

Рогач Оксана. Ксенофобия и национальные стереотипы. Рассматриваются межнациональные отношения и этнические портреты, находящие отображение в национальных стереотипах и ксенофобии. Изучение процессов вербализации национальных/этнических стереотипов и ксенофобии в национальных языках требует поливекторного подхода, поскольку такие вербализаторы относятся к эмоционально-чувственному слою лексики. Поэтому их анализ предусматривает не только серьезный лингвистический подход, но и соблюдение морально-этических норм исследования, поскольку включает в себя вопросы национальной гордости, самосознания, идентичности с одной стороны, а с другой – такие исследования связаны с отображением отношений одних этнических сообществ к другим, которые в большинстве случаев являются прямо дерогативными. Субъективно-оценочный характер стереотипов приводит к перенесению частного на общее и не позволяет давать точную характеристику денотатов. Но фундаментальное желание создать редуцированные характеристики этносов существует, а значит, находит отображение в языке вообще и фразеологических единицах в частности. Национальные стереотипы одних и тех же народов могут заметно отличаться от этноса к этносу, а число народов, национальные портреты которых одинаковы, очень незначительны. Весьма часто принятые стереотипы являются спутниками ксенофобии – нелогического страха перед иностранцами, который необходимо изучать и объяснять с целью избежания межнациональных противостояний и улучшения кросс-культурной коммуникации.

Ключевые слова: этническое сообщество, ксенофобия, национальный стереотип, национальный язык, фразеологическая единица.

Rohach Oksana. Xenophobia and National Stereotypes. This article is devoted to the studies of international relationships and an analysis of ethnic 'portraits' that find their reflections in national stereotypes and in a universal phenomenon which is called xenophobia. The research of the processes of verbalization of national/ethnic stereotypes and xenophobia in national languages requires a multivectoral approach because such words and phrases belong to the emotional and sensitive layer of vocabulary. Their analysis must not only be done on a serious linguistic level but with the respect of moral and ethical norms of research. Such an approach is necessitated by the fact that the studies include such topics as national dignity and national identity on the one hand, and on the other they are connected with the verbal representation of the attitude of one ethnic community to another which are very often derogatory. A subjective evaluation of the characteristic of stereotypes causes generalization at the expense of the particulars, and can not give accurate characteristics of denotata. At the same time a fundamental desire to create reduced characteristics of ethnic communities does exist and finds its reflection in a language in general and in its set expressions and idioms in particular. National stereotypes vary a lot from one ethnic community to another and there are very few nations whose national 'portraits' would be the same. Many of the existing stereotypes are xenophobic – the illogical fear of foreigners – which must be studied and explained in order to avoid international and ethnic clashes and to improve cross-cultural communication.

Key words and phrases: ethnic community, xenophobia, national stereotype, set expressions and idioms.

УДК 811.111(94)'38:070.41

Юлія Рогач

СТРУКТУРНО-ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МОВИ ГАЗЕТ

Структурно-прагматичний аналіз мови сучасних австралійських газет здійснено через призму структурних особливостей побудови власне газетного тексту, ролі та місця заголовка. Досліджено лексичні, фразеологічні та синтаксичні особливості побудови різножанрових газетних повідомлень. Особливу увагу звернуто на мультимодальність – використання одиниць різних знакових систем на рівні цілого видання, окремої рубрики чи публікації, рекламних текстів та їхніх заголовків. Звернуто увагу на такі диференційні ознаки мови газет, як використання форм простого теперішнього часу замість минулого, лексичних скорочень, еліптичних речень, форм інфінітиву замість майбутнього часу, інверсії тощо. Характерним для мови газет є використання великої кількості посилянь на імена та назви, оскільки це надає більшої конкретики повідомленням. У той же час такий прийом вимагає від читачів певного рівня фонових знань. Особливий акцент зроблено на аналізі структурних особливостей та маніпулятивно-прагматичних потенцій заголовків. Заголовок виконує важливі завдання уже на першому етапі ознайомлення читача з текстом – притягнути його увагу і викликати зацікавлення. Це стає можливим через втілення виразної, номінативної та рекламної функцій, які реалізуються графічно. Крім того,

