

Засоби та форми репрезентації зв'язності в газетному тексті

О. М. Бажан

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна
Corresponding author. E-mail: oxana.bazhan@gmail.com

Paper received 31.10.16; Accepted for publication 10.11.16.

Анотація. Статтю присвячено дослідженню засобів і форм репрезентації зв'язності в газетному тексті. У роботі проаналізовано погляди на структуру тексту сучасних та зарубіжних вчених. Незважаючи на широке використання гіпертекстових технологій, поняття «гіпертекст» не отримало єдиного формулювання. Гіпертекстова зв'язність реалізується на значеннєвому та структурному рівнях тексту. На значеннєвому рівні вона зображується ідейною і тематичною зв'язністю, а на структурному рівні реалізується єдністю оформлення міжфразових зв'язків.

Ключові слова: зв'язність, засоби зв'язності, форми зв'язності, газетний текст.

В останні десятиліття за рахунок процесів, що відбуваються в політичному, економічному, культурному та соціальному житті, активізується інформаційно-рекламна комунікація.

Традиційно реклама розглядається як один з варіантів впливу на свідомість людей, який може мотивувати їх поведінку. Її соціокультурна популярність сприяє тому, що вона відповідає найважливішому з людських прагнень — прагненню володіти бажаними предметами. Тому, статтю присвячено вивченню такого варіанту репрезентації реклами.

Актуальність пропонованого дослідження зумовлена потребою проаналізувати засоби та форми репрезентації зв'язності в газетному тексті як гіпертекстовому утворенні в контексті новітніх теорій і концепцій лінгвістики тексту.

Мета роботи — комплексно проаналізувати форми та засоби репрезентації зв'язності в українському газетному тексті як гіпертекстовому утворенні.

Поставлена мета зумовила розв'язання таких **завдань:**

1) обґрунтувати проблему визначення тексту, його категорій та одиниць.

2) проаналізувати форми та засоби репрезентації гіпертекстової зв'язності на змістовому та структурно-композиційному рівнях газетного тексту.

У зв'язку з тим, що у середині минулого століття виникла окрема галузь мовознавства лінгвістика тексту, яка зумовила появу таких дисциплін, як стилістика тексту, семантика тексту, дискурсологія, генологія тощо, всі новітні напрями в лінгвістиці значною мірою ґрунтуються на вивченні тексту, способів його функціонування, особливостей структури й семантики, стилістичних засобів. Утім, проблеми визначення тексту, його категорій та одиниць, співвідношення з провідними поняттями комунікації залишаються однозначно нерозв'язаними.

Сучасний етап розвитку лінгвістики характеризується підвищеним інтересом до проблем так званої репрезентації в тексті.

А. Брушлинський поняття «репрезентація» вважає одним з центральних у психології [1]. Слово «representation» перекладається як «подання», «представлення», «відображення одного в іншому».

У наступні роки зміст поняття «репрезентація», або «ментальна репрезентація», набув суттєвого перегляду. Оскільки немає більш або менш узгодженої точки зору на термін «ментальний», то вважають, що краще

використовувати термін «когнітивна репрезентація».

Зміст поняття «репрезентації» розкрито в роботах Р. Клацкі, М. Величковського [2] і В. Хофмана через наступні положення:

— знання, які зберігаються в пам'яті значно більшою мірою у вигляді більш або менш узагальнено-абстрактних продуктів розумової переробки сприйнятого. В цих продуктах зображені стійкі інваріантні характеристики предметного світу, а також інваріантні характеристики внутрішніх станів суб'єкта і суб'єкт-об'єктних відносин — що зберігаються в пам'яті, продукти розумової (когнітивної) обробки утворюють більш або менш впорядковані системи, що складаються з ряду підсистем і ієрархічних рівнів;

— ці системи — не тільки системи зберігання знань, але й засіб пізнання. Вони є внутрішніми розумовими психологічними формами (матрицями, сітками, моделями...), крізь які або за допомогою яких людина дивиться на навколишній світ;

— це структури, за допомогою яких людина отримує інформацію, на яких відбувається аналіз і синтез всіх шукачів нових вражень та інформації. Чим більше вони розвинені, тим більше можливості отримання, аналізу і синтезу інформації бачить і розуміє людина в навколишньому світі та в самій собі.

