

2. Білоцерківець Н. В. На срібнім березі (М. Вінграновському – 60) / Н. В. Білоцерківець. – К. : Молодь, 1996. – № 11. – С. 4 – 5.
3. Вінграновський М. С. На срібному березі / М. С. Вінграновський. – К. : А–ба–ба–га–ла–ма–га, 2013. – 256 с.
4. Дзюба І. М. Поезія Миколи Вінграновського. Визвольний шлях / І. М. Дзюба. – К. : Дніпро, 1967. – 375 с.

Михаил Чаленко

ОСОБЕННОСТИ СТРУКТУРНЫХ ТИПОВ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ

Публицистический стиль является одним из наиболее значимых стилей современного русского языка. Процессы, которые происходят в нём, влияют на литературный язык в целом. Этот стиль стал основой для многих речевых явлений, которые мы можем наблюдать в современной речи. В этом направлении работают такие исследователи, как Ю. В. Трубникова, А. И. Ткаченко, П. М. Зекиева, М. А. Галепа и другие.

Одной из самых важных частей публицистического текста являются заголовки. Они могут как выполнять роль гида, ориентируя читателя среди множества материалов, а могут и самостоятельно доносить информацию. Исследования заголовков ведутся постоянно, т. к. этот элемент претерпевает изменения с течением времени.

Заголовок – это «целостная единица речи (текстовый знак), которая является обязательной частью текста и имеет в нем фиксированное положение – перед и над текстом» [4, 840]. Заголовок – имя текста, так как обозначает и выделяет его среди других. Обозначая текст, заголовок сигнализирует о его содержании [2, 116]. Мы можем утверждать, что заголовок – это особый элемент текста, выполняющий большую функциональную нагрузку [2, 117].

А. И. Александрова считает, что «для эффективной ориентации читателя в содержании газетного или журнального текста важны три качества заголовка: информативность, точность и выразительность» [1, 63]. В различных типах прессы заголовок выполняет разные функции. Например, в деловой прессе заголовок в первую очередь должен передавать суть темы, раскрываемой в тексте. В общественно-политической прессе функции заголовка удваиваются: он должен не только объяснять содержание, но и привлекать внимание читателя. В массовой прессе функция заголовка преподносится как рекламная, главное требование к нему – привлечение внимания самых разных по возрасту и общественному статусу людей [3, 64].

Заголовок	Количество	Процент	Подвид	Количество
Простое предложение	65	81, 25%	2 простых предложения	4
Сложное предложение	9	11, 25%	Двойные предложения	2

Словосоче тание	5	6, 25%		
Одно слово	1	1, 25%		

В ходе нашей работы мы рассмотрели заголовки одесской периодики. Мы разделили все заголовки на 4 группы: простые предложения, сложные предложения, словосочетания и одно слово. Среди всех рассмотренных нами заголовков преобладают именно заголовки простые предложения. Это связано с тем, что они обладают всеми качествами, необходимыми для ориентации читателя. Отметим, что во всех темах и рубриках газеты представлены заголовки – простые предложения. Они довольно информативны, т. е. часто полностью передают содержание статьи. В заголовках – “Новый храм Одессы”, “Филармонии – 85 лет!”, “Противогриппозная вакцина задерживается”, полностью передаётся суть, изложенная в дальнейшем материале. В заголовке “Есть двухмиллионный турист!” присутствует практически полное содержание статьи – в нём описана новость, которая и без прочтения статьи является самодостаточной.

Не все качества воплощаются в одном конкретном заголовке. Иногда автор намеренно отказывается от одного из них. Это помогает добиться конкретной цели: привлечь читателя, донести информацию, донести рекламное сообщение, развлечь и т. п.

Автор может осознанно делать заголовок неинформативным с целью привлечения внимания непосредственно к тексту. В этом случае также можно использовать простое предложение. “Парящие острова дружбы” – понять смысл этого заглавия полностью можно только прочитав дальнейший материал.

Такое качество как точность характерно для этого типа заголовков. Обычно информации достаточно для того, чтобы не возникало разночтений. Заголовки довольно точно передают смысл текста, потому что не во всех темах уместны малоинформативные заголовки. В темах “Политика” и “Экономика и финансы” используются точные заголовки, которые объясняют суть материала: “Что надо знать, оформляя субсидию”, “В Украине стартовала судебная реформа”.

Выразительность призвана привлекать читательский интерес. В простом предложении могут использоваться многие приёмы выразительности: метафора, инверсия и др. В наших примерах: “Парящие острова дружбы”, “Улицы, дворики, парки...” – содержание статьи передаётся минимально, зато присутствует попытка заинтересовать читателя. “Вернулся забытый поэт” – здесь инверсия повышает интерес читателя при помощи увеличения экспрессивности. Она помогает также акцентировать внимание на более важном обстоятельстве (важно то, что поэт вернулся, а не то, что он был забыт). В заголовке “Оборвалась беспроигрышная серия” автор выделяет тот факт, что серия побед прервалась, а не то, что она была беспроигрышной. Однако, усиливая выразительность, легко можно ослабить информативность. В заголовках “Кафка отдыхает...”, “Такое вот у нас кино...” читатель может воспринимать совершенно иной смысл, чем тот, который вложил автор. Поэтому использование таких заглавий не всегда полезно для взаимодействия с читателем.