важлива роль заголовка полягає в тому, щоб спонукати до прочитання тексту публікації, що реалізується через інформативну функцію, адже саме у заголовку сконденсовано її зміст і сенс. Оскільки сучасні газетні тексти відзначаються поліфонічністю, гібридністю та складністю композиції, то і сучасний заголовок наділений смисловою об'ємністю та комунікативно-функційною багатозначністю. З точки зору прагматики газетні заголовки характеризуються зовнішньою спрямованістю. У сучасній пресі вплив на читача, його емоційну та інтелектуальну сферу – це основне завдання заголовка, тому кожен заголовок несе не просто інформацію, а передає ставлення автора до змісту статті, повідомлення чи реклами, а також до фактів, викладених у них.

Ключові слова: мова газет, структурно-прагматичні особливості газетного тексту, заголовок, мультимодальність, функційність.

Постановка наукової проблеми та її значення. Мова на сучасному етапі розвитку характеризується багатомірністю – друкований текст, аудіо- й візуальний текст, – які значною мірою впливають на її розвиток. Мовні зміни відбуваються не лише на лексичному і граматичному рівнях, але й торкаються стилістики. Усі вони мають еволюційний характер і відбуваються за основними постулатами синергетики. Крім того, утворюється новий семантичний динамізм, який накладає відбиток на мову засобів масової комунікації. Тому нові явища у мові вимагають полівекторного, інтегрованого підходу до її аналізу.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Мова сучасних друкованих засобів масової інформації, зокрема правила організації та побудови різножанрових газетних рубрик, структура та функції заголовків, особливості функціонування рекламних текстів, лексико-фразеологічні та синтаксичні особливості побудови газетних текстів, їхня мультимодальність та прагматично-маніпулятивні потенції займають ключові позиції у дослідженнях таких науковців, як В. В. Богуславська, Т. Г. Добросклонська, Л. Л. Макарук, К. Серажим, В. В. Славкін, А. Bell, N. Fairclough та інші. Проте структура, семантика та прагматика австралійських газет ще не стали предметом окремих наукових студій, тому потребують особливого полівекторного підходу й аналізу і є на часі.

Мета і завдання статті: проведення комплексного аналізу мови газет, визначення структури та прагматики заголовків, окреслення їхніх основних функцій, а також установлення мовних засобів, за допомогою яких реалізуються ці функції.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Широкий соціальний вплив ЗМІ пов'язаний не тільки з тим, наскільки точно вони репрезентують світ, але й з тим, які типи соціальних ідентичностей, версії «себе» вони проєктують і які культурні цінності втілюють. Важливим є також врахування того, як визначаються соціальні стосунки, особливо відносини між активною читацькою аудиторією та такими людьми, як політики, науковці, церковні лідери та самі медійники.

Системний підхід до вивчення тексту дозволяє розглядати його як своєрідний набір опцій. Так, наприклад, при побудові тексту його продуценти обирають певні опції з наявних мовних форм, репертуару лексичних, граматичних та синтаксичних потенціалів: пасивне речення на користь активного, розповідне – замість питального чи наказового. На їхній вибір впливають як власне лінгвістичні чинники, такі як тип газети, рубрики, жанру, так і соціокультурні фактори, тобто структура цільової аудиторії, наміри продуцентів, контекст спілкування. Інформативними лишаються не тільки обрані опції, але й ті, що не були зроблені, оскільки за ними стоять певні причини, чому було використано ті мовні засоби, а не інші.

На думку І. С. Грицай [2], у мові газет більшою чи меншою мірою присутні елементи усіх функціональних стилів мовлення:

– соціально-політична лексика та фразеологія: *LEFT'S CRYSTAL BALLS-UPS* [11, 13], *FULL HOUSE PARTY. Millions crowd the harbourside for Sydney's NYE spectacular* [12, 1];

– суспільно-політичні терміни: *THE LETTERATI CAN RETURN TO THEIR POSITION OF ALL CARE, NO RESPONSIBILITY* [11, 13];

– семантичні й лексичні неологізми: *TXI THE EDITOR* [11, 25];

– популярні слова: *SHORT AND SHARP* [11, 25];

- лозунги (найчастіше у заголовках): READ MORE, STOP SMOKING AND VISIT MY OLD MATE JIM [11, p. 4];
- слова іншомовного походження: *WHY I WEAR THE RED BANDANNA* [12, 1];
- емоційно забарвлена лексика: *CROWDS HUGE AND SPIRITS HIGH FOR FESTIVE NIGHT* [11, 3].