Н. Чуприкова об'єднує поняття репрезентація і когнітивні структури на основі власних уявлень і висновків Р. Клацкі, Б. Величковського і В. Хофмана:

— репрезентативно-когнітивні структури — це узагальнений результат придбання знань, умінь, навичок;

— це внутрішня основа всіх поточних процесів переробки інформації та організації діяльності;

— розвиток репрезентативно-когнітивних структур залежить від певних первинних базових морфофункціональних особливостей мозку (здатки);

— для успішного виконання різних видів діяльності необхідні свої специфічні системи репрезентативно-когнітивних структур [9, 4].

У результаті взаємодії з темпоральною дійсністю людина відображає цю дійсність у вигляді узагальнено-абстрактних продуктів розумової переробки сприйнятого — з допомогою репрезентацій. Час зображено у свідомості в рамках вербальної і невербальної (образної) систем. Вербальні і невербальні репрезентації ілюструють другий рівень його трансформування (С. Рубінштейн, П. Фресс, Д. Елькін) — абстрактне, опосередковане, понятійне як параметри часу. Одним з проявів вербальної репрезентації часу є

судження, оскільки саме через нього сприймається час, згідно Р. Вудроу. Судження як універсальна структурна одиниця думки розташоване в ряду когнітивних психічних структур між уявленням і поняттям, яке може зв'язувати й завуальовані структури (Л. Веккер). До структурних компонентів судження належать сенсорно-перцептивні образи, уявлення (як вторинні образи) і понятійні узагальнення (Л. Веккер).

Таким чином, усвідомлення та осмислення часу конкретною людською індивідуальністю, виражене у репрезентаціях, відбувається з допомогою переживань, досвіду, життєдіяльності, що відображають пізнавальну, ціннісно-орієнтаційну, перетворювальну, комунікативну діяльність суб'єкта за участю соціокультурних феноменів часу.

Репрезентація – один з центральних моментів теорії візуальних мистецтв. Загалом, поняття репрезентації ілюструє взаємозв'язок між змістом і формою (спосіб за допомогою якого зовнішнє і внутрішнє як текстуальна одиниця трансформується в одне ціле).

Репрезентація – елемент функціональної складової подання, вона піклується про те, щоб перевести в галузь чуттєвого досвіду якийсь зміст, і для цього їй потрібно посередник. Найчастіше йдеться з точки зору репрезентації тоді, коли є третє «ланка». У той же час, як вважає французький дослідник Бернар Вуйу, необхідність звернення до репрезентації зникає в лінгвістиці. Досліджуючи цю проблему, Б. Вуйу зазначає, що лінгвістика відмовилася від концепту репрезентації, щоб віддати собі звіт у відносинах між «означальним» і «позначуваним» певного текстового «символу». Згодом, саме структуралізмом успадковує традицію осмислення співвідношення між образом і його корелятом.

Аналізуючи зазначену проблему, Ж. Дельоз стверджував нерозривність зв'язків репрезентація – рекурсивність: «Репрезентації властиво ілюструвати не тільки щось, але й власну репрезентативність. Минуле і сьогодення не подібні двом послідовним моментам на лінії часу, але сучасний вимір є актуальним і обов'язково містить додатковий вимір, завдяки якому репрезентує минуле, в якому також і репрезентується» [1].

Виходить, репрезентація виступає як відтворення минулого і одночасно як відображення сучасного. Однак, оскільки між ними існує глибинна відмінність, відбувається нескінченне розростання текстуальної змістової форми.

