

6. Сазонова Ю. О. Сучасна релігійна преса Донбасу: стан, функції, перспективи розвитку. *Філологічні обрії: збірник наукових праць молодих учених України*. 2011. Вип. 5. С. 160–166.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-039-1-86>

ЗАГОЛОВКОТВОРЕННЯ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ТЕКСТУ: ЯК ПОЗБУТИСЯ НЕКЛІКАБЕЛЬНИХ МЕДІАНАЗВ

Шульська Н. М.

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри соціальних комунікацій
Волинського національного університету імені Лесі Українки
м. Луцьк, Україна*

Римар Н. Ю.

*кандидат філологічних наук,
доцент кафедри славістичної філології, педагогіки
та методики викладання
Білоцерківського національного аграрного університету
м. Біла Церква, Київська область, Україна*

Зацікавлення інформаційним наповненням будь-якого сучасного мас-медіа відбувається передовсім через оригінальну, влучну, логічну палітру заголовкової системи. Відомо, що заголовок – невіддільний конститuent журналістського тексту, який виразно «працює» на читача, керує його увагою. Зробити заголовковий комплекс цікавим та інтригуючим, допомогти читачеві зорієнтуватися у порушеній проблемі, точно передати зміст і використати мінімум словесного матеріалу – важливе завдання сучасних компетентних ЗМІ.

У вітчизняних дослідженнях медіаназви проаналізовано у кількох аспектах: 1) розглянуто особливості її архітекtonіки (М. Ріпей [6], В. Шевченко [11–12]); 2) з'ясовано лексико-семантичні та лексико-стилістичні особливості (Н. Шульська [13–14], Г. Шаповалова [10], Л. Солодка [8–9]); 3) описано як засіб впливу на суспільну свідомість (В. Шевченко [11]); 4) представлено проблему способів та засобів увиразнення (Л. Майборода [1–4]); 5) акцентовано увагу на функціях заголовкового комплексу (В. Михайленко [5]) тощо.

Незважаючи на різницю між регіональними інтернет-ЗМІ, при виборі заголовків журналісти припускаються однакових, типових помилок, одна з них – повтори в медіаназвах. Нерідко навіть в одному й тому ж випуску видання трапляються заголовки, що повторюються майже повністю. Ще частіше у стрічці з'являються заголовки з повтором одного чи декількох слів. Це свідчить або про обмеженість словникового запасу редакційних працівників, або про їхню неуважність. Нерідко натрапляємо й на однакові побудови та форми заголовків. Досить переглянути новинну стрічку за день, щоб помітити й вилучити всі повтори в заголовках.

Неодноразово трапляються новинні матеріали із занадто довгими заголовками, що важко сприймаються, і взагалі зникає бажання читати такий текст. Не менше уваги вимагає й постановка заголовка поруч з ілюстрацією, іноді виникає невдале поєднання заголовка та ілюстрації. Поширений недолік багатьох видань – суміш стилів оформлення заголовків. Відомо, що існує два ефекти у читацькому сприйманні заголовків.

Ефект посиленого очікування, що виникає тоді, коли заголовок незрозумілий, але привертає увагу, й ефект обдуреного очікування, коли заголовок за змістом не збігається з текстом. В обох випадках заголовки можуть викликати непередбачену реакцію на текст – від захопленого читання до відмови читати текст і негативної оцінки автора чи редакції. Серед недоліків щодо організації заголовкових комплексів можна назвати: 1) бідне членування змісту, що обмежується здебільшого підсистемою «заголовок-текст» або «рубрика-заголовок-текст»; 2) одноманітність членування змісту (рубрика-заголовок-вріз-текст); 3) функціональна обмеженість заголовкового комплексу: переважно використовується інформативна функція; 4) атематичність і алогічність, що виникає на стикові рубрик і заголовків, заголовків і текстів, заголовків, лідів і текстів і т.п.; 5) плеонастичність компонентів заголовкового комплексу, тобто їх змістове дублювання; 6) незрозумілість і нечіткість назв [11, с. 389].

Серед ознак, що знижують клікабельність заголовків у проаналізованих нами інтернет-виданнях, ми вказуємо на такі:

1. Заголовок надто великий, складний, не лаконічний, напр.: *«Більше 60 % боржників сплачують борг після відключення, – ПАТ «Волиньгаз»»* («Волинська правда», 26.10.2018); *«Момент для нашої Церкви, як ніколи», – митрополит УПЦ про Томос автокефалію»* («Волинська правда», 22.10.2018); *«Волинські спецпризначенці вирушили в чергову ротацию в зону проведення ООС»* («Волинь Онлайн», 01.10.2018); *«Держенергоефективності та ЄБРР закріпили співпрацю у сфері*

сертифікації енергоефективності будівель в Україні» («Волинь Онлайн», 23.09.2018); «Взяли під варту мешканця Дніпропетровщини, який позрабував пенсіонерку на Волині» («Волинь Онлайн», 19.10.2018).