Ядром мови газет усе ж залишається соціально-політична лексика, зважаючи на теми, котрі найчастіше у них висвітлюються. Мова газети найчутливіше реагує на будь-які зміни в суспільстві, що позначається передусім на так званих словах, які становлять ядро лексики газетної мови. Ця лексика пов'язана з ідеологічною спрямованістю видання, а своєрідна проникність мови газет зумовлюється реалізацією її інформативної функції.

Характерним для мови газет є використання великої кількості посилань на імена та назви, оскільки це надає більшої конкретики повідомленням. У той же час такий прийом вимагає від читачів певного рівня фонових знань, адже передбачається, що, зустрівши у газеті ім'я чи назву компанії, читач розуміє, про кого чи про що йдеться. Наприклад: *WIKILEAKS PARTY DEFENDS ITS 'CUP OF TEA' WITH ASSAD* [12, 2]; *CHERNOBYL RISK* [12, 12].

Імена та власні назви часто використовують у вигляді скорочень. При цьому скорочення, які ввійшли у вжиток відносно недавно, як правило, розтлумачуються, тоді як є й такі, до яких читачі давно звикли і пояснювати їх немає потреби. Велика кількість таких скорочень – це характерна риса газетно-інформаційного стилю сучасної англійської мови. «Сюди належать назви партій, різних організацій та посад: ILM = Industrial Light & Magic (кінокомпанія, що створює цифрові та звукові ефекти); PM = Prime Minister; MP = *Member of Parliament*, прізвища відомих політичних діячів культури: RLS = Robert Louis Stevenson; географічні назви: QLD = Queensland, WA = Western Australia, SF = San Francisco. Подібні скорочення зустрічаються у газетних текстах, незалежно від їх тематики» [14].

Ж. Г. Мацак наголошує на широкому вживанні такого типу фразеологічних одиниць, як мовні кліше та готові формули. «Тут виділяються численні вставні звороти, що вказують на джерело інформації (*it is reported, it is claimed, according to well-informed resources; оголошено, повідомляють*), стійкі словосполучення із стертою образністю (*to set the tone, to throw light, to gave the lie*)» [14].

Мові газет притаманне також використання інверсії, за допомогою якої увага акцентується на важливих словах: *'NO EVIDENCE' ATHLETES TRAVELLING TO RUSSIA WILL BE IN DANGER* [12, 3]. Подібну функцію виконують окличні речення та риторичні запитання, використання яких дозволяє привернути увагу читачів та спонукати їх до прочитання пропонованого матеріалу.

З огляду на те, що газета є інформаційно-прагматичним продуктом, існує низка функцій, які вона повинна виконувати. М. Халлідей (М. Halliday, 1978) [6] звертає увагу на те, що ідеологічна, інтерперсональна та текстуальна функції мови завжди присутні у газетному тексті одночасно. Ідеологічна функція реалізується через генералізацію репрезентацій світу; інтерперсональна включає в себе функціонування мови в конституціях стосунків та ідентичностей; текстуальна функція відноситься до побудови текстів на основі індивідуальних речень. Важливість саме такого підходу до розуміння тексту полягає в тому, що він робить можливим пов'язати аналіз мови з фундаментальними складовими соціального аналізу, такими як знання, вірування, ідеологія, соціальні стосунки, влада, ідентичність тощо.

Успіх та ефективність газетного тексту значною мірою визначається його заголовком, адже розгортаючи будь-яке друковане видання, читач у першу чергу переглядає заголовки, формуючи для себе загальне уявлення про текст і видання. На думку В. В. Славкіна, заголовок – це одна зі соціолінгвістичних змінних, базова «вузлова точка» газетного тексту, «сигнал його семантичного наповнення» [4, 40–49].

