

НАЗАРЕНКО ОКСАНА МИКОЛАЇВНА

*Національний університет «Одеська юридична академія»,
доцент кафедри прикладної лінгвістики,
кандидат філологічних наук, доцент*

ЗАНЬКО ОЛЕНА ВАЛЕНТИНІВНА

*Національний університет «Одеська юридична академія»,
старший викладач кафедри прикладної лінгвістики*

СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАГОЛОВКІВ СУЧАСНИХ ТЕКСТІВ ЗМІ

Існування сучасної людини в інформаційному просторі потребує ґрунтовного аналізу складників останнього, серед яких особливе місце належить засобам масової інформації. Сприйняття дійсності опосередковано, за допомогою телебачення, радіо, преси та рекламних повідомлень сприяє формуванню викривленого образу реальності – пересічна людина перебуває у віртуальному інформаційному світі, ототожнюючи його з об'єктивною дійсністю. Такий потужний вплив засобів масової інформації на реципієнтів спричинений актуалізацією діалогічних відношень між учасниками комунікативного процесу: вони безпосередньо беруть участь у масовоінформаційній взаємодії, створюють і сприймають вербальну та невербальну інформацію, формують інформаційний простір. Взаємодія є не одновекторною, а скерованою як від мовця до реципієнта, так і навпаки, – саме це визначає активну роль кожного з комунікантів і принципову орієнтацію масовоінформаційної комунікації на кінцевого споживача.

Найважливішою ланкою в цій взаємодії є текст, адресований масовому адресату та призначений для інформування й впливу. Текстовий компонент залишається найважливішим у комунікативній взаємодії в масовоінформаційному просторі з огляду на те, що він виконує дві основні функції – комунікативну й інформативну. Домінантна роль тексту визначає специфіку друкованих видань, а саме газетних, у яких іконічні знаки підпорядковані вербальним. Вербоцентричність газетних видань зумовлює актуальність їхнього лінгвістичного дослідження, зважаючи на пріоритетне використання тексту як основного носія інформації і компонента комунікації.

Заголовок, виступаючи «актуалізатором практично всіх текстових категорій» [4, с. 95], є макрознаком тексту, у якому репрезентовано всі види текстової інформації – змістово-фактуальну, змістово-концептуальну та змістово-підтекстову [1, с. 28]. Заголовок виконує різноманітні функції в тексті, серед яких домінантною є номінативна, тому що заголовок виступає ініціальним елементом тексту, проте він є своєрідним ключем для розуміння змісту тексту, «допомагає прогнозувати зміст тексту» [3, с. 59]. В аспекті інтертекстуальності заголовок

«у зовнішніх проявах виступає як метатекст стосовно тексту, у внутрішніх – як субтекст єдиного цілісного тексту» [7, с. 138]. Особливої семантичної ваги набуває саме заголовок, що містить інтертекстуальні елементи прецедентного характеру. Саме такий вид інтертекстуальності здебільшого представлений у публіцистичному дискурсі [5, с. 332], де заголовки містять різноманітні прецедентні феномени і тексти [6, с. 150].

Дослідження газетного тексту у світлі комунікативно-прагматичного лінгвістичного напрямку уможливорює актуалізацію діалогічних відношень як інтерактивної взаємодії автора й читача. Проаналізувавши газетний текст, зокрема газетні заголовки, з огляду на його комунікативну природу, а саме реалізацію текстової категорії діалогічності, ми дійшли таких висновків.

Категорія діалогічності в газетному тексті яскраво виражається через граматичну категорію модальності, зокрема реалізацію в заголовках питальної модальності. І. Завальнюк підкреслює, що газетні заголовки діалогічного типу «виразно рекламні, експресивні, уносять розмовний струмінь до публіцистичного викладу» [2, с. 17]. Саме питальне речення в діалогічній єдності виконує активну роль, стимулюючи адресата до відповіді.

Утверджуючи лінгвістичний статус питальних речень, С. Шабат-Савка пропонує семантико-синтаксичну концепцію модальності, що «ґрунтується на ідеї двобічного змісту речення» та зазначає, що модальність «виявляється і в здатності граматицізованого поняття реальності/ірреальності формувати комунікативний процес та реалізувати подібним чином інтенцію мовця» [8, с. 47]. Таке витлумачення модальності дає змогу розглядати комунікативні типи речення, зокрема газетного заголовку, як висловлення, що виражають основні модально-інтенційні значення: повідомлення, питання, наказ, прохання, бажання.

Створення заголовкових комплексів у газетному тексті ґрунтується на прагматичному чиннику: основна функція заголовка – привернення уваги та вплив на реципієнтів. З огляду на це цілком логічним є застосування питальних речень і діалогічних єдностей у заголовках. Проте наявність питального речення в заголовковому комплексі не завжди свідчить про діалогічність як реалізацію комунікативної тактики «питання – відповідь». З формального боку наявність єдності питання і відповіді маніфестує діалогічну одиницю – комплекс двох речень, що перебувають у тісному семантичному зв'язку, тому будемо називати такі текстові утворення цілісними діалогічними єдностями.

Заголовкові комплекси, створені за питально-відповідною моделлю, поділяються на 1) діалогічні єдності, 2) квазидіалогічні конструкції, 3) двочленні заголовки з відкритим питанням.

