його функцій. Наприклад, М. Разінкіна вказує на те, що заголовок – власне назва публікації, тобто "гранично стисле і влучне висловлення головної ідеї твору"

[8, с. 24]. На відміну від неї інші дослідники стверджують, що заголовок – цілісна одиниця мовлення, що стоїть перед текстом, що є назвою тексту, яка вказує зміст цього тексту і відокремлює цей відрізок мовлення від інших. Інші вчені насамперед звертають уваги на структуру заголовка. З цього питання спостерігається велика різноманітність думок:

- заголовок – це номінативне речення;
- заголовок – це речення;
- заголовки – це і речення, і не речення.

Визначення різних науковців мають значні відмінності насамперед тому, що заголовок, як МЖФІ, має двоїсту природу. З одного боку, це мовна структура, яка випереджає текст, що стоїть “над” ним і проти нього. Отже, можна сказати, що заголовок може сприйматися як мовний елемент, що перебуває поза текстом і має певну самостійність. Але з іншого боку, заголовок – повноправний компонент тексту, що є здебільшого нерозривним поєднанням із текстом.

Але незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених цій проблемі, як зазначено вище, питання залишається недостатньо висвітленим. Деякою мірою ця тенденція зумовлена складністю взаємозв’язків між заголовком і текстом у періодичних виданнях узагалі й у газетах зокрема. Особливо актуальною зазначена проблема стає у випадку, коли маємо справу з газетним текстом, адже заголовки є одним із найважливіших елементів періодики й мають досить вагоме функціональне навантаження. Відомий дослідник мови періодики Є. Лазарева зазначає: “Передуючи тексту, заголовок експлікує певну інформацію про зміст публіцистичного / інформаційного твору / тексту. Водночас заголовки газетної шпальти, газетного номера мають емоційне забарвлення, збуджують читацький інтерес, привертають увагу”.

Оскільки в нашій статті розглядаємо деякі граматичні особливості, проблеми визначення структури й функцій заголовків періодичних видань – одного з найпоширеніших видів МЖФІ, слід пам’ятати, що суттєвим питанням процесу дослідження заголовка є визначення його функцій. У своїх роботах лінгвісти не дають чіткого визначення функцій заголовка, інколи поєднуючи їх із засобами висловлювання.

В. Костомаров наголошує на вказівній і називній функції заголовків. Г. Винокур у своїй роботі “Дієслово чи ім’я?” пише, що визначає вказівну й рекламну функції заголовка, призначення якої в тому, щоб указати на подію та її позначити” [1, с. 132]. Докладніше мовознавець характеризує рекламну функцію, завдання якої, на його думку, зводяться до того, щоб “...захопити читача, заінтригувати привабливою сюжетністю” [1, с. 132]. На відміну від нього, В. Вомперський виокремлює в заголовку такі чотири функції: комунікативну, функцію впливу, експресивну, графічно-виокремлювальну:

Учений указує, що:

- заголовку властива комунікативна функція, оскільки заголовок служить висловлення повідомлення про об’єкт промови;
- заголовку притаманна функція впливу, що є прямим зверненням до читача, оскільки заголовок інформує читача про справжній зміст предмета обговорення й впливає належним чином на читача;
- заголовку властива експресивна функція, що характеризує конкретну особистість;
- заголовок має графічно-виокремлювальну функцією, що полягає у відокремленні різних матеріалів на газетній сторінці [2, с. 4].

Досліджуючи заголовки газетно-публіцистичного тексту, Е. Турчинська акцентує, що в цього стилю (основними функціями якого є повідомлення й вплив) характер заголовка залежить від жанру публікації: “Однак у газетному тексті взаємини, чи домінуюча роль однієї з цих функцій, залежить від газетного жанру. У статтях інформаційного жанру функція повідомлення буде домінуючою” [10, с. 47], але будь-який заголовок незалежно від жанру й стилю тексту, на думку автора, має три функції: 1) повідомити читачеві про характер і жанр тексту; 2) інформувати про реальний зміст тексту; 3) спонукати читача ознайомитися з текстом [10, с. 52].

Отже, як бачимо, висновки дослідників щодо функцій газетних заголовків дуже різноманітні. Можна, проте, сказати, що більшість лінгвістів виокремлюють такі функції заголовків:

- номінативна;
- інформативна;
- функцію впливу;
- рекламна;
- розмежувальна.

