

**Бурчєня Н.** ст. 3-го курсу факультету журналістики; науковий керівник – Мітчук О. А., д.соц.ком., професор. (Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука, м. Рівне)

## МОВНОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕДІЙНОГО ЗАГОЛОВКУ

***Анотація.** У статті охарактеризовано мовностилістичні особливості заголовків у тестах засобів масової інформації та ефективність журналістського тексту, визначено основні завдання заголовків. Окреслено заголовок як засіб вираження газетних текстів. Проаналізовано використання виразних засобів, покликаних привертати увагу до медіатексту.*

***Ключові слова:** мовностилістичні особливості, заголовок, заголовковий комплекс, ефективність тексту, медіатекст.*

***Abstract.** The article describes the linguistic and stylistic features of the headlines in the tests of mass media and the effectiveness of the journalistic text, the main tasks of the headlines are defined. The headline is described as a means of expressing newspaper texts. The use of expressive means designed to draw attention to the media text is analyzed.*

***Keywords:** linguistic and stylistic features, title, title complex, text efficiency, media text*

Не дивлячись на розвиток таких засобів масової комунікації, як радіо і телебачення, газета продовжує займати важливе місце в житті сучасного суспільства. Тому важливість мовностилістичного вивчення газетних заголовків очевидна. Словосполучення «заголовковий комплекс» відоме достатньо давно. Заголовками супроводжувався кожен творчий матеріал з тих пір, як люди винайшли писемність.

Хоча не тільки структура заголовкового комплексу, але і атрибути заголовка змінюються разом із часом. Він, якщо можна так висловитися, пристосовується до реальності, відображає процеси і закони, згідно з якими існує і розвивається суспільство.

А оскільки будь-який заголовок реалізовує ті чи інші завдання, то перш за все потрібно спробувати визначити ці завдання. Заголовок виконує два основні завдання, призначення яких: пояснити та зацікавити.

У першому випадку заголовок пояснює читачеві тему даного матеріалу, підказує про що говориться в статті. У другому – заголовок покликаний заінтригувати читача – за допомогою заголовка, автор вступає з аудиторією в словесну гру. Можливо, можна виділити і третє завдання заголовка – естетичне виховання. Це тоді, коли оригінально зіставлений заголовок стає

маленьким «шедевром» словесності і може почати жити окремо від матеріалу – наприклад, в якості афоризму. У сучасній періодиці помітною є тенденція до економії мовних засобів при створенні газетних заголовків у матеріалі. Скорочення медіа-назв відбувається завдяки конденсації глибоко-інформаційного наповнення у невеликій кількості. І зумовлюється необхідністю передати максимум змісту, затративши мінімум мовного матеріалу. Звідси впливає точність, влучність і лаконізм медіа-заголовків. Значення окреслених компонентів тексту досить вагоме, адже читач починає огляд газетних матеріалів саме із заголовків, визначаючи для себе, із чим ознайомитися насамперед, а що взагалі залишити поза увагою.

Не зважаючи на те, що журналістами накопичено багатий досвід дослідження творення заголовків, у медіалінгвістиці все ж відчувається брак належної інтерпретації заголовка. У літературі репрезентовано спроби вчених систематизувати напрацьовані матеріали (О. Коробова, О. Н. Кулакова, Е. О. Лазарева, Л. Д. М. Прилюка, І. П. Лисакова), проте проблема газетних назв донині залишається майже не дослідженою. Так, заголовки вивчали переважно в аспекті синтаксично-композиційної структури і менше уваги приділяли дослідженню лексико-семантичних, експресивно-емоційних та естетичних особливостей назв журналістських матеріалів. Саме тому однією з актуальних проблем сучасної пресолінгвістики є теоретичні дослідження способів та засобів вираження заголовків сучасних газетних видань, зокрема образності словосполучень, для подальшого використання їх у назвах газетних матеріалів.

Саме тому дослідження мовностилістичної характеристики заголовків та ефективності журналістського тексту є актуальною, де відповідно об'єктом наукового пошуку стали друковані ЗМІ, зокрема преса, предметом, звичайно, заголовки. Метою наукового дослідження є аналіз складу і характеру заголовків у мові засобів масової інформації. Відповідно до поставленої мети з'ясуємо певні завдання: характер мовностилістичних особливостей заголовків у текстах мас-медіа, виявити їх використання у мові мас-медіа, охарактеризувати заголовок як засіб вираження газетних текстів.