Історично заголовки розглядали з двох точок зору: як автономна і як обумовлена одиниця тексту. Перший підхід визначив граматичні моделі заголовків, стилістичні засоби,

лексичні явища, а другий розглядає заголовок як семантично, комунікативно і структурно зумовлену текстом мовну одиницю. Сучасні газетні тексти відзначаються поліфонічністю, гібридністю, складністю композиції, тому сучасний заголовок наділений смисловою об'ємністю та комунікативно-функціональною багатозначністю.

З точки зору прагматики газетні заголовки характеризуються зовнішньою спрямованістю. В. В. Богуславська зазначає, що в сучасній пресі вплив на читача, його емоційну та інтелектуальну сферу – це основне завдання заголовка, тому кожен із них несе не просто інформацію і не завжди лише інформацію. Часто над інформативним значенням (номінативна, референтна функції) переважає евалютивне значення, що передає ставлення автора до змісту статті, а також до фактів, викладених у ній [1, 168].

Заголовок – це дотекстовий показник тексту, його своєрідний сигнал. Е. А. Лазарева [3] вважає, що заголовок є білатеральним і має знакову природу, оскільки наділений значенням, яке присутнє у ньому як у самостійній одиниці мови, а з іншого боку, його смисл розкривається у зв'язку із текстом, який він називає.

Заголовок виконує важливі завдання уже на першому етапі ознайомлення читача з текстом – притягнути його увагу і викликати зацікавлення. Рівень уваги – це перше залучення читача до газетного продукту, коли виникає тимчасовий ситуативний інтерес. Це стає можливим через втілення виразної, номінативної та рекламної функцій, які реалізуються графічно. Крім того, важлива роль заголовка полягає в тому, щоб спонукати читача до прочитання власне тексту публікації, що стає можливим через інформативну функцію, адже саме у заголовку сконденсовано її зміст. В. В. Богуславська звертає увагу на те, що заголовок відіграє велику роль у формуванні емоційного впливу на читача, виконуючи оцінно-експресивну та інтегративну функції, які забезпечують цілісність та апелятивність публікації.

Заголовок полегшує сприйняття газетної публікації і тоді, коли виконує композиційну роль, ніби прогнозуючи членування тексту на частини. Після прочитання газетного матеріалу настає третій, кінцевий етап перцепції тексту, на якому заголовок виконує номінативну функцію, тобто саме за умови влучності та яскравості заголовка, читач запам'ятовує і саму публікацію.

Для нашого дослідження особливо показовою є рекламна функція заголовка, яка проявляється у прагненні продуцента максимально притягнути увагу читача, заінтригувати його емоційністю, особливою суб'єктивною оцінкою. У широкому сенсі поняття рекламна функція включає в себе і графічно-виокремлювальну, реалізація якої здійснюється за допомогою мультимодальності, тобто одночасного використання одиниць різних знакових систем. Наприклад, креолізований текст реклами професійних консультативних послуг містить вербальний текст, а також мультимодальний заголовок. Заголовок складається з вербальної частини – *UP SKILLS*, а також таких паралінгвальних засобів, як націлена вгору вертикальна стрілка, що підсилює ідею професійного зростання, контрастне використання кольорів, варіація розмірів шрифтів з метою акцентування уваги читачів на важливому вмісті.



[The Cairns Weekend Post. – 2013. – June. – 22–23]

Зазначимо, що особливий, «телеграфний» синтаксис заголовків привертає увагу багатьох лінгвістів, проте структура дискурсу та функції заголовків також важливі для мовознавчих розвідок. На думку Н. Kniffka [7, 41], заголовок – це можливість для газети окреслити й закарбувати свою індивідуальність у світі медійних продуктів, орієнтованих на масового

читача. Дослідники структурно-прагматичних та контентних особливостей мови газет (М. McCarthy, N. Fairclough, F. O'Dell, A. Bell) звертають увагу на певні типові ознаки, що диференціюють мову заголовків. Так, для заголовків, що використовуються на сторінках англomовних газет-таблоїдів, характерні такі риси:

– опущення службових слів, таких як артиклі, прийменники та допоміжні дієслова: *BRIGHT'S DARK ON OLYMPIC DANGERS* [11, 11];

– вживання еліптичних конструкцій: *POLICE READY FOR RIOT* [11, 15]; *GOT SOMETHING TO SELL?* [12, 46]; *LOOKING TO SELL YOUR HOME?* [11, 46];

