

УДК 81'42:811.112.2:811.161.2

## ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАГОЛОВКІВ У НІМЕЦЬКОМУ Й УКРАЇНСЬКОМУ ГАЗЕТНИХ ДИСКУРСАХ

*Ю.Є. Кійко, канд. філол. наук (Чернівці)*

Статтю присвячено зіставленню заголовкового блоку в німецькому й українському газетному дискурсах із врахуванням жанрових ознак тексту. Встановлена залежність оформлення заголовка від типу тексту і жанру. Для інформативних текстів характерні стислі насичені заголовки, оформлені простими реченнями й іменниковими конструкціями. Заголовки біцентрального текстів виражені переважно простими реченнями і передають центральну думку респондента. В аналітичних текстах заголовки представлені різноманітними синтаксичними конструкціями із залученням стилістичних засобів з рекламною метою.

**Ключові слова:** газетний дискурс, жанр, заголовок, німецька мова, українська мова.

**Кійко Ю.Є. Жанровые особенности заголовков в немецком и украинском газетных дискурсах.** Статья посвящена сопоставлению заголовочного блока в немецком и украинском газетных дискурсах с учетом жанровой характеристики текста. Выявлена зависимость оформления заголовка от типа текста и жанра. Для информационных текстов характерны краткие заголовки, выраженные простыми предложениями и номинальными конструкциями. Заголовки бицентральных текстов выражены преимущественно простыми предложениями и передают основную идею респондента. В аналитических текстах заголовки представлены различными синтаксическими конструкциями с привлечением стилистических приемов в рекламных целях.

**Ключевые слова:** газетный дискурс, жанр, заголовок, немецкий язык, украинский язык.

**Kiyko Yu.Ye. Genre peculiarities of headings in German and Ukrainian newspaper discourses.** The article deals with comparison of headings in German and Ukrainian newspaper discourses taking into account genre features. Dependence of a heading structure on a text type and genre is revealed. For information texts the short headings expressed by simple sentences and nominal phrases are characteristic. Headings of bicentric texts are expressed mainly by simple sentences and transfer the central idea of the respondent. Headings of analytical texts are presented in various syntactic forms with use of rhetorical devices for advertising purposes.

**Keywords:** genre, newspaper discourse, heading, German, Ukrainian.

Важливу роль при сприйнятті будь-якого тексту відіграє така його складова як заголовок. Най-більш яскраво це простежується на матеріалі газетно-публіцистичних текстів, які концентровано з'являються на сторінках сучасних друкованих і електронних видань, створюючи тим самим певний альянс взаємопов'язаних текстів-конкурентів. Середньостатистичний реципієнт, як відмічають новітні масмедійні студії, не читає всі тексти, як це, мабуть, було раніше в ХХ столітті, а ознайомлюється упершу чергу із їх заголовками. А вже із збільшенням можливостей отримання інформації, насамперед, через новітні мультимедійні канали, увага потенційного читача скерована переважно на візуально виокремленні влучні заголовки.

Заголовки допомагають реципієнтові орієнтуватися в інформаційному потоці і тим самим їх можна розглядати як сигнали-подразники, які або зацікавляють, або не зацікавляють читача. Тому створення заголовків вимагає певної креативності від авторів у мовному і типографічному аспектах (пор. [18, с. 299]). Формування заголовків залежить також від функцій, які вони повинні виконувати. Загалом можна виділити такі основні функції заголовків [1; 9, с. 5; 11, с. 178]:

- Інформування, коли заголовок передає основний зміст тексту – інформаційне ядро. При цьому адресат вже із заголовка може з'ясувати, про що йдеться у тексті.
- Зацікавлення, коли автор намагається привер-

© Кійко Ю.Є., 2013

нути увагу реципієнта неординарним “загадковим” заголовком. Тема статті залишається для реципієнта незрозумілою, що має на меті спонукати його до прочитання цілого тексту.

- Структурування, коли за допомогою заголовків намагаються виокремити тексти, їх частини з метою полегшення сприйняття інформації.

Заголовок, зазвичай, виконує не одну функцію, а декілька, тобто простежується домінуюча і другорядна функції. Якщо функція структурування для газетного заголовка є постійною з точки зору візуального полегшення сприйняття, то інші функції можуть проявлятися різною мірою залежно від жанру.