Система виразних засобів покликана привертати увагу читача до видання і матеріалу, опублікованому у ньому. Серед мовностилістичних засобів основні місця посідають лексичні, оформлюючі, фотографічні заголовкові засоби. Лексичні засоби – це мовні форми мови. До них відносяться багатозначні, емоційно-прикрашені слова, крилаті вислови, фразеологічні звороти, ідіоми і т. д. Вони покликані урізноманітнювати текст матеріалу, надавати йому різноманітності і образності [1–6].

Графічні засоби слугують для оформлення видання, адже тексти публікацій не можуть існувати без графічного вираження. Різноманітні шрифти, рамки, лінійки, врізи – без усього цього урізноманітнення важко уявити сучасне видання.

До фотографічних засобів відносяться фотографії, малюнки, діаграми. Вони безпосередньо пов'язані з групою графічних елементів. Завдяки їм видання набуває яскравості та індивідуальності. Фотографічні засоби можуть навіть без текстового супроводу бути носіями інформації. Оскільки візуальна інформація торкається безпосередньо реципієнта, оминувши етап дошифровки на рівні сприйняття.

Особливості заголовкових засобів, до яких відносяться заголовки і заголовкові комплекси полягають в тому, що вони пов'язані одночасно із лексичними, графічними і фотографічними елементами. Будь-який заголовок як текст створений з допомогою компонентів лексики – слів, фразеологізмів і т.д. При переносі заголовка на печатний носій використовуються шрифти (в тому числі й намальовані).

Часто для привернення уваги аудиторії сьогодні потрібні неординарні методи, такі, як графічні ефекти заголовків. Про це говорить В. Скоробагатько: «Графічні ефекти націлені на пряму, візуально-націлену, визначену інтерпретацію, яка міститься в тесті інформації» [5, с.53]

Проте для втілення цього в редакціях потребується не тільки добре укомплектована технічна база, але і спеціалісти-оформлювачі, а у видавництвах за всіх часів гостро відчувався дефіцит таких спеціалістів. Саме тому в сучасних газетах залишаються лише лексичні засоби для створення якісних заголовків, і володіння цими засобами складає головне завдання професійних журналістів. Водночас, при цьому не слід забувати про небезпечність крикливих і фальшиво-сенсаційних заголовків. «В боротьбі за місце під масмедійним сонцем заголовок все частіше став виконувати брокерсько-диллерську функцію: «продати» матеріал за будь-яких умов. І тоді заголовки і публікація починають існувати одне від одного» [2, с. 24]

Щоб уникнути цього, потрібно пам'ятати, що заголовок повинен бути *конкретним, цікавим і зрозумілим*. Тому що сила виразності заголовків найчастіше досягається вмілим використанням образних і емоційних засобів мови. Тому влучно використані крилаті слова і вислови, літературні образи, цитати, метафори, образні словосполучення і слова з експресивною забарвленістю, приказки, прислів'я дають читачам вже в заголовку живе, конкретне уявлення про зміст матеріалу. Оцінити заголовок по заслугі можна лише тоді, коли він вінчає статтю, кореспонденцію, інформацію чи матеріал будь-якого іншого жанру. Якщо заголовок точний, виразний, відповідає змісту матеріалу, якщо він зливається з ним – значить це хороший заголовок. Із всіх виразних засобів журналістики ми приділяємо увагу елементам, які дотримують заготовочні комплекси, оскільки ця тема являє собою немалу цікавість для (розслідування) вивчення. Заголовки надзвичайно різноманітні як по структурі так і по використанню в них лексики. [3, с. 15]

У сучасній періодиці помітною є тенденція до економії мовних засобів при творенні заголовків газетних матеріалів. Скорочення медіа-назв відбу-

вається завдяки конденсації глибокого інформаційного поповнення у невеличкій кількості слів і зумовлюється необхідністю передати максимумом змісту, затративши мінімум мовного матеріалу. Звідси випливає точність, влучність і лаконізм медіа-заголовків. Значення окреслених елементів тексту досить вагоме, адже читач починає огляд газетних матеріалів саме із заголовків, визначаючи для себе, із чим ознайомитися в першу чергу, а що взагалі залишити поза увагою, адже заголовок – це не просто назва твору чи його частини, що друкується над текстом, це перше слово, з яким автор газетної статті звертається до читачів. Це постійний, незмінний елемент газети, кодифікатор змісту статті, який репрезентує головну думку автора й тему матеріалу. Заголовок стоїть над текстом, що дає змогу функціонувати йому як самостійній мовній одиниці. Такі заголовки виразні самі по собі й зрозумілі ще до прочитання тексту.

