

Я.Гаврилова

(м.Херсон)

## **РОЛЬ ЛІНГВІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ ВИРАЗНОСТІ ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ У СПРИЙНЯТТІ ТЕКСТУ ПОВІДОМЛЕННЯ**

*Анотація:* У статті розглянуто основні синтаксичні та лексико-фразеологічні засоби і прийоми увиразнення газетних заголовків, а також розкрито їх роль у сприйнятті газетних текстів. Фактичним матеріалом послужили періодичні видання Херсонщини і Миколаївщини.

*Annotation:* The main syntactical and lexico-phraseological devices and expressive means are analyzed in the article. Their role in understanding of newspaper articles are also given here.

*The basic materials were taken from Kherson and Mykolayiv periodical editions.*

У наш час швидка зміна подій у світі вимагає від журналіста відповідної реакції і досконалих професійних якостей. Професіоналізм полягає не лише у передачі інформації, а й у вмінні давати назву повідомленню, тобто добирати влучний заголовок. Вивченням газетних назв вперше почали займатися вчені у 20-30-их роках минулого століття. У науковому світі в останній час рівень зацікавлення щодо вивчення газетних заголовків помітно зріс (Вакуров В., Грицюк Л., Карим С., Коритна М., Красноярова О., Різун В., Харченко А., Шостак М.). При вивченні газетних заголовків найчастіше увага приділялася їх синтаксичній композиції і функціям. Питання лінгвальних засобів виразності назв газетних текстів та їх ролі у сприйманні ще достатньо не досліджено. Тому вбачаємо актуальність нашої статті у розкритті даної проблеми.

Заголовок є обличчям тексту газети. Кожен читач починає ознайомлення із матеріалами представленими у друкованому виданні саме із його назви. Та часто придумати ім'я для повідомлюваної інформації автору буває досить нелегко. Підтвердженням цьому є судження науковців, публіцистів і письменників.

Наприклад, Красноярова О., досліджуючи структуру журналістського тексту, зазначає: «Заголовок — той самий одяг, за яким читач зустрічає текст. Він орієнтує читача, повідомляє, про що йдеться мова у тексті, і привертає читацьку увагу» [5, с.101].

Шостак М. стверджує, що: «хороший заголовок — предмет газетного мистецтва, що може приносити естетичне задоволення, бути художньою знахідкою» [9, с.61].

У монографії Давидовича М. читаємо: «Глибоко впевнений, що заголовок будь-якого літературного твору має важливе творче значення. Якщо автору вдається знайти оригінальну назву, що може привернути увагу читача, успіх статті вже забезпечений. І навпаки, якщо автор полінується і дасть статті невиразну назву, він своїми руками згубить своє творіння» [1, с.9].

Отже, заголовок — це стисле і влучне вираження головної ідеї твору, а також невід'ємний компонент, тексту, який надає йому певної завершеності.

Саме газетний заголовок знаходиться у тісному поєднанні зі змістом статті, оскільки він підкреслює важливість тих фактів, про які йдеться у ній. За допомогою назви автор може передати свою симпатію чи антипатію до предмета повідомлення, виразити свої позиції, переконання. Газетний заголовок разом із текстом публікації становить смислове ціле, в якому заголовок є передтекстом, здатним передати предметний задум тексту газети.

У свою чергу, заголовок газети як передтекст є компонентом тексту й складається з одного чи декількох речень, які номінують газетний матеріал, стоять перед ним і відбивають його основну тему. Кожен заголовок покликаний виділяти і називати матеріал, певною мірою рекламувати текст повідомлення, інформувати читача, а також передавати погляди і переконання автора, але «заголовок не корисний, коли для його зрозуміння необхідно перечитати статтю» [2, с.66]. Михайлин І. вважає, що заголовок повинен бути «виразним, стислим, змістовним, цікавим, легко відкладатися в пам'яті читачів» [6, с.225].

Авторський пошук заголовка для газетного повідомлення і відповідне сприйняття назви читачем є двома взаємопов'язаними процесами, успіх яких залежить від ряду факторів. З метою створення інформативного і виразного заголовка, досягнення його оптимального і емоційного впливу на читача автор вдається до використання різних засобів лінгвістики.