У кожному конкретному заголовку, залежно від типу тексту, до якого він належить, на перший план висувається інформативна функція, функція впливу, чи функція реклами і це є безперечним доказом, що названі побудови належать до МЖФІ. Виходячи з цього, можна зробити висновок про інформативність чи неінформативність тексту газетної статті. З-поміж основних функцій газетного заголовка виокремлюємо імперативну функцію, що є спонукальною в питанні ознайомлення зі змістом наступних компонентів газетного тексту (підзаголовком, лід-абзацом, основним текстом).

Слід зауважити, що перспективним напрямом досліджень із цієї теми є те, що на реалізацію функцій заголовка безперечно впливає взаємозв’язок мовних засобів вираження оцінки в тексті з його пара-

лінгвістичними компонентами (ілюстрацією, розміром, типом, кольором шрифту, графічними заміниками слів) [5, с. 118–120]. Цей взаємозв'язок називають у сучасній лінгвістиці синсемантичністю (тобто семантичний дефіцит без наявності іншого компонента). Такі об'єктивні мовні явища, як синсемантичність оцінки та паралінгвістичні компоненти будь-якого тексту періодичних видань: заголовків, рекламних оголошень, назв рубрик тощо, виявляються в тому, уважає М. Крамаренко, що 1) вербальні оцінки інтенсифікуються розміром і кольором шрифту; 2) експлікуються ілюстрацією; 3) інтенсифікуються ілюстрацією; 4) інтенсифікуються типом шрифту; 5) виражаються графічним заміником слів [5].

Грамаічними засобами акцентування синсемантичності газетних заголовків є морфологічні (меншою мірою представлені в газетному тексті) й синтаксичні засоби. Уживання в семантико-синтаксичній структурі заголовка займенника замість позначення об'єкта представлені поодинокими випадками.

Синтаксичні засоби широко вживаються в тексті періодичних видань і заголовках, як наголошує С. Лазаренко в таких варіантах: 1. Вираження заголовка питальним реченням. Репрезентація заголовка питальним реченням є одним із найпоширеніших засобів синсемантичності. Причину цього вбачаємо в тому, що запитання – це звернення до когось-небудь, яке передбачає відповідь, пояснення, коментарі. Заголовок, виражений питальним реченням, є для реципієнта своєрідним імпульсом для звернення до інших компонентів тексту для з'ясування інформації, потрібної для відповіді на питання [7, с. 91–94].

Переважно інформація, що роз'яснює представлене заголовком запитання, викладена в основному тексті, але вона може бути викладена також у підзаголовку або лід-абзаці. Напр.: – *Курс гривні має реальний рівень? Лід-абзац: Курс української гривні щодо долара насправді становить 7,5 гривні, а отже, гривня дорожча за долар? У такій ситуації вказані компоненти утворюють із заголовком діалогічну єдність, їхнє функціональне навантаження заголовок – підзаголовок – лід-абзац – основний текст збільшується, і в такому випадку зміст основного тексту стає уточненням, пояснювальною інформацією [7, с. 91–94].*

Синтаксичний аналіз заголовків періодичних видань дозволяє зробити висновок, що заголовки газетних статей дуже часто виражаються номінативним реченням. У більшості випадків призначення номінативних заголовків – розгортання, роз'яснення теми статті. Але інколи за відсутності реми як компоненту членування речення, у якому стверджується або запитується про вихідний пункт повідомлення, номінативні заголовки періодичних видань характеризуються змістовою неповнотою [6].

Аналізуючи це питання з позицій синтаксичної теорії, слід зазначити, що двоскладні заголовки повно передають основну ідею статті. Зміст цього виду МЖФІ аудиторія розуміє одразу після первинного сприйняття, безвідносно до інших компонентів тексту, що виражають додаткову інформацію, уточнюють, пояснюють інформацію, подану в заголовку. Зважаючи на вищевикладене, двоскладні заголовки мають найменшу залежність від інших текстових компонентів. Також таке твердження підходить для заголовків, виражених дієслівними односкладними реченнями. Незважаючи на велику інформативність двоскладних заголовків, вони є малоефективними для газетного тексту, оскільки позбавляють суб'єктів цільової аудиторії потреби детальніше вивчати зміст інших текстових компонентів. Проте вважається, що односкладні номінативні заголовки періодичних видань є більш ефективними, тому що активізують процес ознайомлення з компонентами тексту.

У випадку, коли заголовок як МЖФІ виражений номінативним реченням, як зазначає С. Лазаренко, він поєднується з іншими текстовими компонентами в темо-ремний комплекс, у якому перший експлікує тему, а зміст останніх – рему. Поряд із номінативними конструкціями МЖФІ, що розгортають у цьому випадку в заголовках зміст подальшого тексту, у газетному тексті широко використовують заголовки, що виражають антитему.