Газетні заголовки досліджували в багатьох мовах переважно в одномовному культурному дискурсі в різнопланових аспектах (пор. [1; 5; 6; 10; 13; 15; 16 та інші]). Зіставні дослідження проводилися, насамперед, на матеріалі англійської, німецької, італійської, польської, російської, фінської мов (пор. [3; 11; 14; 18 та інші]). Відсутність відповідних комплексних українсько-німецьких контрастивних студій зумовлює актуальність нашого дослідження.

Мета статті – встановити відмінності й подібності при використанні заголовків у різних типах текстів німецького й українського газетних дискурсів. Для отримання еквівалентного зіставного матеріалу ми обмежилися зовнішньополітичною тематичною рубрикою в обидвох лінгвокультурах. Матеріалом дослідження послуговували дві якісні провідні щоденні газети *Berliner Zeitung* (далі BZ) і *День* протягом 2002–2012 років, що видаються в столицях обох держав і які можна вважати відносно рівнозначним для німецької й української лінгвокультур.

У дослідженні мова йде про заголовки у ситуативно еквівалентних паралельних текстах (див. [17]), тобто таких, що виконують подібну роль у двох мовних дискурсах. Тексти відібрано в один часовий зріз із зовнішньополітичних рубрик, які склалися редакціями згаданих вище газет. Це дозволяє говорити про певну об’єктивність добору дослідницького матеріалу, що відображає газетну зовнішньополітичну “картину світу” двох мовних культур.

У сучасному газетно-публіцистичному дискурсі можна виділити такі типи заголовків, як надзаголовок, заголовок, підзаголовок, а також проміжний заголовок. У сучасних газетних текстах використовують зазвичай декілька видів одразу залежно від жанру. До заголовкового блоку газетної статті можна віднести також заголовок рубрики і назву газети, які надають читачеві певну інформацію, а саме тематичний напрям статті (політика, економіка тощо) і орієнтовну якість матеріалу (провідне національне видання, бульварна, місцева, рекламна та інші типи газет).

У фаховій літературі розрізняють переважно п’ять типів текстів за їх функціональним навантаженням: інформативні, аналітичні, інструктивні, біцентральні і контактні (детальніше див. [7; 12]). Найбільш численним вважають інформативний тип текстів, для якого характерна передача фактів повідомлення без оцінки та критики. До інформативних текстів відносять такі жанри, як замітка, інформаційна стаття, кореспонденція тощо.

На відміну від інформативного типу аналітичні тексти передають читачеві, насамперед, оцінку певної події, стану справ тощо. Авторська думка висловлюється експліцитно в оцінній або критичній формі. Адресант намагається вплинути на адресата непрямыми закликами та аргументацією. Прикладами аналітичних текстів є коментар, глоса тощо.

Інструктивний тип текстів має на меті також вплинути на поведінку адресата, але на відміну від аналітичного типу тут вдаються до прямих директивних актів, як наказ, попередження, рекомендація тощо. Отже, тексти цього типу не переконують адресата, а дають йому конкретні завдання до виконання. Прикладами інструктивного типу текстів є такі жанри, як інструкція, рецепт, вклад до медикаменту тощо.

На відміну від попередніх типів біцентральні тексти поєднують дві різновекторні інтенції інтерв’юера і опитаного. Класичним прикладом цього типу текстів є жанр інтерв’ю, яке складається з послідовності блоків питання-відповідь.

Для останнього типу текстів – контактних – характерно прагнення адресанта звернути на себе

увагу і викликати інтерес у адресатів. До цих текстів належать такі жанри, як лист, шлюбне оголошення, скарга тощо.

Аналіз фактичного матеріалу в обидвох лінгвокультурах виявив такі три типи текстів: інформативні, аналітичні і біцентральні. Серед інформативних зафіксовано замітку, інформаційну статтю і кореспонденцію, серед аналітичних – коментар, а серед біцентральних – інтерв'ю. Для інформативного типу текстів ми наводимо усереднений показник за трьома зазначеними жанрами (детальніше про інформативні жанри див. [2]). Особливістю українського зовнішньополітичного дискурсу можна вважати відсутність виключно журналістських коментарів. Ті українські тексти-коментарі, що нам трапилися, були обробленими коментарями політиків або компетентних осіб з певної про-

блеми, які розміщували одразу після журналістських статей під загальним заголовком *коментарі*. Ми не брали їх для розгляду через рольові і статусні відмінності адресантів коментарів в обох лінгвокультурах.