Для того, щоб зацікавити читачів текстом повідомлення автори дуже часто використовують у заголовку **цитати**: «Микола Баграєв: «Діяльність депутатів оцінюватимуть виборці» [Н.д., 7 липня 2005 р., с.9], «Академік О.Шалімов: «Головне — праця» [Ч., 3 вересня 2004 р., с.2], «Леонід Чернівецький: «Я ніколи не співробітничав з бандитами і спецслужбами, і в цьому успіх мого бізнесу» [Ч., 4 серпня 2004 р., с.2], «В.Марченко: «Головне — прагматизм, а не бажання декларувати ідеї» [Ч., 3 січня 2003 р., с.2]. Імена і прізвища учасників подій, використані у назві, посилюють інтерес до викладеного матеріалу, а також створюють враження достовірності фактів і сприяють підвищенню довіри читачів.

Використовуються авторами статей і цитати без вказівки на джерело. Такі заголовки несуть на собі ефект інтриги і лише текст прояснює ситуацію, наприклад: «Чекаємо лише дощу...» [В.С., 6 серпня 2005 р., с.1], у тексті говориться про посуху на Снігурівщині під час весняно-літніх робіт, а в основу заголовка винесено цитату директора сільгосппідприємства Мацюти В.: «Вам це допоможе» [Ч., 17 вересня 2004 р., с. 2] — стаття присвячена роботі аптеки в м.Скадовськ Херсонської області.

Використовуючи такий стилістичний прийом, важливо пам'ятати одне правило: «... слід вибирати ключову цитату, іншими словами вона повинна співвідноситися з ідеєю тексту, характеризувати її зміст» [5, с.102]. Обрана цитата для заголовку повинна бути прозорою, мати однозначний характер і не повинна перекручувати загальний смисл повідомлення, оскільки це призводить до дезорієнтації сприймача інформації.

Цитати із загальновідомих творів, пісень: «Розлізлися... мов мишенята» [Н.д., 6 січня 2005 р., с.1], «Я вам пишу...» [Ч., 15 січня 2003 р., с.3], «Ловити

чи не ловити?» [Ч., 29 січня 2003 р., с.4], «Слався, вільна Україно» [В.С., 10 вересня 2005 р., с.4]. Цитати з Біблії: «Не вбий!» [Ч., 26 березня 2003 р., с.3], «Віра без добрих справ мертва» [Ч., 3 січня 2003 р., с.1].

Експресивну насиченість несуть на собі знаки пунктуації у заголовках, спонукаючи читача перечитати текст повідомлення. **Знак питання:** «Комуфляжники» взяли елеватор. А далі?» [Н.д., 26 травня 2005 р., с.2], «Чи треба платити за землю?» [В.С., 15 вересня 2005 р., с.2], «За кого ви нас маєте?» [В.С., 22 вересня 2005 р., с.3], «Що буде завтра?» [Ч., 10 грудня 2004 р., с.1], «Чи був злочин?» [Ч., 8 грудня 2004 р., с.1], «Коли ж виберемося з бур'янів?» [Ч., 10 вересня 2004 р., с.1], «Чому я не їду в «Артек»?» [Ч., 14 липня 2004 р., с.2], «Чому бідні?» [Ч., 5 березня 2003 р., с.1], «Де на Херсонщині жити добре?» [Н.д., 23 червня 2005 р., с.2], «Скільки багатих і бідних?» [Н.д., 23 червня 2005 р., с.3]. Заголовок у формі питання апелює до бажання читача розібратися у певній проблемі.

У газеті «Новий день» зустрічаємо таку цікаву назву: «Якщо б'є, то любить?» [Н.д., 9 червня 2005 р., с.4], у якій журналіст з метою привернення уваги до актуальної проблеми насильства у сім'ях, викладеної у статті, використовує два прийоми актуалізації уваги: приказку у формі питального речення. Такий заголовок апелює до почуттів читача і викликає бажання перечитати матеріал.

**Знак оклику:** «Так тримати, «Скадовськ!» [Ч., 14 липня 2004 р., с.3], «Бережіться кишкових інфекцій та харчових отруєнь!» [Ч., 14 липня 2004 р., с.3], «Не розслабляйтеся — ви на пляжі!» [Н.д., 23 червня 2005 р., с.11], «Ми — за співпрацю!» [Ч., 30 червня 2004 р., с.3]. Такі заголовки яскраві, експресивні, пробуджують цікавість до теми повідомлення.

Популярні сьогодні заголовки у формі **заклику** або **звернення**, сприймаються як експресивно закличні, певною мірою рекламні: «Хочете працювати — ми чекаємо на вас!» [В.С., 15 вересня 2005 р., с.1], «Проголосуй! Бо програти...» [Ч., 10 листопада 2004 р., с.4], «Вам, невірники фашизму» [Ч., 8 грудня 2004р., с.3, ], «У Новий рік — без травм» [Ч., 3 січня

2003 р., с.3], *«За бізнес-ідеями — на Херсонщину»* [Н.д., 23 червня 2005 р., с.10]. Мета їх полягає у створенні психологічного контакту з аудиторією. Автор прагне перетворити загальну інформацію в особисту, яка стосується актуальних і болючих проблем суспільства.

