

3. Що найважливіше, вони не просто копіюють влучні заголовки, але намагаються зрозуміти, чому заголовок спрацьовує, і тому можуть прийняти компетентне рішення щодо того, яка структура заголовка найбільш доцільна та як узгодити її з певним контекстом.

Список використаних джерел

1. Бакало А. Заголовок друкованого ЗМІ: рекламний слоган // Друкарство. -2006
2. Проект “MediaSapiens”, стаття “Як «клікабельні» заголовки впливають на читачів - дослідження”
3. Media-сервіс “Copyblogger/Words That Work” публікація “Introductory for Crafting Strategic Content for Digital Products and Services”
4. Карпенко В.О. “Журналістика: основи професійної комунікації” / Нора-прінт 2002

В.Повідерна –
студентка спеціальності «Журналістика»
Національного університету
«Львівська політехніка»
Науковий керівник –
асистент кафедри ЖЗМК Семен Н.Ф.

ГАЗЕТНІ ЗАГОЛОВКИ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК УСПІШНОСТІ МАТЕРІАЛУ СЕРЕД ЧИТАЦЬКОЇ АУДИТОРІЇ

Мета – комплексне дослідження структурно-семантичної специфіки газетних заголовків.

Заголовок – це один з основних елементів журналістського твору. Також можна сказати, що заголовок – це відображення головної ідеї твору, думки автора.

На сьогодні існує багато визначень цього поняття. Сучасний тлумачний словник української мови подає таке трактування: 1) Заголовок - це назва твору або його частини, що друкується, або пишеться над текстом; 2) Заголовок- це початкова описова та (або) ідентифікуюча частина повідомлення, таблиці, блоку даних.

Отже, заголовок газетного твору – це те, на чому постійно повинна бути зосереджена увага як авторів публікацій, так і співробітників газетного секретаріату та інших журналістів.

Заголовок виконує безліч функцій: *номінативну, інформаційну, апеляційну, графічно-видільну, експресивно-оцінну та інтригуючу*. Номінативна функція полягає в тому, щоб прочитавши заголовок аудиторія відразу могла з'ясувати, про яку сферу життя піде мова в матеріалі. Інформаційна функція заголовка виявляється в тому, що він відображає більшою чи меншою мірою зміст названого твору чи рубрики. За допомогою агітаційної функції редакція й автор хочуть вплинути на читача. Графічно-видільна функція- це єдина функція, яка реалізується немовними засобами: за допомогою шрифту, кольору, ліній та малюнків. Експресивно-оціночна функція базується на тому, що навіть коли читач перейшов до ознайомлення з текстом, заголовок залишається у полі зору. Інтегративна функція полягає в спрощенні сприйняття тексту, відіграє велику роль в організації мовних засобів.

З метою полегшення роботи над публікацією, журналістикознавці намагаються класифікувати заголовки за різними критеріями.

М.С.Тимошик пропонує власну класифікацію заголовків за такими ознаками: змістом (тематичні прості, тематичні складні); формою зображення (нумераційні, літерні, німі); місцем розташування (заголовки на шмуцтитулі, заголовок шапкою, заголовок у розріз із текстом, заголовок у підбір із текстом, заголовок віконцем, заголовок боковиком) [2, с.167].

Сучасний український учений В. І. Іванов виділяє типи газетних заголовків за кількома ознаками. Зокрема, за способом поліграфічного виконання всі заголовки в газеті поділяються на *набірні та клішовані*. У свою чергу набірні заголовки поділяються на ті, що виконуються шрифтами ручного і машинного набору. Залежно від призначення, ролі, яку заголовки виконують на газетній шпальті, дослідник подає такі їх типи: *основні (головні), підзаголовки, внутрішні підзаголовки, надзаголовки, рубрики, шапки*.

Залежно від оформлення заголовків В. Е. Шевченко поділяє їх на два види: *шрифтові та зображальні*. Шрифтові заголовки можуть бути виділені лише титульними шрифтами або збільшеними проміжками, а можуть відкреслюватися лініями, рамками, встановлюватися на плашках, виворітках, поверх зображальних елементів. Зображальні заголовні компоненти умовно поділяються на три групи: *текстові-мальованими літерами, символічні* – у вигляді емблеми, зображення, логотипу і комбіновані, або *зображально-текстові* – монтаж з літер і ілюстрації. Зображальні заголовки можуть застосовуватися в двох випадках: для заміни назви рубрики, шапки або заголовка, та як

доповнення до заголовного компоненту з символічною вказівкою на його зміст [2, с.160].

Можна розділити заголовки на типи, беручи за основу їхню структуру. У цьому плані існує три основних типи заголовків: 1) *«простий» заголовок*. Він, як правило, складається з однієї пропозиції, що включає в себе якусь закінчену думку. За характером він може бути стверджувальним і питальним. 2) *«ускладнений» заголовок*. Такі заголовки формуються з кількох самостійних, логічно завершених частин, що представляють певну закінчену думку або окреме питання, важливі для розуміння суті даного матеріалу; 3) *заголовковий комплекс*. Сюди входить основний заголовок і підзаголовки різноманітної складності і призначення.

Заголовки можна поділити на типи і за метою емоційного впливу на аудиторію: *інтригуючі, страшні, карколомні, скандальні, інтимні*. Досить часто в заголовках використовують окличні речення, риторичні запитання, переносне вживання слів, метафори. Іноді в заголовках використовують абрєвіатури з їх подальшим тлумаченням.