– використання простого теперішнього часу (the Present Indefinite) замість простого минулого (the Past Indefinite) з метою створення ефекту близькості/актуальності пропонованої інформації чи історії: *TOWN IN DANGER AS CRUDE OIL TRAIN EXPLODES* [11, 18];

– використання простої форми дієслова: *PRINCE PREPARES FOR LIFE ON LAND* [11, 18];

– використання інфінітиву для передачі факту дії, що має трапитися у майбутньому, замість традиційної форми дієслова у майбутньому часі: *PRESIDENT TO VISIT MINE* [9, 184].

Щодо лексичного наповнення мови заголовків, то для них характерним є використання коротших і прагматично значно драматичніших слів, ніж звичайні англійські слова. Наприклад: *HOPE GROWS FROM THE ASH OF DESPAIR*, *TEXTING A FATAL ERROR IN TEENAGE TRAGEDY* [11, 7, 15]; *TERRORIST DAGGER IN OLYMPICS HEART* [11, 19].

Загалом у мові газет прослідковуємо вживання прагматично сильних, але разом з тим простих слів, за допомогою яких стисло та яскраво передають необхідну ідею чи думку. Досить часто у заголовках зустрічаємо лексеми нижнього стилістичного реєстру, різкі слова, військові терміни, які застосовують для досягнення драматичнішого, емоційно сильнішого впливу на читацьку аудиторію: *TERRORISTS TO TARGET AUSSIES* [11, 9].

Разом із тим для мови заголовків типовими є слова із затемненою чи нечіткою семантикою. При ініціальному вживанні таких лексичних одиниць їхнє значення не зрозуміле з контексту заголовка, а тому вони інтригують читача і спонукають його до прочитання пропонованої статті чи історії.

Для мови заголовків характерною є також апеляція до авторитетних осіб чи визнаних референтів. У заголовках англomовних газет-таблоїдів досить часто зустрічаємо посилання на членів королівської родини, сильних світу цього чи різноманітних популярних осіб, референція до яких викликає інтерес у читача та заохочує його до прочитання пропонованого медійного продукту. Наприклад: *PRINCESS MARGARET'S 'SECRET SON' CLOSER TO SEEING HER SEALED WILL* [13, 3].

Багато англomовних газет завойовують увагу читацької аудиторії через гру слів, які використовують для жартівливого найменування тексту, що слідує за заголовком. Наприклад: *GLOBAL WARMING ACTIVISTS STILL TRAPPED BY INCONVENIENT ICE* [11, 10].

Нерідко у заголовках використовують такі стилістичні засоби, як алітерація: *TV Star Tragic Target* [8, 143], що дає можливість продуцентам зробити звучання заголовка милозвучнішим та легшим до запам'ятовування.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Мова засобів масової інформації становить собою особливий тип мовлення, який тяжіє до економії та експресивності, порушення певних норм літературної мови, а вибір мовних засобів регламентується інформаційно-ідеологічними та соціокультурними чинниками з обов'язковим врахуванням цільової аудиторії.

Джерела та література

1. Богуславская В. В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов / В. В. Богуславская. – 2-е изд. – М. : ЛКИ, 2013. – 280 с.
2. Грицай І. С. Засоби масової інформації як окремі підстиль публіцистичного стилю [Електронний ресурс] / І. С. Грицай. – 2014. – Режим доступу : <http://www.kamts1.kpi.ua/node/1008>.