При аналізі заголовків враховано їх синтаксичну будову і довжину. Ми виділили такі типи заголовків: 1) іменникова конструкція, 2) просте речення, до якого ми віднесли також німецькі речення без допоміжного дієслова, оскільки для реципієнта воно сприймається як просте, 3) складнопідрядне речення і 4) складносурядне речення (див. табл. 1). Іншим фактором, що суттєво впливає на сприйняття інформації, є довжина заголовка. Вона є певною мірою показником інформативності висловлювання, оскільки чим більше лексичних форм, тим більше інформації у висловлюванні.

Таблиця 1

### Німецькі й українські заголовки в трьох типах газетних текстів

Заголовок	Тип заголовка				Середня довжина заголовка (словоформи)
	Іменникова конструкція (%)	Просте речення (%)	Складнопідрядне речення (%)	Складносурядне речення (%)	
Тип тексту					
<i>Berliner Zeitung</i>					
інформативний	41,2	58,8	0	0	5,3
біцентральний	20	76,7	3,3	0	5,8
аналітичний	60	33,4	3,3	3,3	5
<i>День</i>					
інформативний	45,8	53,1	1,1	0	4
біцентральний	0	73,3	23,3	3,3	11,2
аналітичний	0	0	0	0	0

Як видно з таблиці 1, можна констатувати відмінності при використанні заголовків у інтралінгвальному й інтерлінгвальному відношеннях у німецькому і українському зовнішньополітичних газетних дискурсах. Розглянемо особливості використання заголовків у різнотипних газетних текстах.

Німецькі заголовки інформативних текстів виражені переважно простими реченнями (58,8%) й іменниковими конструкціями (41,2%), як-от: *Lettisch bleibt Amtssprache in Lettland* (BZ, 20.02.2012); *Provinz Homs unter Dauerbeschuss*

(BZ, 11/12.02.2012). Використання таких заголовків має на меті стисло об'єктивно висвітлити інформаційне ядро новини, коли читачеві передають „конденсат“ статті. Зазвичай в інформативних заголовках намагаються уникати авторської оцінки.

Середня довжина німецьких заголовків інформативних текстів складає 5,3 словоформи. При цьому спостерігається така загальна тенденція: із збільшенням обсягу тексту – від замітки до кореспонденції – заголовок, окрім провідної інформативної, виконує ще й рекламну функцію.

Так, заголовок замітки *Rebellischer Mönch in Birna festgenommen* (BZ, 11/12.02.2012) є достатньо інформативним, адже тут є відповіді на три основні питання *хто, де, що сталося*. Цього не можна сказати про заголовок кореспонденції *Karsais Expedition* (BZ, 17.02.2012), в якій редактор використав метафоричну іменникову фразу з царини географії з власним іменем. Лише прочитання статті дає читачеві зрозуміти, що тут йдеться про регіональну конференцію в Ісламабаді за участі афганського лідера Карзая.

Українські заголовки інформативних текстів подібно до німецьких представлені переважно простими реченнями (53,1%) й іменниковими конструкціями (45,8%), наприклад, *Реформування показавському* (День, 22.06.2007), *Фахівці НАТО й Туреччини вивчать місця розміщення Patriot поблизу Сирії* (День, 27.11.2012). Заголовки цього типу текстів можуть виражатися і складнопідрядними реченнями (1,1%), але їх частка незначна.

Довжина українських заголовків інформативних текстів виявилася найменшою серед усіх типів в обидвох корпусах – 4 словоформи на заголовок. Це, можливо, зумовлено тим, що українські заголовки інформативних текстів виконують разом з інформативною ще й атрактивну функції. Так, заголовки кореспонденцій *Долар на хліб не намажеш* (День, 24.03.2009), *“Перезавантаження” у Мюнхені* (День, 10.02.2009) містять не інформаційне ядро новини, а певну оцінку, інтригу, яка спонукає читача до ознайомлення зі змістом статті або, принаймні, її зачину.