Газетний текст як об'єкт лінгвістичного аналізу перебуває в центрі уваги науковців з 50-х років ХХ століття. На сучасному етапі розвитку українського мовознавства виокремлюємо такі напрями аналізу газетного тексту:

1) історичний, що досліджує становлення мови преси (М. Жовтобрюх [1; 74], В. Жугай [5]);

2) стилістичний, орієнтований на вивчення відповідності мови газетного тексту нормам літературної мови, на аналіз засобів і прийомів її вираження (Д. Бараник [11], В. Ільченко [8], Л. Кайда [9], Б. Коваленко [10], А. Коваль [2; 3], Л. Майданова [2], О. Пономарів [7; 5], Г. Солганик [4; 5; 6; 7], Н. Фіголь [9], Г. Шаповалова [6]);

3) граматичний, що ґрунтується на виявленні спе-

цифіки синтаксичної організації газетного тексту (А. Мамалига [5], В. Різун [7]);

4) прагматичний, скерований на вивчення газетного тексту в його взаємодії з автором і реципієнтом (В. Бадрак [11], В. Власенко [3], Л. Городенко [4], О. Дмитрук [5], Б. Потятиник [11], М. Лозинський [8], М. Яцимірська [2]);

5) соціокультурний, що досліджує газетний текст в аспекті соціокультурного розвитку суспільства (О. Сербенська [1], С. Сметаніна [10]).

Категорію зв'язності як одну з універсальних текстових категорій розглянуто в межах граматичного напрямку (А. Мамалига [5], В. Різун [8]). Зв'язність газетного тексту схарактеризовано тільки як вертикальну зв'язність, тобто як зв'язність між реченнями та надфразними єдностями. Для газетного ж тексту вагомішою є горизонтальна зв'язність між статтями в межах одного номера та в межах цілого газетного видання, оскільки саме цей вид зв'язності перетворює газетний текст на цілісну комунікативну єдність, надає йому статусу гіпертекстового утворення. Праць, у яких комплексно проаналізовано як вертикальну, так і горизонтальну зв'язність газетного тексту, а саме газетний текст зображено як гіпертекстове утворення, в українському мовознавстві немає.

У цьому зв'язку важливо відзначити, що, незважаючи на поширений процес інтеграції, національні відмінності в рекламі однакових товарів залишаються. Ці відмінності зафіксовані в мові. З плином часу виділяється і ще одна особливість рекламних текстів: зміна однієї і тієї ж реклами відбувається в рамках окремо взятих лінгвокультур. У корені цієї проблеми лежить зміна самого суспільства, що безпосередньо залежить від суспільної системи концептів.

Газетний текст займає місце серед текстів першої групи. Ускладнення в плані логіко-семантичного й синтаксичного співвідношення пропозицій порушують змістовну структуру тексту, впливаючи на характер його сприйняття реципієнтом. Процеси такого роду вкрай небажані для газетного тексту, цінність якого полягає в доступності сприйняття. Прагнення «прозорості» (чіткого розуміння) аналізованого тексту диктує відбір засобів і методів організації, здатних забезпечити йому статус цілісного утворення.

Засоби зв'язності газетного тексту надзвичайно різноманітні, так як вони черпаються з усіх мовних рівнів. На формальному рівні зв'язок між поверхневими структурами тексту вимагає введення чітких когезійних коштів. Створення змістової зв'язності зачіпає глибинні структури тексту і може виключати когезійні кошти.

Як показав аналіз газетних текстів, зв'язність на лексичному рівні є самим міцним (і частотним) видом зв'язку, що забезпечує цілісність газетного тексту. При реалізації зв'язності на даному рівні смисловий каркас тексту складається з ключових слів, що замінюються близькими номінаціями – синонімами, перифразами, спільнокореновими словами. Подібні номінативні лінії, несучі мікротеми, пронизують текст наскрізь. Переплітаючись складним чином, вони позначають головну тему викладу. Названі засоби забезпечують лексичну зв'язність тексту газети і виявляють вияв принципу економії, компресії

синтагматичного ланцюжка. Крім зазначених засобів, у газетному тексті присутнє широке коло засобів лексико-граматичної зв'язку (слова з дейктичною й замісною функціями, союзи, спеціальні конструкції зв'язку та ін.), що використовуються комплексно.