**Двокрапка** надає заголовку енергійності та робить його більш вражаючим: *«Малий бізнес: вклад зростає»* [В.С., 3 вересня 2005 р., с.1], *«Обережно: гепатит!»* [Ч., 20 жовтня 2004 р., с.4], *«Скадовськ: генеральне прибирання»* [Ч., 30 червня 2004 р., с.2], *«Вступ до СОТ: вигоди і ризику»* [В.С., 22 вересня 2005 р., с.2].

**Трикрапка** *«З вітерцем... По калюжах»* [Ч., 15 жовтня 2004, с.4], *«...А вони чекають господаря»* [Ч., 28 липня 2004 р., с.2], *«Доручення райдержадміністрації виконали, та не всі...»* [Ч. 17 січня 2003 р., с.1], *«Дорога до... смерті»* [Ч., 12 лютого 2003 р., с. 3], *«Підігрівали обід...»* [Н.д., 9 червня 2005 р., с.2]. Даний прийом актуалізації газетного заголовка робить його інтригуючим і викликає бажання дізнатися, що криється за трьома крапками.

Шукаючи експресію автори у назвах матеріалів вдаються до повтору одного і того ж компонента, тобто **тавтології**: *«Нові часи — нові пріоритети»* [Н.д., 23 червня 2005 р., с.5], *«Державі — державне»* [Ч., 26 березня 2004 р., с.2], *«Непрофесійні професіонали»* [В.С., 22 вересня 2005 р., с.3].

Посилуючою виразністю та емоційністю відзначаються заголовки, побудовані у **пісенній** або **віршованій** формі: *«Тепленькі ручки, червоні щічки»* [Ч., 3 січня 2003 р., с.5], *«Ой на ріці Йордані...»* [Ч., 22 січня 2003 р., с.4], *«Їдуть, їдуть по Скадовську наші козаки»* [Ч., 3 грудня 2004 р., с.2]. Такий прийом організації газетних назв авторами статей використовується не дуже часто.

Популярні сьогодні **заголовки-резюме**, які дозволяють журналістам коментувати поверх тексту: *«Гнана страхом. Але нескорена»* [Ч., 1 жовтня 2004 р., с.2], *«Маємо 15 кандидатів у президенти. І це не межа»* [Ч., 30

липня 2004 р., с.2], *«Хто допоможе селянину? Кооператив»* [Ч., 31 січня 2003 р., с.1].

Наша свідомість містить безліч стійких фразових схем: вислови відомих історичних осіб, прислів'я і приказки, фольклорні твори, тощо. Такі засоби часто є джерелом при творенні заголовків до текстів газети. Вони використовуються авторами як у прямому, так і у переробленому варіанті. Дані заголовки викликають асоціативні зв'язки у пам'яті читача і приносять задоволення від того, що пам'ятає першоджерела, порівнює з оригіналом. **Афоризми:** *«Далі! Швидше! Вище!»* [Н.д., 2 червня 2005 р., с.2], *«Ловися, рибко...»* [Ч., 21 липня 2004 р., с.4], *«Чужий серед своїх»* [Ч., 26 лютого 2003 р., с.4], *«Українська мова. Бути чи не бути?»* [Ч., 13 серпня 2004 р., с.2], *«На сторожі демократії, або Розумний в гору не піде»* [Н.д., 7 липня 2005 р., с.4], *«Якщо є плітка — значить це комусь потрібно?»* [Н.д., 26 травня 2005 р., с.2].

Перероблені **прислів'я** і **приказки** також виступають яскравим засобом експресії: *«Від води до біди — крок!»* [Н.д., 10 березня 2005 р., с.1], *«Мистецтво наживати ворогів, або з ким поведешся...»* [В.С., 15 вересня 2005 р., с.2], *«Гуртом легше й зрошенням володіти»* [Н.д., 1 липня 2004 р., с.2]