3. Лазарева Э. А. Заголовок в газете : учеб. пособие для студентов-журналистов / Э. А. Лазарева. – Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1989. – 215 с.
4. Славкин В. В. Заголовок в современном газетном тексте / В. В. Славкин // Журналистика и культура русской речи. – 2002. – № 1. – С. 40–49.
5. Dijk T. A. van. *News Analysis: case studies of International and National News in the Press* / T. A. van Dijk. – Hillsdale, NJ. : Lawrence Erlbaum, 1988. – 124 p.
6. Fairclough N. *Media Discourse* / N. Fairclough. – London : Bloomsbury Academic, 2011. – 214 p.
7. Kniffka H. *Soziolinguistik und empirische Textanalyse: Schlagzeilen- und Leadformulierung in amerikanischen Tageszeitungen (Sociolinguistics and Empirical Text Analysis: Headline and Lead Formulation in American Daily Newspapers)* / H. Kniffka. – Tübingen : Niemeyer, 1980.
8. McCarthy M. Felicity. *English Vocabulary in Use. Upper-Intermediate* / Michael. McCarthy, Felicity O’Dell. – Cambridge : Cambridge University Press, 1996. – 296 p.
9. McCarthy M. *English Vocabulary in Use. Advanced* / Michael. McCarthy, Felicity O’Dell. – Cambridge: Cambridge University Press, 2006. – 315 p.
10. The Cairns Weekend Post. – 2013. – June 22–23.
11. The Daily Telegraph. – 2014. – January 1.
12. The Sydney Morning Herald. – 2014. – January 1.
13. The Telegraph. – 2013. – December 25–31.
14. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Дискурс>

References

1. Boguslavskaja, V. V. 2013. *Modelirovaniie Teksta: Lingvokulturnaia Kontseptsyia. Analiz Zhurnalistskikh Tekstov*. Moskva: Izdatelstvo LKI.
2. Hrytsai, I. S. 2014. *Zasoby Masovoi Informatsii jak Okremyi Pidstyl Publitsystichnoho Styliu*. <http://www.kamts1.kpi.ua/node/1008>
3. Lazareva, E. A. 1989. *Zagolovok v Gazete*. Sverdlovsk: Izdatelstvo Uralskogo Universiteta.
4. Slavkin, V.V. 2002. “Zagolovok v Sovremennom Gazetnom Tekste”. *Zhurnalistika i Kultura Russkoi Rechi* 1: 40–49.
5. Dijk, T. A. van. 1988. *News Analysis: case studies of International and National News in the Press*. Hillsdale, NJ.: Lawrence Erlbaum.
6. Fairclough, N. 2011. *Media Discourse*. London: Bloomsbury Academic.
7. Kniffka, H. 1980. *Soziolinguistik und empirische Textanalyse: Schlagzeilen- und Leadformulierung in amerikanischen Tageszeitungen [Sociolinguistics and Empirical Text Analysis: Headline and Lead Formulation in American Daily Newspapers]*. Tübingen: Niemeyer.
8. McCarthy, Michael and O’Dell, Felicity. 1996. *English Vocabulary in Use. Upper-Intermediate*. Cambridge: Cambridge University Press.
9. McCarthy Michael, and O’Dell Felicity. 2006. *English Vocabulary in Use. Advanced*. Cambridge: Cambridge University Press.
10. The Cairns Weekend Post. 2013. June 22–23.
11. The Daily Telegraph. 2014. January 1.
12. The Sydney Morning Herald. 2014. January 1.
13. The Telegraph. 2013. December 25–31.
14. Google. 2016. “Dyskurs”. Wikipedia. Last modified January 28. <http://uk.wikipedia.org/wiki/Дискурс>

Рогач Юлия. Структурно-прагматические особенности языка газет. Структурно-прагматический анализ языка современных австралийских газет осуществлен с учётом структурных характеристик построения газетного текста, роли и места заглавия, а также лексических, фразеологических и синтаксических особенностей построения разножанровых газетных сообщений. Особое внимание обращено на такой неотделимый компонент современного языка газет, как мультимодальность, то есть использование единиц разных знаковых систем на уровне целого издания, отдельной рубрики или публикации, рекламных текстов и их заглавий. Обращено внимание на использование форм простого настоящего времени вместо прошедшего, лексических сокращений, эллиптических предложений, форм инфинитива вместо будущего времени, инверсии. Характерным для языка газет является использование большого количества ссылок на имена и названия, поскольку это придаёт большей конкретике сообщениям. В то же время такой приём требует от читателей определённого уровня фоновых знаний. Особенный акцент сделан на анализ структурных особенностей и манипулятивно-прагматических потенциалов заглавий. Заглавие исполняет важные задачи уже на первом этапе ознакомления читателя с текстом – привлечь его внимание и вызвать заинтересованность. Это становится возможным через имплементацию выразительной/экспрессивной, номинативной и рекламной функций, которые реализуются графически. Кроме этого, важная роль заглавия состоит в том, чтобы мотивировать читателя к прочтению самого текста публикации, что, в свою очередь, реализуется через информативную функцию, поскольку именно в заглавии