Німецькі заголовки біцентрального типу текстів виражені переважно простими реченнями (76,7%), далі слідує за спадом іменникові конструкції (20%) й складнопідрядні речення (3,3%), наприклад: *“Die Griechen fühlen sich erniedrigt“* (BZ, 19.02.2012), *“Das ist keine Niederlage für die Grünen“* (BZ, 29.11.2011), *Missverständnis auf beiden Seiten* (BZ, 28.11.2006). За заголовки беруть зазвичай влучні ключові фрази респондента. Щоб дистанціюватися від висловлювання, додаючи йому певної автентичності, редактори беруть такі заголовки у лапки.

Середній показник довжини німецького заголовка біцентрального типу текстів склав 5,8 словоформ, що дещо вищий за відповідний показник у інформативних і аналітичних текстах. Це, можливо, зумовлено тим, що в останніх двох заголовки є виключно редакційними продуктами креативності.

Заголовки українських біцентрального типу текстів представлені переважно простим реченням (73,3%). Далі йдуть за спадом складнопідрядні речення (23,3%) і складносурядні речення (3,3%). Довжина середнього заголовка українського біцентрального типу тексту виявилася найбільшою серед усіх типів в обидвох лінгвокультурах – 11,2 словоформи. В українській газеті заголовок оформлюють часто за такою структурою: спочатку подають великими жирними літерами ім'я і прізвище респондента, а потім після двокрапки наводять цитату з інтерв'ю респондента. Наприклад: *Алек РОСС: “Ми не можемо досягти свободи, лише публікуючи повідомлення в Twitter”* (День, 18.09.2012).

Українські заголовки біцентрального типу текстів виконують переважно інформативну функцію, коли повідомляється основна думка респондента. Це підкреслюється ще й тим, що після даних респондента використовується двокрапка. Цей пунктуаційний знак ділить заголовок на ліву і праву частини, акцентуючи увагу читача на рематичній частині висловлення. Використання імені і прізвища в заголовку часто виконує паралельно і референційну функцію для світлин, яка, як правило, не має підзаголовку.

Німецькі заголовки в третьому типі текстів характеризуються усіма чотирма типами заголовків. Це свідчить про прагнення журналістів до нестандартного оформлення заголовків аналітичних текстів. Редакція німецької газети подає аналітичні заголовки на відміну від заголовків інших типів текстів курсивом після загального надзаголовка **Kommentare** на постійному місці однією колонкою. Основна функція заголовка-коментаря – це зацікавити читача неординарністю, новизною тощо. Найчастіше використовують іменникові конструкції (60%), які надають заголовку певної “загадковості”, далі за спадом йдуть прості речення

(33,4%), складнопідрядні (3,3%) і складносурядні речення (3,3%), наприклад: *Ein Mörder und ein Exempel* (BZ, 11./12.02.2012), *Gut angelegt in Griechenland* (BZ, 11./12.02.2012), *Athen beugt sich* (BZ, 10.02.2012), *Kontrolle ist gut, mehr Demokratie ist besser* (BZ, 14.05.2010), *Wer nicht umsteigt, wird überholt* (BZ, 04.05.2010).

Середня довжина заголовка німецького коментаря складає 5 словоформ. Це є найнижчим показником серед проаналізованих різнотипних текстів у німецькому корпусі. Причину такої стислості можна вбачати у намаганні журналістів влучно сформулювати заголовок із залученням різноманітних стилістичних засобів, фразеологізмів, синтаксичних явищ тощо.

Важливими компонентами заголовкового блоку газетних текстів, окрім центрального, заголовка, є надзаголовок, підзаголовок та проміжний заголовок, використання яких залежить від жанрової приналежності тексту. Вони відіграють допоміжну роль стосовно основного заголовка, на що вказують також невербальні ознаки – величина шрифту, курсив, колір тощо.