Ще одним способом реалізації зв'язності газетного тексту є тематичне членування речень. До системних зв'язків номінативної засобів, що створюють кістяк тексту, підключаються предикати, які, переймаючи функцію реми і позначаючи діяльність суб'єктів або функціонування явищ, беруть участь у вираженні функціональної перспективи тексту, розвивають тематичне протягом нової інформації.

Спаяність газетного тексту може здійснюватися на структурно-синтаксичному рівні. Аналітичний зміст цього тексту обумовлює різні смислові відношення між пропозиціями. Часто функціонально-тематичне єдність починається з автосемантичної повноструктурної пропозиції, по відношенню до якого інші конституанти даного структурно-тематичного єдності є залежними. Саме формальна і змістовна підпорядкованість пропозицій виступає тим «об'єднанням», яке призводить до тематичної прогресії газетного тексту.

Незважаючи на абстрактність поняття «текстова категорія», всі ці текстові універсалії мають матеріальне вираження у структурно-мовної організації тексту. Головним актуалізатором тієї чи іншої текстової категорії виступає автор тексту. Центральна роль авторської свідомості, за допомогою якої формується змістовна і структурна цілісність тексту, «зажадала розробки «категорії образу автора»» (введена в науковий обіг С. Виноградовим). Деякі лінгвісти вважають цю змістову категорію обов'язковою ознакою текстів усіх видів. Однак, ця категорія, на наш погляд, виявляється не у всіх текстах. Навряд чи можна говорити про присутність образу автора в тексті патенту або інструкції. Хоча не викликає сумніву факт, що за кожним текстом стоїть його творець. Текст виникає по волі автора за потреби передати певне повідомлення партнеру по комунікації. В цьому випадку доцільно розрізнити автора як «конкретний особистісний початок», а також образ автора як концентроване втілення «суті твору», що входить разом з іншими персонажами в мовну структуру тексту.

Не слід забувати, що категорія образу автора розроблена С. Виноградовим для творів художньої літератури й по-різному проявляється в текстах, які обслуговують інші сфери комунікації. Так, у прояві образу автора в науковому тексті намітилася тенденція до стирання не тільки самого образу автора, але і особистісного початку автора. Наприклад, мовознавець В. Ковзанів виділяє два рівня осмислення авторського начала в газетному тексті: на першому рівні знаходиться автор-конструктор, який репрезентує категорію образу автора. Другий рівень співвідноситься з автором як головним персонажем, який наділений авторською мовною партією, виступає як прояв категорії авторського «я».

Категорія образу автора належить до глибинної структури газетного тексту. Виступаючи рушійною силою процесу текстотворення, автор спирається на наявну історично акумульовану і соціально закріп-

лену систему знань, яку відтворює в тексті під кутом суб'єктивного бачення дійсності. Рівноправне співіснування об'єктивного і суб'єктивного в мовному досвіді адресанта створює онтологічний фундамент формування модальності в тексті.

Адресат газетного тексту займає, на наш погляд, середнє положення між адресантами першого і другого типу. З одного боку, газетний рекламний текст адресується конкретному мовному колективу, кожен з членів якого, може стати споживачем пропонованої інформації. З іншого боку, – це «збірна» читачка аудиторія з досить розпливчастими і різномірними соціокультурними характеристиками. Таким чином, при яскраво вираженій комунікативній спрямованості газетного тексту досягнення мети спілкування ускладнене через знаходження адресата з адресантом в різних часових і просторових параметрах, а також через відмінність у баченні соціальних проблем.

