

### Література:

1. Пивоваров А. М. Социология тела в поисках своей идентичности: анализ исследовательских программ. *Социологический журнал*. 2019. Т. 25. № 4. С. 9–27. DOI: 10.19181/socjour.2019.25.4.6814
2. <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologiya-tela-v-poiskah-svoey-identichnosti-analiz-issledovatelских-programm>

## ВІДМІННОСТІ МІЖ ЗАГОЛОВКОМ НОВИНИ ІНФОРМАЦІЙНОГО АГЕНТСТВА І ГАЗЕТНИМ ЗАГОЛОВКОМ НОВИНИ

**Мазаний В. С.**

*доцент кафедри соціальних комунікацій  
Міжнародного економіко-гуманітарного університету  
імені академіка Степана Дем'ячука  
м. Рівне, Україна*

Завдання газетного заголовка: заінтригувати читача і змусити його перейти до ознайомлення із новиною – і лише тоді він дізнається її суть. Така загадковість досягається нерідко пропуском головних членів речення – мовляв, хай читач здогадається, про що новина, занурившись у її текст. Наприклад, про що газетний заголовок «У Києві – «Старий і море»? Про виставу? Про книгу? Про фільм? Про картину? Читач може дізнатися лише тоді, коли прочитає текст.

У новині інформаційного агентства заголовок має такий вигляд:

**У Києві відбулася прем'єра вистави «Старий і море» за п'есою Хемінгуей**

Тут чітко повідомлено про те, що відбулося. Заголовок інформаційного агентства дає можливість зрозуміти суть події. Газетний же ніби загаємничений. І не завжди розгадка криється у першому чи другому реченні тексту – заголовки газетних новин автори «черпають» зі смислових масивів, що концентруються у будь-якій частині текстів, – на початку, всередині їх чи у прикінцевих або навіть фінальних фразах.

У новинах інформаційних агентств заголовки впливає тільки із ліду. І ніколи – із саблідю або бекграунду, адже в цих частинах повідомляють додаткові, неосновні обставини події за принципом зниження їх важливості.

У друкованих виданнях надають перевагу заголовкам з метафоричністю, яка формує натяки, недомовки, загадкові припущення тощо. Часто використовуються ідіоматичні звороти, крилаті вирази, прислів'я, приказки. При цьому ставиться основна синтаксична вимога – стислість, мінімум слів. Відтак у багатьох газетах серед своїх журналістів оголошують конкурс на найкоротший та найобразніший заголовок. Така практика багато років існує, наприклад, у газеті «Україна молода».

Кожний друкований ЗМІ до своїх новин прагне дати найяскравіший заголовок, який звичний, зрозумілий, близький для кола її читачів. За допомогою цього вона тлумачить подію та обставини.

Навіть тоді, коли газети використовують новини інформаційних агентств, їх заголовки на своїх шпальтах нерідко подають у скороченому варіанті, обмежуючи їх двома-трьома словами, щоб вони були співмірні із невеликим текстом, який складається із 10–15 рядків (вважається, що заголовки в газеті мають бути пропорційними величині тексту). Таким чином заголовок інформаційного агентства газетні працівники пропускають» через призму заголовкової «стратегії» власної редакційної політики, при цьому прагнучи надати йому експресивний характер через семантико-синтаксичну, лексичну трансформацію тропів або приказок, прислів'їв, фразеологізмів тощо.

Технологію подібних перевтілень співставили редакція всеукраїнської газети «Молодь України» та Укрінформу під час експерименту стосовно перетворення заголовків новин інформаційного агентства у газетні заголовки.

Під заголовками та лідами новин, які відповідають вимогам інформаційного агентства, помістимо ті заголовки, що вийшли в газеті із цими ж текстами – наведені тут газетні заголовки створені у відповідності із існуючою практикою їх написання у друкованих ЗМІ.

Щоб зрозуміти, про що йдеться у газетному заголовку, треба нерідко прочитати всю новину. Якщо друковане видання не ставить собі завданням у заголовку розкрити суть події, а дешифрує її у тексті, то інформаційне агентство діє навпаки: заголовок новини інформаційного агентства дає відповідь на кілька основних запитань і відображає те, що відбулося, – лаконічно, без натяків, без застосування евфемізмів, синекдохи, метонімії, метафори, гіперболи літоти, алегорії, перифразу, порівняння, образних висловлювань, загадок, припущень. Названі засоби виразності – це завжди результат творчого осмислення індивідуумом, автором, і властиве воно лише йому, отже, в цьому криється і відповідна оцінка явища. А заголовок новини інформаційного агентства об'єктивно повідомляє про подію, тому що є елементом новини, одна із властивостей якої, як відомо, –

об'єктивність. Із цього випливає фундаментальний висновок: заголовок новини інформаційного агентства не може в собі нести авторську оцінку. Її висловлення допускається, як сказано було вище, лише в тому випадку, коли в заголовку новини інформаційного агентства непрямою мовою переповідається заява або цитата відомої особи.