2. Заголовок містить нагромодження цифр і відсотків: *«Більше 60 % боржників сплачують борг після відключення, – ПАТ «Волиньгаз»» («Волинська правда», 26.10.2018).*

3. Подання в заголовку часто незрозумілої аббревіатури: *«Волинські митники допомагали нелегально ввезти сотні автовок, – ГПУ» («Волинська правда», 26.10.2018); «У Ковельському МТМО – новітнє обладнання (ФОТО)» («Волинська правда», 22.10.2018); «На Волині на хабарі викрили посадовців ДСНС та Держспродспоживслужби. Фото» («Волинь Онлайн», 07.10.2018); «В унікальному МСУМКУ влаштували паті для луцьких вчителів» («Таблоїд Волині», 19.10.2018).*

4. Уміщення незрозумілих імен та прізвищ: *«РПЦ є продовження російських спецслужб», – Габсбург» («Волинська правда», 23.10.2018).*

5. Заголовок повідомляє суть усієї новини: *«Волинянка злетіла автошкою у кювет та врізалась в дерево: дівчина – в реанімації (ФОТО)» («Волинська правда», 26.10.2018); «Кінотеатр «Адреналін» запрошує на українську комедію про молодого й амбітного дзідзьо» («Таблоїд Волині», 23.10.2018); «Музично-розважальна забава «Меломан» зібрала у луцькому пивному клубі аншлах» («Таблоїд Волині», 22.10.2018); «Кіноказку «Чорний козак» покажуть у кінотеатрі «Адреналін» («Таблоїд Волині», 23.10.2018); «Фермер з Волині отримав овець, яких він виграв на шоу «Громада на мільйон» («ВолиньPost», 18.10.2018).*

6. Вияв занадтої емоційності: *«У Луцьку патрульні затримали п'яних агресивних водіїв (ФОТО)» («Волинська правда», 27.10.2018); «З'явився фантастичний кавер на найпопулярнішу українську пісню (ВІДЕО)» («Волинська правда», 21.10.2018);*

7. Уживання не завжди унормованих лексем, термінів, незрозумілих читачам слів: *«Наковталася таблеток: у Луцьку жінка намагалася вкоїти суїцид» («Волинська правда», 26.10.2018); «Мережа «Наш край» відкрила два нових магазини на умовах франчайзингу» («Таблоїд Волині», 23.10.2018)*

8. Заголовок занадто абстрактний: *«Темниці газового дорожчання» («Волинська правда», 23.10.2018); «Лучан запрошують на баскетбол» («Таблоїд Волині», 23.10.2018)*

9. Гіперболізація події *«У ПортCity – нашестя роботів» (у самому матеріалі сказано про виставку роботів) («Таблоїд Волині», 23.10.2018); «У Ковелі затримали нетверезого та агресивного водія» («Волинь Онлайн», 11.09.2018)*

10. Тавтологія: «У Луцьку молодь з усієї України говорила про молодіжні центри. Фото» («Таблоїд Волині», 24.10.2018).

11. Містить марковану або приховану рекламу: «Західний Олімп» пропонує сучасні квартири за доступними цінами» («ВолиньPost», 18.10.2018); «У «Промені» відбудеться фестиваль анімації «Задзеркаля» («ВолиньPost», 18.10.2018).

Література:

1. Майборода Л. І. До проблеми лаконічності та семантичної місткості газетних заголовків. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2003. Т. 12. С. 59–63.

2. Майборода Л. І. Проблема композиційної функції газетних заголовків. *Мовознавчий вісник* : зб. наук. пр. Черкаси, 2006. Вип. 3. С. 279–287.

3. Майборода Л. І. Специфіка газетних заголовків до журналістських матеріалів різних жанрів. *Вісник Черкаського університету*. Серія «Філологічні науки». Черкаси, 2006. Вип. 94. С. 150–164.

4. Майборода Л. І. Типологія заголовків за їх інформаційною функцією. *Лінгвістичні студії* : зб. наук. пр. Черкаси, 2006. Вип. 2. С. 185–193.

5. Михайленко В. Заголовковий комплекс як базовий елемент журналістського тексту. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 50. Січень–березень. С. 239–244.

6. Ріпей М. В. Газетний заголовок: відповідність поліграфічним нормам. *Зб. пр. Наук.-дослід. центру періодики*. 2009. Вип. 2 (17). С. 447–453.

7. Ріпей М. В. Особливості архітекtonіки газетного заголовка. *Вісник Львів. ун-ту. Серія «Журналістика»*. Львів : Вид-во Львів. нац. ун-ту ім. І. Франка, 2011. Вип. 35. С. 295–302.

8. Солодка Л. І. Лексико-семантичні особливості газетних заголовків : автореф. дис.... канд. наук із соціальних комунікацій. Київ, 2008. 14 с.

9. Солодка Л. Повтор газетного заголовка в медіатексті як засіб його лексико-семантичного увиразнення. *Мовознавчий вісник* : зб. наук. праць. Вип. 12–13. С. 268–273.

10. Шаповалова Г. В. Лексико-стилістичні особливості заголовків у сучасних українських друкованих ЗМІ. *Уч. записки Таврич. нац. ун-та ім. В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації»*. Симферополь, 2011. Т. 24 (63). № 4. Ч. 1. С. 204–210.

11. Шевченко В. Е. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість. *Наук. записки Луган. нац. пед. ун-ту* : [зб. наук. праць]. Серія

«Філологічні науки» : у 3-х т. Луганськ : Альма-матер, 2004. Вип. 5. Т. 1. С. 388–397.

12. Шевченко В. Е. Система рубрикації газети – основа її архітектонічної організації. *Наук. записки Інституту журналістики*. Київ, 2001. Т. 2. С. 53–69.

13. Шульська Н. М. Синтаксичні засоби оформлення заголовків журналістських текстів у волинських медіа. *Літопис Волині: всеукраїнський науковий часопис*. Луцьк: Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2011. Ч. 10. С. 110–113.

14. Шульська Н. «Фактична брехня», або Про ще один різновид текстових аномативів у мові ЗМІ. *Південний архів: збірник наукових праць. Філологічні науки*. Вип. 66. Херсон: Гельветика, 2017. С. 227–230.