У результаті загальної зміни наукової парадигми гуманітарного знання і знання мови в останні десятиліття багато вітчизняних та зарубіжних лінгвістів все частіше схиляються до думки про необхідність вивчення ще однієї текстової категорії – категорії міжтекстових зв'язків або інтертекстуальності. Розгляд даної категорії, яка бере участь у творенні тексту, необхідний чинник аналізу проблематики нашого дослідження – вивчення специфіки структурно-семантичного, прагматичного та функціонального аспектів у тексті газети.

Дослідження інтертекстуальності розглядаються переважно у двох напрямках – літературознавчому та лінгвістичному. Перший напрямок оперує класичним розумінням інтертекстуальності як «взаємодії текстів один з одним усередині одного твору, що виступає по відношенню до цих текстів як ціле до частини» [1]. Лінгвістичний аспект інтертекстуальності охоплює питання «взаємодії окремих текстів у плані змісту, і виразу, здійснюваного на рівні не тільки текстового цілого, але і його часткових смислових і формальних елементів» [1]. Отже, у процесі залучення нетекстового матеріалу запозиченню піддається як формальна, так і змістовна сторона фрагментів інших текстів. Це дозволяє нам віднести категорію інтертекстуальності до числа формально-структурних і змістовних категорій одночасно.

Вище викладене багато в чому пояснює, чому вивчення реклами залишається дуже актуальною проблемою лінгвістичних досліджень. Виділяється кілька видів реклами з точки зору її репрезентації в глобальному світовому просторі. До основним відноситься:

- ✓ глобальна реклама;
- ✓ культурно-специфічна реклама;
- ✓ унікальна реклама.

До глобальної належить реклама, яка фокусується на певних групах товарів, споживаних представниками кількох або більшості країн.

Одним з яскравих прикладів такої реклами служить реклама мереж швидкого харчування McDonalds. Незалежно від лінгвокультури слоган даної мережі зображений однаково у різних країнах: I'M LOVING IT.

Зокрема, в аспекті нового комплексного підходу до

текстової категорії зв'язності, зrealізованого в дослідженнях О.Селіванової [11], яка кваліфікує зв'язність як категорію тексту й дискурсу та подає ґрунтовну типологію й характеристику зв'язності з огляду на способи зв'язку текстових елементів, і Т.Милевської [4], яка також тлумачить зв'язність як текстово-дискурсивну категорію, використовуючи когнітивно-функціональну й комунікативно-прагматичну методологію.

У газетному тексті категорія зв'язності має специфічні форми репрезентації й надає газеті статусу особливого гіпертекстового утворення з різними видами зв'язку.

До культурно-специфічної відноситься реклама таких товарів, які сприймаються в рамках певних унікальних рис в рамках однієї лінгвокультури, незважаючи на наявність абсолютно іншого способу реклами в іншій країні або ряді інших країн. Іншими словами, це реклама одного і того ж товару, виражена по-різному в залежності від лінгвокультури, в якій вона репрезентована. Наприклад, реклама автомобільної компанії Toyota в лінгвокультурі вербалізовано слоганом «Керуй мрією». Даний слоган апелює до концепту мрії, недосяжний привілей, зображений у вигляді доступного поняття для споживача автомобіля. У західній лінгвокультурі зазначена марка автомобілів рекламується за допомогою слогану «Movingforward». Цей слоган, навпаки, пов'язаний з концептом динаміки, руху вперед. У ньому увага споживача фокусується на якісних характеристиках даної марки автомобілів.

Унікальна реклама є специфічним видом реклами, оскільки такі рекламні тексти зорієнтовані на товарах і послугах, які є індивідуальними у сучасному світі, але не входять у парадигму значень іншої лінгвокультури. Спільно для кожної лінгвокультури характерні товари, що виробляються для щоденного споживання. Прикладом такої реклами може послужити реклама сметани з Простоквашино слоганом, апелюючим до образів радянського мультфільму «Канікули у Простоквашино». Знайомий лише носіям окремої лінгвокультури, він фокусує увагу споживача на образі корови Мурки, що дає молоко: «У Мурки

все повинно бути свіже, тоді і сметана свіжої буде. Ось і наша улюблена сметана сільська. Смачно. Сметана «Простоквашино». З нашого Простоквашино».