Надзаголовки, що графічно наводяться прописним шрифтом, трапляються набагато рідше за підзаголовки. Їх використовують в інформативних (інформативна стаття і кореспонденція) і біцентрально-них текстах. Для аналітичних текстів надзаголовки не характерні. Центральна функція надзаголовка полягає в загальній орієнтації читача щодо тексту. Г. Бургер [8, с. 116] виділяє також такі функції як привід, зовнішні обставини. В інформативних статтях і кореспонденціях надзаголовки вказують на місце дії, наприклад, **USA, AFGHANISTAN, ISRAEL**. Вони слугують загальним орієнтиром для читача і впливають на структуру заголовкового блоку статті: у разі його використання інформативні тексти не містять підзаголовки через принцип економії. Для біцентрально-них текстів як надзаголовки найчастіше використовують назву жанру – **INTERVIEW, ІНТЕРВ'Ю**. У німецькому підкорпусі зафіксовано надзаголовки із вказівкою на 1) місце дії, установу, наприклад, **BERLIN, EU**, 2) статус респондента, наприклад,

**MENSCHENRECHTLER, EXPERTE**, 3) характеристику дії, наприклад, **REAKTION, EUROBONDS**. В українському підкорпусі серед надзаголовків можна виділити такі, що містять вказівку на ознаку дії, наприклад, **АКТУАЛЬНО**.

На відміну від надзаголовка підзаголовок майже завжди супроводжує заголовок. Головна мета підзаголовка полягає в деталізації, поясненні, уточненні основного заголовка. Він відрізняється типографічно від заголовка й основного тексту. Так, наприклад, заголовок кореспонденції **Karsais Expedition** має підзаголовок *Der afghanische Präsident sucht bei einer Konferenz mit Pakistan und Iran in Islamabad nach Chancen zum Friedensschluss* (BZ, 17.02.2012), або український заголовок **Реформування по-казахському** має підзаголовок *Парламент напросився на дострокові вибори* (День, 22.06.08). Як видно з наведених прикладів, підзаголовок надає адресату достатньо інформації, щоб розкрити тему статті, або, принаймні, її окреслити.

В обох лінгвокультурах підзаголовки не характерні для малих за об'ємом текстів – заміток і коментарів. Їх також не використовують в українських біцентрально-них текстах. У німецьких інформативних текстах підзаголовки трапляються частіше (93%), ніж в українських (60%). Зазвичай підзаголовки відсутній у разі використання надзаголовка.

Підзаголовки в німецьких інформативних текстах виражені переважно простими реченнями (81,4%), наприклад, *Britanniens Premier wirbt für Einheit des Königreichs* (BZ, 17.02.2012), іменниковими конструкціями (11,4%): *Schonung für Zivilisten* (BZ, 5.10.2011), складносурядними реченнями (4,3%): *Minister Dirk Niebel trifft Birmas Oppositionsführerin Aung San Suu Kyi – und fasst Vertrauen zu politischen Führern des Landes* (BZ, 15.02.2012) та складнопідрядними реченнями (2,9%): *Insider befürchten, dass die Busch-Regierung nur noch einen Vorwand für den Angriff auf Iran sucht* (BZ, 17.02.2007). Зафіксовано також використання конструкції [джерело або місце] [:] [висловлювання, оформлене як речення або іменникова конструкція], наприклад, *Steiner: Streichung*

senkt Treibhausgas-Ausstoß drastisch (BZ, 15.11.2011). Така форма подання інформації, за нашими спостереженнями, набуває поширення в обох журналістських практиках. Завдяки їй редакторам вдається влучніше ущільнювати потрібну інформацію.

Особливістю німецького підзаголовка в інформативних текстах можна вважати використання одразу декількох синтаксичних конструкцій. Наприклад:

(З) **EU-Gipfel vor dem Scheitern**

(ІС) **Polen droht mit Veto gegen neue Abstimmungsregeln / Steinmeier spricht von Endspiel um die Verfassung / Grüne werfen Merkel mangelnde Konsequenz in den Verhandlungen vor** (BZ, 19.06.2007)

Автор цієї статті використав три підзаголовки, які стисло передають основний зміст статті. Причиною такої насиченості інформації, на нашу думку, є важливість зустрічі для майбутнього ЄС. Подія набула в суспільному житті європейських країн великий розголос, і тому автор намагався якомога повніше висвітлити ситуацію навколо майбутньої конституції ЄС.

В українському корпусі підзаголовки інформативних текстів представлені головним чином простими реченнями (95%), наприклад, *Влада Колумбії починає мирні перетрактації з ФАРК* (День, 29.08.2012), *Україну віднесли до категорії "в основному несвободних країн"* (День, 18.01.07). Підзаголовки, виражені складнопідрядними і складносурядними реченнями, зафіксовано лише по 2,5% вибірки відповідно. При цьому середня довжина українського підзаголовка значно менша (7 слів) за відповідну німецьку (10 слів).