Діалогічні єдності становлять поєднання питального речення з відповідним або спонукальним і створюють ефект безпосереднього спілкування, питання активізує адресата, змушує його замислитися,

а подана відповідь нагтовхує на головну думку наступного тексту або викликає несподівані асоціації.

Квазидіалогічні заголовкові комплекси містять питальне речення, яке скероване на пошук нової інформації і зменшення невизначеності об'єктивної реальності. Відсутність тісного семантичного зв'язку компенсується в таких заголовкових комплексах комунікативним зв'язком, підпорядкованим прагматичній настанові мовця. Питальне речення в таких заголовках здебільшого має узагальнений характер, тоді як розповідне речення передає основну ідею наступного тексту й виконує номінативну функцію.

Заголовки з «відкритими» питаннями апелюють до основного тексту, вони потребують коментарів, пояснення, уточнення, а завдяки їхній семантичній «відкритості» змушують адресатів шукати відповіді в тексті газетного повідомлення, активізують до читання основного тексту й інтелектуального пошуку. Окремі питальні речення можуть виконувати номінативну функцію, слугуючи заголовком газетного матеріалу і виступаючи без відповіді або інших компонентів. Такі заголовки являють собою поодинокі питання, іноді риторичного характеру, але можливі й заголовки з власне питальними реченнями, відповіді на які наявні в основному тексті газетного матеріалу.

Отже, заголовкові комплекси в газетному тексті можуть бути створені за діалогічним принципом, що формально виражається у поєднанні питального і розповідного речень як питання та відповіді. У цілісних діалогічних єдностях така відповідь лише знімає певний ступінь неозначеності, проте вона є прямою відповіддю на поставлене питання. Крім того, питально-відповідні єдності можуть виражати семантичні відношення іншого типу – питання-спонукання та питання – наслідок. У квазидіалогічних заголовках реалізовано семантичні відношення пояснювального, уточнювального типу, а питальні речення в них здебільшого є риторичними.

Список використаних джерел:

1. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М. : КомКнига, 2006. 144 с.
2. Завальнюк І. Я. Синтаксичні одиниці в мові української преси початку ХХІ ст.: структура та прагматистичні функції. Київ, 2010. 40 с.
3. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту. 2-ге вид. Київ : Знання, 2008. 423 с.
4. Кухаренко В. А. Інтерпретація тексту. Вінниця : Нова книга, 2004. 272 с.
5. Назаренко О. М. Типологія прецедентних газетних заголовків за походженням. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*. Випуск 28. Кам'янець-Подільський, 2011. С. 331–333.
6. Назаренко О. М., Лазаренко С. В. Фольклорне походження прецедентних газетних заголовкових комплексів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. Вип. 49. Одеса, 2021. С. 149–152.

7. Фатеева Н. А. Контрапункт интертекстуальности, или Интертекст в мире текстов. Москва : Агар, 2000. 280 с.
8. Шабат-Савка С. Т. Категорія комунікативної модальності в українській мові. Чернівці : Букрек, 2014. 412 с.

Ключові слова: заголовок, газетний текст, категорія діалогічності.

Key words: title, newspaper text, category dialogue.

ДИХТА НАТАЛЯ МИКОЛАЇВНА

*Національний університет «Одеська юридична академія»,
доцент кафедри іноземних мов, кандидат юридичних наук*

СУЧАСНИЙ СТАН ЮРИДИЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ ТА ЇЇ ВИКОРИСТАННЯ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ

В умовах військової агресії положення нашої держави дуже ускладнилося майже в усіх аспектах. Воєнні дії, численні жертви як серед військових, так і серед цивільного населення України, підвищена небезпека та смертельна загроза визначає діяльність уряду нашої держави насамперед направлену на військове протистояння агресору, залучення інших країн до співпраці та міжнародних перемовин. Особливу увагу необхідно звернути на плідну міжнародну співпрацю країни, роботу ЗМІ та використання політико-юридичної термінології. Звичайно використання нових технічних можливостей, телебачення, Інтернету, он-лайн конференцій, відеозвернень долає територіальні перешкоди, сприяє обміну інформацією великих об'ємів, допомагає пошуку необхідних рішень та допомоги під час он-лайн перемовин, надає інформацію з численних джерел відповідної тематики, а також забезпечує спілкування на відстані у період воєнних дій, в тому числі ефективно функціонує дипломатична співпраця та перемовини на міжнародному рівні.

Так в умовах сьогодення дуже актуальним є використання політико-юридичної термінології на різних мовах, насамперед на українській та англійській мовах, з метою подолання воєнного конфлікту, оскільки фіксуються воєнні злочини окупанта, готуються проти держави-агресорки обвинувачення і відповідні судові справи, перекладаються на англійську мову та направляються звернення до Європейського Суду з прав людини, направляються оформлені належним чином та перекладені англійською справи до міжнародних судів, звертається увага міжнародних ЗМІ, дипломатів та урядів інших країн стосовно військової агресії на території України. Мова правників займає найважливіші позиції суспільного життя і є складовою сучасної цивілізації, яка обслуговує не лише вузькоспеціалізовану аудиторію юристів, а є прийнятною для державних чиновників, політиків, дипломатів та представників ЗМІ,