Заголовок є квінтесенцією специфіки газетної мови, бо в заголовку систематизовано особливості газети як соціально-мовного явища.

Отже, заголовок газетного твору – це те на чому постійно повинна бути зосереджена увага як авторів публікації, так і журналістів, зайнятих підготовкою чергового номера газети.

Заголовок є засобом організації уваги і відіграє велику роль у журналістиці. За думкою М. Шостак, заголовки свідчать: про матеріал, для якого створені; про автора, його відношення до факту, позитивному чи іронічному; про видання і його читачів.

Значення розумно створеного заголовка дуже велике. Крім того, що заголовок це своєрідний провідник до самого тексту, вони можуть бути показниками важливості матеріалу. Своїми розмірами і розміщеннями вони дають змогу читачеві зрозуміти, наскільки редакція вважає ці матеріали важливими і цікавими. З допомогою заголовків вирішуються і оформлюючи завдання, так як заголовкові комплекси розбивають текстові блоки і надають необхідну яскравість газетній полосі. [3, с. 36]

Думки видатних теоретиків журналістики про значення заголовків є такими: Г. Лазутіна виділяє три типи газетних заголовків: пряме віддзеркалення теми («мітка» теми); пряме віддзеркалення ідеї («мітка» ідеї); опосередковане віддзеркалення ідейно-тематичного значення через журналістський образ. [2; с. 55]

А. Тертичний називає дві найважливіші функції заголовка. Перша з них – номінативна (називна, сигнальна) функція. Читач відразу повинен вияснити, про яку сферу життя піде мова в тексті. Уявлення про тему, обговореній в тексті, в заголовку, як правило звужується до уявлення про окремий аспект цієї теми – тобто до проблеми. Друга функція – привернення уваги читача. Публікація текстів з ефективними заголовками, приваблюючими увагу аудиторії, означає використання важливого фактора, здатного привести до успіху на цьому ринку.

Також підкреслює А. Тертичний, що в різних видах преси у заголовка різне завдання. Наприклад, в діловій пресі заголовок, передусім, повинен передавати суть теми, про яку піде мова в тексті. Для суспільно-політичної преси завдання заголовка подвоюється – він не тільки повинен пояснити зміст, але й притягнути увагу читача. Тобто номінативна і рекламна функція заголовка являється однаковою, далі вчений особливо зауважує, що аудиторія суспільно-політичного видання не така однорідна як аудиторія ділового ЗМІ. Тому заголовок повинен бути не тільки точним, але і яскравим, щоб привернути увагу різних груп читачів. Для жовтої преси завдання заголовка завжди є рекламним – він повинен привертати увагу найрізноманітніших людей. Саме цю сторону цінують в заголовку в першу чергу виробники і покупці бульварної преси. [6, с.43]

Аналізуючи все вищезазначене, можемо говорити, що заголовок є органічним першим елементом текстової публікації нерозривно з нею пов'язаним, впливаючим із його змісту. Заголовок і текст повинні обов'язково взаємодіяти між собою. В іншому випадку виникає розлад із цими компонентами. Серед наслідків помилкової взаємодії в системі «заголовок - текст» може виникнути відсутність чітких зв'язків заголовка з текстом, двозначність, штампованість самого заголовка.

1. Гуревич С. М. Номер газети: учебное пособие. Москва: Аспект-пресс, 2002. 191 с.
2. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста: ученик для вузов. Москва: Аспект-пресс, 2000 117 с.
3. Шостак М. И. Журналист и его произведение: практическое пособие. Москва: ТОО «Гендальф», 1998. 96 с.
4. Кусова-Чухо С. Ловля на живца. *Журналистика и медиарынок*. 2004, № 9. С. 24.
5. Скоробагатько В. Комикс вместо заголовка. *Журналист*. 2004, № 1. С. 73.
6. Тертичний А. А. Заголовок – слово главное. *Журналист*. 2004, №1. С. 80.