сконденсовано її содержание и значение. Поскольку современные газетные тексты отличаются полифоничностью, гибридностью и сложностью композиции, то и современное заглавие надделено смысловой об'ємністю и коммунікативно-функціональною багатозначністю. С точки зрения прагматики газетные заглавия характеризуются внешней направленностью. В современной прессе влияние на читателя, его эмоциональную и интеллектуальную сферу – это главное задание заглавия, потому что каждое заглавие несет не просто информацию, а передает отношение автора к содержанию статьи, сообщения или рекламы, а также к фактам, изложенным в них.

Ключовые слова: язык газет, структурно-прагматические особенности газетного текста, заглавие, мультимодальность, функциональность.

Rohach Yulia. Structural Pragmatic Peculiarities of the Language of Newspapers. This article is devoted to the structural pragmatic analysis of the language of modern Australian newspapers which is conducted from on the basis of the structural composition of a newspaper text, and the role and place of a headline in it. Lexical, phraseological and syntactic peculiarities of the structure of the newspaper texts of different genres were taken into account as well. A special attention has been paid to such inseparable component of the language of modern newspapers as multimodality, which is the usage of units of various sign systems on the level of a newspaper, in a separate column or article, advertisements and their headlines. Such distinctive features of the language of newspapers as the usage of the Simple Present tense of the verb instead of the Simple Past, infinitive instead of the Future Tense, lexical abbreviations and shortenings, elliptical sentences, inversion were pointed out. It was found out that it is typical for the language of newspapers to have many references to the authorities, well-known people and places because such references make the newspaper articles more precise and accurate. At the same time this method requires from the readers a certain level of background knowledge. A special accent has been made on the analysis of the structural peculiarities and manipulative pragmatic potentials of headlines. A headline performs very important tasks at the very first stage when a reader looks at the newspaper – it draws his attention and makes him interested in the material. It becomes possible thanks to the realization of the expressive, nominative and advertising functions that are implemented graphically. Besides this, a very important role of a headline is to make a reader read a newspaper text. This role is realized through an informative function as it is in the headline where the content of a newspaper text and its sense are condensed. As modern newspaper texts are characterized by polyphony, hybridity and a composition complexity, a modern headline is semantically deep and communicatively and functionally polysemantic. From the point of view of pragmatics, newspapers' headlines are externally focused. In modern mass media an influence on a person, his emotional and intellectual spheres are considered to be the main tasks of a headline, that is why every headline does not only convey a piece of information but is shows an attitude of the author towards the content of an article, information or advertisement and towards the facts given in them.

Key words and phrases: a language of newspapers, structural pragmatic peculiar features of a newspaper text, headline, multimodality, functions.

УДК 81'27:159.955

Еліна Розвод

ТИПИ КОНЦЕПТІВ ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ В СУЧАСНОМУ МОВОЗНАВСТВІ

Йдеться про основну одиницю сучасної когнітивної лінгвістики – концепт. Звернено увагу на різновиди концептів, їхню класифікацію, особливості організації та структурні ознаки. Зазначено, що при дослідженні концепту з лінгвокультурної точки зору він аналізується як ментальне утворення, як частина концептосфери певної етнічної спільноти, як фрагмент національної картини світу в мовній свідомості носія мови. Лінгвокультурні концепти відносяться до числа одиниць ментальності / менталітету, тобто категорій, через які описується національний (етнічний) характер. Дослідження лінгвокультурного концепту відбувається в декілька етапів. Перший – це аналіз лексичного значення і внутрішньої форми ключового слова, яке репрезентує концепт. На другому етапі проводиться відтворення синонімічного ряду лексеми – репрезентанта концепту. Третій – це опис способів категоризації концепту в національній мовній картині світу. На четвертому етапі визначаються способи концептуалізації як вторинного переосмислення відповідної лексеми, а також дослідження концептуальної метафори чи метонімії. Особливу увагу звернуто на завершальний, п'ятий етап, на якому