Найбільший дослідницький інтерес в рамках проведеного дослідження представляє культурно-специфічна реклама та її динаміка протягом останніх декад. Це пояснюється тим, що, незважаючи на всеосяжний і всеохоплюючий процес глобалізації, культурні відмінності національних менталітетів продовжують існувати.

Наочною ілюстрацією національного заломлення концептів рекламованих товарів служить реклама японського автомобіля Toyota Camry.

На ринку США, наприклад, Toyota існує вже довгий час. «Найстарішою» моделлю з усього ряду вироблених вважається Camry. Спочатку, реклама даної марки автомобіля була сфокусована на таких головних якостях моделі, як якість (quality) і комфорт (comfort), що виражено відповідними прикметниками. Більш того, риторичне питання «Who could ask for anything more?» апелює до кожного споживача конкретно. У ньому імпліцитно проводиться зіставлення якісних характеристик аналізованого автомобіля з автомобілями інших марок, одночасно вказуючи, що дана марка є межею бажань споживача. З плином часу та змінами ментального сприйняття, насправді, зазначена реклама еволюціонувала до абсолютно іншої форми рекламного слогана: «Reinvented». Вона стала характеризуватися споживачеві як щось революційне, абсолютно нової якості.

Проведений аналіз показав, що навіть глобальна реклама в газетному рекламному тексті має певне національно-культурне заломлення, що найчастіше обумовлено тим, з якого періоду та чи інша країна активно залучена в глобальній економічній і політичній простір. Наприклад, реклама міжнародних брендів в газетному рекламному тексті з'явилася значно пізніше, порівняно із західними країнами.

Отже, газетний рекламний текст реагує на всі зміни в житті соціуму, активно «йде слідом за змінами концептуальної системи людини» і, як наслідок, змінюється стратегія подачі тексту (з'являється гнучкість, вибірковість тощо).

ЛІТЕРАТУРА

1. Бобровская Г.В. Когнитивно-элокутивный потенциал газетного дискурса: монография. – Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2011. – 319 с. (19 п.л.).
2. Бобровская Г.В. «Игра с жанром» как прием текстообразования в газетной рекламе // Игра как прием текстопорождения: коллективная монография / под ред. А.П. Сквородникова. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2010. – С. 175–180 (авт. – 0,4 п.л.).
3. Бобровская Г.В. Контекстуальное взаимодействие элокутивных средств в рекламе // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / под ред. Т.Н. Колокольцевой. – Москва: Флинта: Наука, 2011. – С. 246–260 (авт. – 0,8 п.л.).
4. Залевская А.А. Психолингвистические исследования. Слово. Текст: Избранные труды. М.: Гнозис, 2005. 543 с.
5. Кондратенко Н.В. Дискурсивність текстової фрагментації як вияв категорії дискретності // Вісник Львівського університету. Серія філологічна. 2004. № 34. Ч. 1. С. 318323
6. Лазаренко С.В. Особливості семантико-синтаксичної організації заголовків як актуалізація когерентності в газетному тексті // Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах: Зб. наук. пр. факультету лінгвістики Гуманітарного інституту Національного авіаційного університету. К.: ІВЦ Держкомстату України. 2005. Вип. X. С. 4855.
7. Eckardt R. Particles as speaker indexicals in Free Indirect Discourse // Sprache und Datenverarbeitung, 2012. - №36(1). - P. 1–21.
8. Harris 2010 J. A. The Pragmatics of Free Indirect Discourse: a questionnaire study // Poster presented at PEPA 2, held at the University of British Columbia, 2010. [Электронный ресурс] URL: http://www.linguistics.ucla.edu/people/harris/stuff/handouts/conferences/PEPA2010_harris_poster_handout.pdf
9. Horrack K. He jumped off the bridge CAUS she told him to: indirect speech as a means of expressing indirect causation in Wubuy. // Selected Papers from the 44th Conference of the Australian Linguistic Society, 2013. - P. 211-230.