Сучасний український дослідник В. Й. Здоровега за змістовим наповненням виділяє такі типи заголовків: *інформаційний, спонукально-наказовий, проблемний, констатуючо-описовий, рекламно-інтригуючий*. Інформаційні заголовки найчастіше використовуються в подієвій інформації. Спонукально-наказовий різновид заголовків досить поширений у тоталітарній журналістиці, хоча трапляється й у сьогodнішній практиці. Є чимало окличних заголовків, у яких редакція чи дописувачі газети звертаються до читачів. Проблемні заголовки поширені, зазвичай, в аналітичних публікаціях. Стилістично вони можуть бути виражені у формі питального речення. Проте є і проблемні заголовки, виражені розповідним реченням. Рекламно-інтригуючий заголовок завжди має певний елемент загадковості, навіть сенсаційності [1, с.65].

Проблема формування виразного, точного, вдалого газетного заголовка – одна з найактуальніших потреб сучасної газетної журналістики. Спробуємо назвати деякі умови формування вдалих назв журналістських матеріалів:

1. Стилість, лаконічність

Заголовок повинен бути схематичним і коротким. Лаконічність назв чи їх розгорнутість можуть бути ознакою як індивідуального журналістського почерку, так і стилю друкованого видання взагалі. Довжина заголовка іноді залежить від жанрової специфіки матеріалу.

2. Економічність

Принципом економії є закономірне прагнення журналіста до прискореного і полегшеного передавання інформації, досягнення макси-

муму комунікативного ефекту при мінімальній витраті мовних засобів. Зміст слова у заголовку повинен бути особливо містким. Для економного формування газетного заголовка вживають аббревіатури, неологізми, використовують складання слів, багатозначні слова та омоніми, тощо. Тавтологія допустима лише у формі свідомого художнього прийому.

3. Однозначність

Однозначність більше притаманна інформаційним жанрам, де слово виступає в прямому, неускладненому значенні. Багатозначність іноді притаманна заголовкам, вираженим бездієслівними реченнями. Однозначність, притаманна інформаційним заголовкам, для назв аналітичних та публіцистичних матеріалів зовсім не обов'язкова.

4. Адекватність

При ознайомленні з заголовком реципієнт прогнозує зміст тексту. Якщо це прогнозування неможливе, читач із цікавістю звертається до твору. Адекватність сприймання тексту прямо пов'язана з ефектом посиленого очікування, що залежить від змісту заголовка. Якщо подальший виклад спростовує читацький прогноз щодо змісту тексту, виникає протилежний ефект обманутого очікування. Тому важливо не порушити змістовий зв'язок заголовка і тексту.

5. Оцінність

Оцінність притаманна найчастіше аналітичному та публіцистичному жанру, де переважає авторська інтерпретація факту. Оцінності заголовкам насамперед надають означення, найчастіше виражені прикметником або числівником. Для надання заголовку позитивної оцінності рекомендується використання «високої» книжної лексики, різноманітних порівнянь і епітетів, антонімів, застосування прийомів поетичної інверсії та ритмічної організації. Негативної оцінності газетним назвам надають фразеологізми, прислів'я і приказки.

6. Експресивність

Невичерпним джерелом експресивності у сфері газетних заголовків є система образних засобів художньої літератури і публіцистики: тропи, стилістичні фігури, розмовна лексика, фразеологія тощо. Ефективні засоби створення експресивних газетних назв: використання у незмінному вигляді приказок, прислів'їв, фразеологізмів, цитат; елементи спонукальної, запитальної та розмовної інтонації (заклик, запитання, звернення до читача, діалогічність тощо); різноманітні способи передавання інтимізуючих інтонацій, що допомагають створювати на газетних сторінках атмосферу взаєморозуміння між автором і читачем; наближення заголовних структур до структур розмовної мови.

7. Рекламність

Існує кілька способів створення рекламних заголовків: лексичні, лексико-семантичні, синтаксичні та пунктуаційні. Рекламність заголовка не повинна зводитись до зовнішньої привабливості. Кожне видання має звертати увагу на те, щоб на газетній шпальті заголовки такого типу використовувались лише там, де привертання читацької уваги є необхідним. Рекламні заголовки виконують функцію деякого шуму, оскільки не дають читачеві точного уявлення про зміст публікації, дезорієнтують і дезінформують його, спекулюють на його цікавості.

8. Поєднуваність елементів заголовкового комплексу

Заголовковий комплекс – система заголовків одного чи кількох об'єднаних матеріалів або система заголовків одного тексту. Частини заголовного комплексу, як правило, між собою пов'язані. Порушення смислового зв'язку іноді створюють стилістичні ефекти, а невміле використання цього засобу, випадкове сполучення частин комплексу – помилки. Непередбачений комічний ефект виникає тоді, коли рубрика випадково пов'язується структурно з заголовком. Частини заголовного комплексу несподівано стають частинами одного речення, і при буквальному їх розумінні виникає стилістичний ефект «смилових ножиць». Заголовковий комплекс може бути плеонастичним, коли його частини повторно виражають один і той же зміст. Чимало газет вживає в назвах рубрик називні речення. Зв'язок між заголовком і підзаголовком має бути за формулою «повідомлення-уточнення» [3].

Список використаних джерел

1. *Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : [підручник]. – 2-ге вид., перероб. і допов. / В. Й. Здоровега. – Львів ПАІС, 2004. – 268 с.*

2. *Шевченко В. Е. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість / В. Е. Шевченко // Наукові записки Луганського національного педагогічного університету : [зб. наук. праць]. – У 3-х т. – Вип. 5, Т. 1. – Серія «Філологічні науки». – Луганськ : Альма-матер, 2004.*

Інтернет-ресурси

3. *Куценко Л. Умови формування вдалого заголовка [Електронний ресурс] / Л.Куценко. – 2002. – Режим доступу до ресурсу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1065>.*