

УДК 811.161.2'373.2

ФУНКЦІОНАЛЬНЕ НАВАНТАЖЕННЯ ЗАГОЛОВКІВ У СТАТТЯХ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ

Кайдаш А. М.

У статті на матеріалі чернігівської газети "Гарт" проаналізовано функції заголовків як обов'язкової структурно-композиційної категорії газетного тексту. Описано поняття заголовкового комплексу, який містить звичайний заголовок, підзаголовок, рубрику, лід.

Ключові слова: заголовковий комплекс, заголовок, рубрика, лід.

В статье на материале черниговской газеты "Гарт" проанализированы функции заголовков как обязательной структурно-композиционной категории газетного текста. Описано понятие заголовочного комплекса, который включает заголовок, подзаголовок, рубрику, лид.

Ключевые слова: заголовочный комплекс, заголовок, рубрика, лид.

The article deals with the functions of headlines as a required structural-compositional category of a newspaper text based on the Chernihiv newspaper "Gart". The idea of a headline complex which consists of a common headline, a subheading, a heading (rubric), lid is described in this article too.

Key words: headline complex, headline, heading (rubric), lid.

Одним із важливих елементів газетного видання є заголовок. У публіцистиці він визначається як назва статті, що пишеться перед текстом. Ця складова газетної публікації повинна бути правильно сформульованою, адже від неї залежить позиція реципієнта – читатиме він матеріал чи ні. Тому заголовок має бути чітким, точним, влучним, містити елемент новизни або інтриги, щоб спонукати читача до прочитання статті. Заголовок повинен у сконденсованій формі передавати зміст статті. Він має бути сформульований журналістом нестандартно, аби зацікавити читача, навіть якщо раніше ця тема не була для нього актуальною. Аналізові газетних статей присвячені праці І. Абрамович, І. Городецької, С. Денисової, Л. Кудрявцевої, І. Германа, В. Різуна та інших дослідників. Різні аспекти назв у пресі досліджували О. Красногорова, М. Шостак, М. Давидович, І. Михайлин. У вітчизняному мовознавстві заголовки були об'єктом вивчення А. Григораш, О. Хмельовської. Із літературознавчого погляду заголовки розглядали М. Челецька, А. Ламзина, І. Готорн, Н. Лейдерман, Н. Копистянська. У сучасному журналістикознавстві актуальною залишається проблема вивчення особливостей регіональної періодики, тому ми й спробували з'ясувати функціональне навантаження в статтях чернігівської газети "Гарт" (у підбірці за 2014 р.).

Заголовок – обов'язкова структурно-композиційна категорія будь-якого газетного тексту. Він передає найважливіше комунікативне навантаження. Заголовок нерозривно пов'язаний із рубрикою та змістом статті. Він повинен знаходитися в межах тематико-стилістичного діапазону до рубрики та в стислій формі передавати ідею статті [5, с. 72]. На думку І. Михайлина, заголовок має бути "виразним, стислим, змістовним, цікавим, легко вкладатися в пам'яті читачів" [6, с. 225]. Над основним заголовком розміщується рубрика, яка засвідчує тематичний блок видання. Заголовки можуть поєднуватися один з одним, утворюючи заголовковий комплекс, до складу якого входять: 1) звичайний заголовок, що відображає зміст статті; 2) підзаголовок, який уточнює та конкретизує зміст основного заголовка; 3) рубрика – визначає тематичне спрямування матеріалу; 4) лід (від англ. Lead – керувати, очолювати, бути попереду; синонім до термінів "вріз", "врізка") – перший абзац вступного значення, у якому зазначається ключовий факт повідомлення. Лід розміщується після заголовку й перед основним текстом. Журналістикознавець І. Михайлин нагадує про правило, за яким "матеріал довший за 100 рядків мусить бути супроводжений лідом" [6, с. 211]. Учений виділяє дві функції цієї складової заголовкового комплексу:

по-перше, інформаційну (за якою лід повинен інформаційно розширювати назву) та, по-друге, мотивуючу (він покликаний заінтригувати (іноді й шокувати) читача, окреслити мотив для ознайомлення з текстом) [6, с. 211]. В. Різун називає ліди опорними точками, які показують найбільш важливу текстову інформацію [7, с. 194], оскільки вони (як і заголовки) слугують опорою для читача в розумінні тексту. І. Михайлин, підкреслюючи, що лід повинен мати шрифтове виділення, застерігає, що лідами не можна вважати "набрані жирним шрифтом перші абзаци статей" [6, с. 211], як у більшості наших газет, "котрі засвоїли форму, але ще далекі від осягнення змісту явища" [6, с. 211].