Подібно до підзаголовків інформативних текстів підзаголовки біцентрального німецьких текстів виражені переважно простими реченнями, наприклад, *Die ehemalige Außenministerin Bakoyannis fordert von Deutschland mehr Respekt für ihr Land* (BZ, 18/19.02.2012) і номінальними конструкціями, наприклад, *SPD-Fraktionsvize Gernot Erler über den bevorstehenden Teilabzug der Bundeswehr aus Afghanistan* (BZ, 5.10.2011). Прості речення побудовані зазвичай за схемою: [хто] [повідомляти]

[щось]. У ролі [хто] виступає респондент, компонент [повідомляти], окрім своєї основної функції, може нести також певну оцінку змісту повідомлення, тобто [чогось]. Наприклад, *Der Unions-Politiker Andreas Schockenhoff begrüßt die neue Strategie des US-Präsidenten für den Irak* (BZ, 12.01.2007). Як ущільнений варіант трапляються також синтаксичні конструкції [хто] [:] [щось]. Тут двокрапкою передають пряму мову респондента, уникаючи втручання в цитату. Наприклад, *Richard Holbrooke: Merkel sollte die Irak-Politik Washingtons frei heraus kritisieren* (BZ, 18.01.2007). Для більш нейтрального подання підзаголовка використовують номінальну фразу, побудовану за схемою: [хто] *pro* [що]. Тут випускається дієслово, що може нести певну оцінку повідомлення. Наприклад, *Günter Verheugen über die Zukunft der Europäischen Union und ihre Verfassung* (BZ, 30.12.2006).

Серед підзаголовків виділяється особливо такий тип, який можна назвати міні-текстом. Його використовують переважно в тому випадку, коли немає зачину. Саме тому цей тип підзаголовка нагадує зачин. Він побудований за схемою: [ключове слово] [-] [текст обсягом до 4 речень]. Як ключове слово виступають загальні вказівки на місце події, організацію тощо, наприклад, **NAH-OST, BUNDESWEHR** та інші. Вони доповнюють, конкретизують надзаголовки. Так, надзаголовок (НЗ) **INNERE FÜHRUNG** конкретизується ключовим словом підзаголовка (ПЗ) **BUNDESWEHR-SKANDAL**, оскільки із надзаголовка й заголовка не зрозуміло, про що йдеться в цьому інтерв'ю (див. нижче наведений приклад). Після ключового слова слідує міні-текст, в якому коротко повідомляється про ситуацію.

НЗ **INNERE FÜHRUNG**

С **„Die Kontrollmechanismen haben grundsätzlich nicht versagt“**

ІС **BUNDESWEHR-SKANDAL – Wegen der Totenschändungen in Afghanistan hat der Verteidigungsminister mehrere Soldaten vom Dienst suspendiert. Die Ausbildung soll überprüft werden. Doch die Affäre weitet sich aus, immer neue Bilder tauchen auf.** (BZ 28.10.2006)

Під проміжними заголовками ми розуміємо типографічно виділені синтаксичні конструкції, які розташовують усередині тексту для візуального структурування цілого тексту статті. Вони трапляються переважно у великих за обсягом текстах, насамперед, у німецьких і українських кореспонденціях, а також в українських інтерв'ю. Їх використання зумовлено намаганням редакторів полегшити читачеві сприйняття інформації. З синтаксичної точки зору вони виражаються іменниковими конструкціями, наприклад, *Jagd auf Deserteure* (BZ, 16.02.2012), і простими реченнями, як-от, "Alle wollen Frieden" (BZ, 17.02.2012). Це, зазвичай, ключові фрази з тексту, довжина яких в середньому складає 3 словоформи.

Підсумовуючи проведений зіставний аналіз заголовків у різнотипних німецьких і українських газетних текстах, можна зазначити, що заголовок (заголовковий блок) як початковий компонент будь-якого тексту залежить від типу тексту і жанру. Для інформативних текстів в обох дискурсах характерні стислі насичені заголовки, виражені простими реченнями й іменниковими конструкціями. Із збільшенням обсягу інформативного тексту змінюються функціональне навантаження компонентів заголовкового блоку, застосовуються проміжні заголовки як структурні текстові маркери. Біцентральному тексту притаманні заголовки, виражені переважно простими реченнями, які передають центральну думку респондента. В аналітичних текстах заголовки представлені різноманітними синтаксичними конструкціями із залученням стилістичних засобів з метою привернути увагу адресата.