У творенні заголовків автори широко користуються **фразеологізмами**, але «фразеологізми преси відрізняються від тих, які склалися історично, не лише передражнюванням — у них свій смисл, інколи гостро публіцистичний» [9, с.63]. Наприклад: *«Мертві душі виборчих дільниць»* [Ч., 10 листопада 2004 р., с.4], *«Про карантинні бур'яни»* [Ч., 11 серпня 2004 р., с.2], *«Якість води залежить від проплати за неї»* [Ч., 11 серпня 2004 р., с.2], *«Бездонна справа»* [Ч., 6 серпня 2004 р., с.1], *«Сліпа» година не для праці»* [Ч., 15 січня 2003 р., с.4], *«Камбала шукає спокою, а карасю байдуже»* [Ч., 28 лютого 2003 р., с.4], *«Чесна влада до села не дійшла»* [Н.д., 10 березня 2005 р., с.1], *«Вірний син Вітчизни Над прірвою в житті»* [Ч., 3 січня 2003 р., с.5].

Журналісти зі стилістичною метою ускладнюють заголовки ще одним компонентом — підзаголовком, хоча останнім часом у журналістиці прослідковується тенденція до лаконічності газетних назв. Та все одно, даний засіб використовується авторами досить часто, оскільки він дозволяє, не читаючи статтю, зрозуміти, про що в ній буде йти мова:

*«У тісній співпраці з наукою*

*Інтегровані системи захисту рослин — реальний шлях отримання екологічно чистої продукції та оздоровлення довкілля»* [Н.д., 26 травня 2005 р., с.12]

*«Людина слова, діла і позиції*

*Так називають народного депутата України по виборчому округу № 183 (Суворовський та дніпровський райони Херсона), члени Комітету ВР з питань безпеки та оборони Олега Беспалова друзі, колеги, виборці»* [Н.д., 2 червня 2005 р., с.3]

*«Чи можна схрестити троянди з помаранчами?*

*Що принесло Україні механічне копіювання грузинської революції»* [Ч., 24 грудня 2004 р., с.2]

*«Спробуй жити без хвороб*

*Девіз «Допоможи собі сам» як ніколи вписується сьогодні в реалії нашого життя»* [Ч., 3 січня 2003 р., с.4].

Підзаголовок, за Краснояровою О., «це не другорядний заголовок, він виконує функцію уточнення, розкриття ідеї і розширення смисла заголовку. Підзаголовок і заголовок повинні взаємодіяти, працювати у тандемі» [5, с.104].

Отже, творчість журналіста, яка проявляється у формулюванні заголовку, вступає у взаємодію із творчим сприйняттям назви тексту повідомлення читачем, що дозволяє останнім, починаючи із заголовка, прогнозувати зміст тексту, будувати його образ. Саме ця взаємодія збуджує інтерес адресата до повідомлення в цілому, сприяє засвоєнню інформації, яку несе текст, формує емоційно-оцінний бік сприйняття. Можемо виділити основні вимоги до газетних заголовків:

- заголовок повинен бути інформативним і впливовим;
- він повинен бути зрозумілим і цікавим;
- обов'язково яскравим і виразним.

### **Перелік умовних позначень:**

Газети:

«Вісті Снігурівщини» — В.С.

«Новий день» — Н.д.

«Чорноморець» — Ч.

### **Література:**

1. Давыдович М.Л. Муки заголовков. – Москва: Просвещение, 1981. – 320 с.
2. «Если для понимания заголовка нужно прочесть статью, это не заголовок» Советы американских коллег // Журналист. - № 7-8, 1999. – С. 66-67.
3. Карим С.М. Заголовок-вопрос на газетной полосе: Автореферат дис. кандидата филолог. наук. – Воронеж, 2003. – 25 с.
4. Корытная М.Л. Опыт экспериментального исследования роли заголовка и ключевых слов в построении проекции текста читателем // Слово и текст в психолингвистическом аспекте. – Тверь, 1992. – С. 118-122.
5. Красноярова О.В. Структура журналистского текста: Учебное пособие. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2002. – 208 с.
6. Михайлин І.М. Основи журналістики: Підручник. – 3-тє вид., доп. і поліпш. – К.: ЦУЛ, 2002. – 284 с.
7. Різун В.В. Моделювання і технологія редакторських систем. – Донецьк: БАО, 1996. – 190 с.
8. Різун В.В. Літературне редагування. – Київ: Либідь, 1996, - 240 с.
9. Шостак М. Сочиняем заголовки // Журналист. - №3. – 1998. – С. 61-64.

Гаврилова Я. Роль лінгвістичних засобів виразності газетних заголовків у сприйнятті тексту повідомлення / Я. Гаврилова // Діалог: Медіа-студії: [зб. наук. праць / ред. проф. О.Александров та ін.]. - Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2006. -Вип. 4. – С. 130-136.