Заголовки газетних статей аналізованого видання виконують такі основні функції:

1) номінативну (називну, сигнальну). Ознайомившись із заголовком, читач формує уявлення про тему, яка обговорюється в статті, тобто заголовок у сконденсованому вигляді передає основну проблему, яка заявлена в тексті. Прикладом може слугувати заголовок, уміщений у "Гарті" від 25 вересня 2014 р., "У Ріпках зацвів каштан". Найменування невеликої за обсягом статті в лаконічній формі передає суть розглядуваної проблеми, яка деталізується в короткому ліді: "Листя на дереві майже опало, лише нижні гілки зеленіють і рясно вкриті квітами". Унаочнюється матеріал фотографією автора статті, на якій зображена мешканка Ріпок, що дає інтерв'ю про описуване явище, біля квітучого каштана;

2) інформативну, яка відображає коротке ознайомлення зі змістом статті: заголовок стисло передає ту інформацію, повному висвітленню якої присвячена стаття. Наприклад, стисло інформує про зміст статті заголовок "Загинув Андрій Гусін" (від 25 вересня 2014 р.). Більш детальна інформація про сумну подію подається в невеликій статті, яка супроводжується світлиною журналіста;

3) рекламну, що полягає в приверненні уваги читачів до статті: влучна назва сприяє тому, що читач зацікавиться змістом статті та прочитає її. Скажімо, стовідсотково ознайомляться зі змістом статті "Демарком" зайнялась прокуратура" (від 25 вересня 2014 р.) ті читачі, які обслуговувалися в зазначеному банку. Можна стверджувати, що назва надрукованого матеріалу виконує рекламну функцію, адже привертає увагу читачької аудиторії, бо є актуальною для реципієнтів. Другим аспектом реалізації рекламної функції статті є безпосереднє рекламування. Прикладом газетного матеріалу під назвою "Укрексімбанк": кредити для МСБ стали доступнішими" (від 25 вересня 2014 р.) є стаття про діяльність одного з українських банків, яка друкується в підрубриці "Реклама", а у висновковій частині подано пропозиційний матеріал: "Детальніше про умови фінансування можна дізнатися..." та зазначено номер ліцензії НБУ у відповідності до чинного законодавства у сфері ЗМІ;

4) контактну, завданням якої є налагодження зв'язку з читачем через вироблення в ньому потреби прочитати статтю та підготовка реципієнта до сприйняття газетного матеріалу. У регіональній пресі контактну функцію, на нашу думку, реалізують заголовки статей, у яких порушуються теми, злободенні для читачів – місцевих мешканців. Прикладами таких медіатекстів є: "Горять торфовища – страждають люди" (від 25 вересня 2014 р.), "Собакововки нищать кіз?" (від 25 вересня 2014 р.). Варто підкреслити, що зв'язок із реципієнтами простежується в такій формі створення газетної статті, як інтерв'ю з читачами. Ще одним аспектом забезпечення цієї функції є листування на шпальтах видання. Наприклад, відповіддю редакції на звернення дописувачів є стаття під назвою "Не на передовій, так в тилу" (від 25 вересня 2014 р.). У ліді зазначено: "Наші читачі все частіше запитують, куди звернутися, щоб надійно передати допомогу нашим військовим на Сході..." І далі стаття починається так: "Відповідаємо: у Чернігові...";