Перспективним напрямом подальших досліджень вважаємо залучення заголовків інших типів газетних текстів у різних тематичних рубриках і друкованих виданнях.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Антонович М.М. Функції газетних заголовків, виражених сполученням типу NNN / М.М. Антонович // Іноземна філологія. – 1992. – № 103. – С. 103–110.  
2. Кійко Ю.С. Німецькі й українські інформаційні види текстів у зіставленні / Ю.С. Кійко // Наукові праці

Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка: Філологічні науки. Вип. 22. – Том 1. – Чернівці : Книги ХХІ, 2010. – С. 188–192.  
3. Малюга Е.Н. Роль заголовков и подзаголовков в англо-американской прессе / Е.Н. Малюга // Язык. Сознание. Коммуникация : Сб. статей / Отв. ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. – М. : МАКС Пресс, 2002. – Вып. 21. – С. 129–138.  
4. Менджерицкая Е.О. Особенности национального публицистического дискурса / Е.О. Менджерицкая // Язык. Сознание. Коммуникация : сб. статей / Отв. ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. – М. : Диалог-МГУ, 1999. – Вып. 9. – С. 51–58.  
5. Никифорова Ж.А. Проблема автономности заголовка в структуре гипертекста газетного номера / Ж.А. Никифорова // Вестник Челябин. гос. ун-та. – 2010. – № 11 (192). Филология. Искусствоведение. Вып. 42. – С. 87–92.  
6. Brand W. Zeitungssprache heute: Überschriften / W. Brand // Aspekte der Textlinguistik. Klaus Brinker (Hg.). – Hildesheim, Zürich, New York : Olms, 1991. – S. 213–244.  
7. Brinker K. Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden / Klaus Brinker. – 6. Aufl. – Berlin : Erich Schmidt, 2005. – 179 S.  
8. Burger H. Mediensprache. Eine Einführung in Sprache in Kommunikationsformen der Massenmedien / H. Burger. – 3. völlig neu bearbeit. Auflage. – Berlin, New York : de Gruyter, 2005. – 485 S.  
9. Hellwig P. Titulus oder über den Zusammenhang von Titeln und Texten. Titel sind ein Schlüssel zur Textkonstruktion / Peter Hellwig // Zeitschrift für germanische Linguistik. – 12. – 1984. – S. 1–20.  
10. Knopp S. Metaphorische Komposita in Zeitungsüberschriften / S. Knopp. – Tübingen : Niemeyer, 1987. – 219 S.  
11. Lenk H.E.H. Form und Funktion von Kommentarüberschriften in deutsch-, finnisch- und englischsprachigen Tageszeitungen / H.E.H. Lenk // Presstextsorten im Vergleich / Hrsg. von E. Lenk, A. Chesterman. – Hildesheim/Zürich/New York : Olms, 2005. – S. 159–184.  
12. Lüger H.-H. Pressesprache / H.-H. Lüger. – Tübingen : Niemeyer, 1995. – 169 S.  
13. Oberhauser St. „Nur noch 65000 Tiefflugstunden“: eine linguistische Beschreibung des Handlungspotentials von Hard-News-Überschriften in deutschen Tageszeitungen / St. Oberhauser. – Frankfurt am Main, Berlin, Bern, New York, Paris, Wien : Lang, 1993. – 291 S.  
14. Mac A. Bewertungsmittel in deutschen und polnischen Kommentarüberschriften aus kontrastiver Sicht / A. Mac // Germanistische Linguistik. Hrsg. von H.E.H.Lenk, M.Vesalainen. – Hildesheim, Zürich, New York : Georg Olms Verlag, 2012. – Nr. 218–219. – S. 323–348.  
15. Rath R. Überschriften