Випереджаючи текст, заголовок несе певну інформацію про зміст публіцистичного добутку. Інші елементи заголовного комплексу мають допоміжний характер і “обслуговують” заголовок, підсилюючи його інформативність, виразність, указуючи на жанровий і тематичний вид публікації, на ставлення автора й редакції до її змісту [9, с. 18]. Заголовний комплекс крім заголовка включає шапки, анонси, рубрики, назви тематичних смуг, підзаголовки, ліди.

Заголовок, що тематично поєднує невелику кількість зверстаних в одному блоці публікацій, кожна з яких має власний заголовок, називається *шапкою* [9, с. 66]. Слово або словосполучення, розташоване над заголовком, є *рубрикою*, тобто одночасно стає орієнтиром для читацької аудиторії. Інколи рубрика розкриває жанр тексту, тематику [9, с. 66]. *Підзаголовок* – це доповнення до заголовка, що активізує читацьку увагу до матеріалу [9, с. 66]. Перший абзац тексту, найчастіше виділений жирним шрифтом, у якому розкривається найважливіша інформація називається *лід* [9, с. 66]. Узагалі, можна говорити про те, що заголовний комплекс – обличчя матеріалу, яке є визначальним в актуалізації публікації для цільової аудиторії. О. Сафонов виокремлює такі прийоми актуалізації заголовків: синтаксичні, лексико-фразеологічні тощо [9, с. 67].

З-поміж синтаксичних прийомів потрібно вирізнити синтаксичне перетворення номінативних структур, що є однією з синтаксичних особливостей МЖФІ, розбивкою номінативних структур і акцентує обставину, за якої відбуваються події (“Україна – навколо”, “Любов – поруч”), еліптичні конструкції

– виключення дієслова (“Фінансова допомога – лікарні”, “На півночі й на півдні”) й інверсію – зміну порядку слів (“Материнське згадане слово”).

О. Сафонов відносить до лексико-семантичних прийомів уведення до заголовку okazіоналізмів (“Перекотиполе душі”, “Країни-зозулі”), діалектизмів, слів просторічної лексики, жаргонізмів, слів-антонімів, використання омонімів, метафори тощо [9, с. 64].

Отже, виходячи з викладеного, можемо стверджувати, що граматичні особливості, структура й функції заголовків періодичних видань є активно досліджуваними напрямками лінгвістичного аналізу мови засобів мас-медіа. Погляди вчених мають спільні й відмінні моменти і цей аспект аналізу текстів газет, журналів є особливо перспективним із погляду синтаксичної теорії.

Література:

1. Винокур Г. Обрані роботи з російської мови / Г. Винокур. – М. : Просвітництво, 1959. – 221 с.
2. Вомперский В. До вивчення синтаксичних структур газетного заголовка / В. Вомперский. – М. : Искусство публикации, 1966. – 15 с.
3. Качаев Д. А. Социокультурный и интертекстуальные компоненты в газетных заголовках (на материале российской прессы 2000–2006 гг.) : автореф. дисс. канд. филол. наук [Электронный ресурс] / Денис Александрович Качаев. – Ростов-на-Дону, 2007. – 75 с. – Режим доступа : dissercat.com/content/sovremennyi-gazetnyi-zagolovok-struktura-semantika-pragmatika.
4. Крамаренко М. Коннотативно-оценочный аспект семантики языковых средств в тексте англоязычной рекламы / М. Крамаренко // Типология мовних значень у діахронічному та зіставному аспектах : [зб. наукових праць]. – Донецьк : ДонДУ, 1999. – Вип. 2. – С. 118–120.
5. Кухаренко У. Інтерпретація тексту / У. Кухаренко. – Л. : Просвітництво, 1979. – 328 с.
6. <http://uk.wikipedia.org/wiki/Рема>.
7. Лазаренко С. Граматичні засоби актуалізації синсемантичності газетних заголовків / С. Лазаренко // Лінгвістичні студії. – К., 2008. – Вип. 19. – С. 91–94.
8. Разинкина М. Функціональна стилістика англійської / С. Разинкина. – М. : Вища школа, 1989. – 182 с.
9. Сафонов А. Стилистика газетных заголовков / А. Сафонов // Стилистика газетных жанров / [под ред. Д. Розенталя]. – М., 1981.
10. Турчинская Э. Соотношение заголовка и текста в газетно-публицистическом стиле / Э. Турчинская. – М. : УТР, 1984. – 234 с.