Для заголовка важным является такое качество, как лаконичность. Наиболее лаконичными заглавиями являются словосочетания и одно слово. Однако, с учётом фактора информативности, простое предложение зачастую становится идеальным выбором для автора. Оно не слишком перегружено, но в то же время, несёт в себе достаточное количество

информации. “Филармонии – 85 лет!”, “Украина – в финале!” – здесь заглавия состоят из минимального количества слов, но выполняют свои функции.

Простые предложения отлично подходят также для быстрого процесса работы. Ведь журналистская деятельность требует быстрого создания материалов. На основе модели простого предложения можно создать заголовок, отвечающий всем требованиям автора, в кратчайшие сроки. Такие заголовки, ввиду своей лаконичности, легко воспринимаются читателем, независимо от возраста, образования и других признаков.

Среди заголовков, представленных простыми предложениями, доминируют стабильные заглавия с небольшим разбросом значений, но есть и экспрессивные с большим разбросом. Примером стабильного может служить заголовок “О чём тревожатся кинематографисты”, при чтении которого вряд ли могут появиться разночтения. Экспрессивное заглавие “Такое вот у нас кино...” вызывает совершенно разные ассоциации. В первом примере темой является кинематограф, во втором же тексте нет абсолютно никакой связи с кино. Этот заголовок – устойчивый оборот речи.

Среди заголовков-простых предложений присутствует большое количество восклицаний. “Почте – почести!”, “Украина – в финале!”, “Филармонии – 85 лет!”, “Отвечайте «Лунных лимонов»!” – восклицания. Здесь экспрессивность высказываний усиливается без увеличения количества слов.

Анализ современной периодической печати позволил выделить Р. К. Дроздову следующие виды заголовков, цель которых – воздействовать на читателя, побуждать его к конкретным действиям и размышлениям: заголовок-обращение, заголовок-вопрос и заголовок-риторическое восклицание, прецедентный заголовок, интригующий заголовок [3, 62–65]. Такими заголовками преимущественно становятся простые предложения. Среди наших примеров есть интригующие, которые лишь слегка приоткрывают тему – “Улицы, дворики, парки...”; восклицательные – “Ай да девушки!”; прецедентные, которые несут в себе отсылку к прецедентному тексту “А счастье было так возможно...” (отсылка к “Евгению Онегину” А. С. Пушкина). Чаще всего они относятся к полноинформативным заголовкам. В них полностью передаётся содержание статьи. “В Одессу идёт «гонконгский грипп»” – такое заглавие сразу даёт понимание о доносимой информации. Встречаются и неполноинформативные. “Парящие острова дружбы” – понять смысл этого заглавия полностью можно только прочитав дальнейший материал.

Заголовки-сложные предложения встречаются значительно реже. Это связано с их функциональными особенностями. Они часто не обладают должной лаконичностью, а также могут быть сложны для восприятия и создания. Такие заголовки могут использоваться, когда необходимо более точно очертить тему или уточнить какие-либо подробности. Примеры таких заголовков: “Последствия стихии: как справляются службы”, “Отопление включили, но не во всех домах тепло”, “Как двигаться к европейскому рынку: советы бывалых”. Вторая часть сложного предложения обычно поясняет содержание первой части. Часто такие заголовки используются для текстов серьёзного характера, так как здесь необходима высокая точность. Напротив, использование заголовков другого типа, с повышенным выражением экспрессии, может ввести читателя в заблуждение и не предоставляет достаточного количества информации. В заголовке “Как двигаться к Европейскому рынку: советы бывалых” смысл статьи передаётся максимально точно.

Сложные предложения, однако, могут представлять собой и экспрессивный заголовок. Так, заголовок "Не паниковать, а работать" экспрессивный, так как его значение размыто и может быть понято по-разному.

Среди рассмотренных заголовков встречаются как полноинформативные, так и неполноинформативные. "Обманутые клиенты банков объединились, чтобы писать законы" – суть статьи доносится полностью. "Не паниковать, а работать" – информации для понимания содержания статьи недостаточно.

Заголовки, представленные словосочетанием, встречаются достаточно редко. Они передают мизерное количество информации, но отлично привлекают внимание и с помощью созданной интриги заставляют прочитать всю статью. Чаще всего это проявляется при помощи метафоры ("Налёт таинственности", "«Воспитание» иммунитета"). Среди таких заголовков большинство экспрессивных с большим разбросом значений. Это связано с тем, что очень сложно точно передать информацию, используя всего несколько слов. Это является одной из причин малого использования словосочетаний в качестве заголовков.