- von Kurznachrichten / R. Rath // *Moderne deutsche Texte. Beiträge der internationalen Germanistik-Konferenz Rzeszow 2004*. Hrsg. von M. Wierzbicka, M. Sieradzka u.a. – Frankfurt am Main : Peter Lang Verlag, 2005. – S. 259–275. 16. Sandig B. *Syntaktische Typologie der Schlagzeile* / B. Sandig. – München : Max Hueber Verlag, 1971. – 176 S. 17. Spillner B. *Textsorten im Sprachvergleich. Ansätze zu einer kontrastiven Typologie* / B. Spillner // *Kontrastive Linguistik und Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. von W. Kühlwein, G. Thome, W. Wills. – München : Fink Verlag, 1981. – S. 239–250. 18. Stammerjohann H. *Kontrastive Textlinguistik: die Textsorte „Zeitungsüberschrift“ im Deutschen und Italienischen* / H. Stammerjohann // *Italienische Sprachwissenschaft*. Hrsg. von Chr. Schwarze (Hg.). – Tübingen : Gunter Narr Verlag, 1981. – S. 209–218. 19. *Stilistik für Journalisten* / J. Kurz, D. Müller, J. Pötschke, H. Pöttker, M. Gehr. – 2., erw. und überarb. Aufl. – Wiesbaden : VS Verl. für Sozialwiss., 2010. – 369 S.



## ТЕКСТОВЫЕ КАТЕГОРИИ ЦЕЛОСТНОСТИ И СВЯЗНОСТИ: ИНТЕГРАТИВНАЯ МОДЕЛЬ

*А.В. Лещенко, канд. филол. наук (Черкассы)*

В статье рассматривается содержание терминов “целостность” и “связность” текста, используемых в восточноевропейской лингвистике, а также их соотношение с англоязычными аналогами “когерентность” и “когезия”. Понятия, обозначаемые данными терминами, объединяются в рамках интегративной модели, основанной на итерационно-реляционных параметрах текста.

**Ключевые слова:** итерации, когезия, когерентность, реляции, связность, текст, целостность.

**Лещенко Г.В. Текстові категорії цілісності та зв'язності: інтегративна модель.** У статті розглядається зміст термінів “цілісність” та “зв'язність” тексту, вживаних у східноєвропейській лінгвістиці, а також їх співвідношення з англійськими аналогами “когерентність” і “когезія”. Поняття, позначені цими термінами, об'єднуються в межах інтегративної моделі, яка ґрунтується на ітераційно-реляційних параметрах тексту.

**Ключові слова:** зв'язність, ітерації, когезія, когерентність, реляції, текст, цілісність.

**Leshchenko A.V. Categories of text integrity and text connectedness: an integral model.** This paper discusses definitions of the terms “text integrity” and “text connectedness” employed in East-European linguistics, and their correlation with the English analogs “coherence” and “cohesion”. It is argued that the respective concepts are linked within an integral model grounded on iterational and relational parameters of text.

**Key words:** iterations, coherence, cohesion, relations, text, text connectedness, text integrity.

В современной исследовательской парадигме текст называют “одним из ключевых понятий XX века, средством выражения и закрепления научного знания, составляющего основу цивилизации” [17, с. 15]. Многослойность самого понятия “текст” и разноаспектность его исследования объясняют плюралистичность теоретических концепций и предлагаемых моделей текста, являющаяся характерной чертой лингвистики текста на протяжении ее развития с 60-х годов XX в. и до нашего времени. Наличие у этих концепций своего методологического аппарата и своих терминов для той или иной группы понятий является проблемой, которая может быть решена только путем договоренности относительно содержания этих терминов. Их же различие, существующее в современной теории текста, размывает её четкость, необходимую для дальнейших исследований. Сказанное касается, в частности, терминов, связанных с понятием “категории текста”.

Актуальность данной статьи обусловлена необходимостью унификации терминологического инвентаря, используемого при анализе особого вербального образования – текста, в том числе и его категорий. Объектом анализа являются текстовые категории целостности и связности и их терминологические аналоги – когерентность и когезия, предметом – сущность и формы выражения понятий, обозначаемых этими терминами, а также характер их взаимной корреляции.

Целью данной статьи является обобщение представлений о целостности и связности как категорий текста, систематизация критериев их выделения в работах отечественных и зарубежных исследователей, а также установление соотносительности указанных категорий с понятиями когезии и когерентности текста.

Термин “категория текста” был введен в научный обиход в середине 70-х годов XX в., однако до сих пор он не имеет четкого определения. Тек-