10. Maier E. Mixed Quotation: The Grammar of Apparently Transparent Opacity // Semantics and Pragmatic, 2014. - Vol. 7. - P. 1–67. 122. Maier E. Quotation and Unquotation in Free Indirect Discourse // [Электронный ресурс] - URL: semanticsarchive.net/Archive/Dg3MmNmY/ 123. Maier E. Language Shifts in Free Indirect Discourse // Journal of Literary Semantics, 2014. - №43(2). P. 143-167.
11. Rühlemann Ch., Bagoutdinov A., Brook O'Donnell M. Windows of mind: pauses in conversational narrative // (2013) - [Электронный ресурс] - URL: https://www.uni-marburg.de/fb10/iaa/institut/personal/ruehlemann/pauses_in_narrative_bct.pdf

REFERENCES

1. Bobrovskaya G. V. Kognitivno-elakutivnyiy potencial gazetnogo diskursa: monografiya. - Volgograd : "Peremena", 2011. - 319
2. Bobrovskaya G. V. "Igra s zhanrom" kak priem tekstoobrazovaniya v gazetnoy reklame // Igra kak priem tekstoporozhdeniya: kollektivnaya monografiya/pod.red. A. P. Skovorodnikova. - Krasnoyarsk : 2010. - 175-180
3. Bobrovskaya G. V. Kontekstualnoe vzaemodeystvie elokutivnyih sredstv v reklame // Reklamnyiy diskurs i reklamnyiy tekst: kollektivnaya monografiya/pod.red. T. N. Kolokoltsevoy. - Moskva: Flinta; Nauka, 2001, - 246-260
4. Zalevskaya A. A. Psiholingvisticheskie issledovaniya. Slovo. Tekst: Izbrannyye trudyi. M. Gnozyz, 2005, 543
5. Kondratenko N. V. Dyskursyvniy tekstovoyi fragmentatsiyi yak vyyav kategoriyi diskretnosti. Visnyk Lvivs'kogo universytetu. Seriya filologichna. 2004. 34, 1
6. Lazarenko S. V. Osoblyvosti semantyko-syntaktychnoyi organizatsiyi zagolovkiv yak aktualizatsiya kogerentnosti v gazetnomu teksti // Gumanitarna osvita v tehnychnykh vyshchykh navchalnykh zakladah. Zb. nauk. pr. facul'tetu lingvistyky Gumanitarnoho instytutu Natsional'nogo aviatsiynogo universytetu. K. : IVTs Derzhcomstatu Ukrainy: 2005, 855

Means and forms of representation of connectivity in newspaper's text

Bazhan O. M.

Abstract. The article is devoted to research of means and forms of representation of connectivity in newspaper's text. Views on structure of the text of modern and foreign scientists are analyzed in the work. Although concept of "hypertext technologies" is widely used, but concept of "hypertext" hasn't get the only formulation yet. The connectivity of hypertext is realized on the semantic and structural levels. On the semantic level it is represented as connectivity of idea and theme, and on structural level it is represented as unity of connection between phrases

Keywords: connectivity, means of connectivity, forms of connectivity, newspaper's text.

Средства и формы репрезентации связности в газетном тексте

О. М. Бажан

Аннотация. Статья посвящена исследованию средств и форм репрезентации связности в газетном тексте как гипертекстовом образовании. В работе проанализированы взгляды на гипертекст отечественных и зарубежных учёных. Несмотря на многочисленность исследований гипертекста, а также на широкое применение гипертекстовых технологий, понятие "гипертекст" не получило однозначной трактовки. Гипертекстовая связность реализуется на семантическом и структурном уровнях текста. На семантическом уровне она представлена идейной и тематической связностью. На структурном уровне гиперсвязность представлена единством оформления межфразовых связей.

Ключевые слова: связность, средства связности, формы связности, газетный текст, газетный гипертекст.