На примере изученных нами заголовков замечено, что заголовочные словосочетания могут выполнять номинативную и рекламную функции: "Мускулы души", "Они и мы" и др.

Реже всего в одесской периодике используются однословные заголовки. Это связано с их малой информативностью. Однословные заголовки крайне редко полноинформативны. Использование заголовка из одного слова может привести к введению читателя в заблуждение, например, из-за неправильной интерпретации заголовочной метафоры. Такие заголовки практически всегда экспрессивны и многозначны. Ведь каждый по-разному может воспринимать одно и то же слово.

Следует отметить, что короткие заголовки очень часто встречаются в рубрике "Спорт". Например: "Заслужили". Встретив такое заглавие в спортивной рубрике, читатель может довольно точно определить его назначение.

Итак, мы выяснили, что простое предложение чаще других становится моделью для создания газетного заголовка. Это происходит потому, что структура простого предложения обладает большой вариативностью. Такие заголовки, как правило, информативны, точны, лаконичны и выразительны, а именно эти качества являются наиболее важными для заглавий. Автор, составляя свой заголовок, может добиться любых поставленных перед ним целей. Сложное предложение является более информативным заголовком, однако, используется значительно реже, так как оно менее лаконично, чем простое. Заголовок-словосочетание отлично привлекает внимание читателя, заинтересовывает его. Минусом таких заголовков является их малая информативность. Однословные заголовки используются крайне редко: ведь они не соответствуют основным параметрам заголовка. В то же время, столь короткий заголовок лучше других обращает на себя внимание читателя и привлекает к прочтению газетного текста.

Список использованной литературы и источников

- 1 Александрова А. И. Ориентирующая функция газетного заголовка как ключевой компонент его прагматики / А. И. Александрова, С. Л. Васильев // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия : Филология, педагогика, психология. – Вып. 8. – Калининград, 2014. – С. 62–67.

- 2 Богданова О. Ю. Заголовок как элемент текста / О. Ю. Богданова // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. – Вып. 1. – Т. 13. – Кострома, 2007. – С. 116–119.
- 3 Дроздов Р. К. К вопросу о классификации заголовочных комплексов в современной печати / Р. К. Дроздов // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – Волгоград, 2011. – Вып. 7. – Т. 61. – С. 62–65.
- 4 Иванов Л. Ю. Культура русской речи: энциклопедический словарь-справочник / Л. Ю. Иванов, А. П. Сковородников, Е. Н. Ширяев. – М. : Изд-во Флинта, 2003. – 840 с.
- 5 “Вечерняя Одесса”. – Одесса, 2016.

Чан Тхи Суэн

ЖЕСТЫ И МИМИКА В КОММУНИКАТИВНОЙ ХАРАКТЕРИСТИКЕ ПАРФЁНА СЕМЁНОВИЧА РОГОЖИНА (НА МАТЕРИАЛЕ РОМАНА Ф. М. ДОСТОЕВСКОГО «ИДИОТ»)

Вопросы невербальной коммуникации рассматривались учёными ещё в XIX веке. Наиболее важным исследованием языка жестов был в то время труд Чарльза Дарвина «Выражение эмоций животными и человеком». Впервые в конце 1970-х годов комплексно начал изучать этот вопрос Аллан Пиз [7, с. 9]. После этого разработкой проблемы невербальной коммуникации занимались Алла Акишина [1], Питер Андерсон [2], Кэрол Гоман [3], Хироко Кано [1], Вера Лабунская [5], Альберт Меграбян [6] и многие другие исследователи.

Актуальность нашего исследования обусловлена возрастающим интересом современной лингвистики к установлению вызванных коммуникативной необходимостью регулярных процессов расширения номинативных средств в языке, а также важностью вопросов понимания собеседников в межкультурной и межличностной коммуникации. За образцы использования вербальных и невербальных средств коммуникации часто берут опыт наиболее авторитетных писателей. Одним из величайших мастеров психологического портрета человека в русской словесности является Фёдор Михайлович Достоевский. Описывая человека, Достоевский использует широкий спектр вербальных и невербальных средств коммуникации. Последние предназначены для наиболее точной передачи характера персонажа, сближения героя с реальным типом людей, выделения положительных и отрицательных качеств человека.

Цель данной статьи – показать мастерство Достоевского в создании психологического портрета человека с помощью описания его мимики и жестов в процессе коммуникации на примере одного из художественных персонажей романа «Идиот» – Парфёна Семёновича Рогожина.

Жесты и мимика определяют жизненную позицию персонажа, его отношение к миру и окружающим людям, выражают настроение, мысли, углубляют образ, делают его более ясным, живым, выразительным. По данным исследования А. Меграбяна, передача информации происходит за счёт вербальных средств (только слов) на 7%; за счёт звуковых средств (включая тон голоса, интонацию звука) на 38%; за счёт невербальных средств