Інформаційне агентство у заголовках не використовує експресивних стилістичних засобів авторських оцінок, в тому числі виражених тенденційно з естетичних, партійних, конфесійних, етнічних, расових позицій тощо. Лексика заголовкових речень новин інформаційного агентства позбавлена образних, авторських інтерпретацій, утворених поетичним мисленням і синтаксичними експериментами. Тому подані заголовки газетних публікацій не можуть у такому вигляді служити заголовками новин інформаційного агентства.

А якості газетного заголовка ефективно сприяють саме синтаксичні прийоми та елементи: «спонукальна, запитальна та розмовна інтонація (заклик, запитання, звернення до читача, діалогічність тощо); різноманітні способи передавання інтимізуючих інтонацій, що допомагають створювати на газетних сторінках атмосферу взаєморозуміння між автором і читачем» [14].

Вживається також інверсія як яскрава можливість експресивного синтаксису.

Найголовнішою з вимог, які ставить до газетного заголовка редакційний кодекс, – стислість. У наведених вище прикладах це досягається завдяки використанню синтаксичних конструкцій, які за своєю «змістовою недостатністю спонукають аудиторію до пошуку опущеної «ланки» у змісті твору» [14]. Така «уламкова» форма, коли вилучені другорядні елементи, «виявляє смислову потенцію слів, посилює їх синтезуючі можливості» [14].

За цих умов реципієнт намагається «вгадати» зміст новини. «Якщо це прогнозування неможливе, читач із цікавістю звертається до твору» [14].

Спонукає почати читання газетної новини саме авторська інтерпретація теми в заголовку, створення своєрідного превентивного образу події та нав'язування її трактування. Тобто, у такому заголовку чітко виражене авторське «я», а також застосовано образний лексично-стилістичний засіб для характеристики, глибшого розкриття суттєвої риси події – троп: «семантично двопланове слово або словосполучення, вжите у переносному значенні» [2 с. 503].

Йдеться, отже, про надання заголовку експресії, що допомагає створювати на газетних сторінках «атмосферу взаєморозуміння між автором і читачем» [14].

### Література:

1. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. 2-ге вид, перероб. і допов. Львів : ПАІС, 2004. С. 158.
2. Літературознавча енциклопедія : у двох томах. Т. 1 / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. К. : ВЦ «Академія», 2007. 608 с.
3. Мазаний В. Бідні теж мають право. *Молодь України*. 2009. 11–12 серпня.
4. Мазаний В. Інвестпарк за «Грінфілдом». *Молодь України*. 2009. 14–17 серпня.
5. Мазаний В. Прощай, газе! *Молодь України*. 2009. 28–31 серпня.
6. Мазаний В. Секрети репресій. *Молодь України*. 2009. 28–31 серпня.
7. Мазаний В. Старт скутера. *Молодь України*. 2009. 14–17 серпня.
8. Мазаний В. УЗД для телиць. *Молодь України*. 2009. 10–13 липня.
9. Мазаний В. Хутір Великої Волині»: мрія. *Молодь України*. 2009. 28–31 серпня.
10. Мерзвинський В. Поетика заголовків драматичних творів Лесі Українки. *Слово і Час*. 2007. № 2. С. 33–40.
11. Носке Г. Журналістика: що треба знати і вміти : книжка для читання та підручник. К. : Центр вільної преси, 2017. 312 с.
12. Редакційний кодекс Укрінформу: Наказ генерального директора Укрінформу від 19.12.2011 р., № 124/Д. Укрінформ. Київ, 2011.
13. Шнайдер В., Рауе П.-Й. Новий посібник з журналістики та он-лайн журналістики / пер. з нім. В. Климченко ; за заг. ред. В. Іванова. К. : Центр Вільної Преси, 2014. 385 с.

### Електронні джерела:

1. Куценко Л. Умови формування вдалого заголовка [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua> (дата доступу: 23.09.2020).