5) розподільну, яка сприяє чіткій організації матеріалу за тематичним принципом. Проведений нами аналіз засвідчив, що теми статей, коротко означені в заголовках, відповідають заявленим рубрикам. Скажімо, тематично вдало, на нашу думку, скомпоновано такий газетний матеріал: рубрика "Актуально" – заголовок статті: "Командир добровольчого батальйону "Миротворець" Андрій Тетерук: "Якщо не ми, то хто?" (від 25 вересня 2014 р.);

6) сполучну, що визначає місце газетної статті та об'єднує публікації спільних рубрик. Наприклад, у рубриці "Актуально" подано тематично спільні статті під назвами: "Свободівці" кують перемогу: свою – на виборах, а для України – на війні" (від

25 вересня 2014 р.) і "Сергій Тігіпко: "Відкладати реформи немає часу" (від 25 вересня 2014 р.);

7) пошукову (регулюючу – за В. Різун), яка забезпечує зручність у пошуку вибіркової інформації та його спрощення. Маркерами для пошуку потрібної або цікавої читачам інформації можуть слугувати окремі слова – власні назви, суспільно-політична лексика тощо. Наприклад, прихильники Олега Ляшка шукатимуть газетні матеріали з його іменем у заголовку, як-от: "Треба все міняти – швидко і рішуче!" – переконаний Олег Ляшко" (від 25 вересня 2014 р.), "Як врятувати Донбас? План Ляшка" (від 28 серпня 2014 р.), "Ляшко чи олігархи" (від 22 травня 2014 р.), "Перший пішов: Ляшка висунули у президенти" (від 13 березня 2014 р.), "Олег Ляшко: "Я поверну Україні Крим!" (від 3 квітня 2014 р.). Заголовки як знаки тексту (разом із рубриками та підзаголовками) допомагають орієнтуватися в змісті, а потім – і у відборі публікації для уважного читання; у такому разі заголовковий ансамбль реалізує регулюючу функцію – "іде регулювання процесу прогнозування змісту тексту і відбору матеріалу для читання" [7, с. 194];

8) видільну, за допомогою якої графічно виокремлюється матеріал із загального контексту. Яскравим прикладом реалізації видільної функції є заголовковий комплекс, уміщений у "Гарті" від 25 вересня 2014 р. У ньому заголовок записано традиційно чорними літерами на білому фоні великим розміром, а підзаголовок оформлено "виворіткою" – білими літерами на чорному фоні (уже меншим кеглем);

9) оформлювальну, що відповідає за композиційно-графічне розміщення газетних матеріалів.

Отже, заголовки сучасного друкованого періодичного видання репрезентують цілу систему функцій, забезпечення яких у сукупності сприяє успіху медіапродукту через формування його позитивного іміджу та залучення широкої читацької аудиторії.

Література

1. Анненков А. К. "Сюрпризи" газетного заголовка / А. К. Анненков // Журналіст. – 1995. – № 11.
2. Григораш Д. С. Теорія і практика редагування газети / Д. С. Григораш. – Львів, 1966.
3. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підруч. / В. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.
4. Каппон Рене Дж. Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс : професійний poradnik / Рене Дж. Каппон. – К. : Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2005. – 158 с.
5. Літературознавчий словник-довідник / за ред. Р. Т. Гром'яка, Ю. І. Ковалева, В. І. Теремка. – К. : ВЦ "Академія", 2006. – 752 с.
6. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підруч. / І. Л. Михайлин. – К. : ЦУЛ, 2002. – 284 с.
7. Різун В. В. Літературне редагування / В. В. Різун. – К. : Либідь, 1996. – 238 с.
8. Сучасні аспекти дослідження масмедійного дискурсу: Експресія – вплив – маніпуляція / Л. О. Кудрявцева, Л. П. Дядечко, О. М. Дорофєєва та ін. // Мовознавство. – 2005. – № 1. – С. 58–60.
9. Тертичний А. Заголовок – слово головне / А. Тертичний // Журналіст. – 2004. – № 1.
10. Топчій Л. Особливості заголовків у сучасних медіа-текстах / Лариса Топчій // Збірник доповідей : Всеукраїнська науково-практична конференція "Журналістика, філологія та медіаосвіта". – Полтава, 2009. – С. 360–363.