

ЗАГОЛОВОК МАС-МЕДІА У ПЛОЩИНІ ЛІНГВІСТИЧНОГО АНАЛІЗУ

Інна Лакомська,

канд. філол. наук, доцент кафедри

журналістики, реклами та медіакомунікацій

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

e-mail: inlak@ukr.net

У статті досліджено специфіку медійного заголовка як важливої комунікативної одиниці, а також проаналізовано традиційні й новітні погляди науковців на властивості та функції заголовка мас-медіа. Спираючись на здобутки нейролінгвістичного програмування, розкрито механізм здійснення впливу (сугестії) на рівні газетного заголовка, зокрема акцентовано на трьох етапах реалізації сугестії. У дослідженні акцентовано на тому, що вдалий та дієвий заголовок є смисловим «ядром» повідомлення, психоемоційним «подразником», а також асоціативним стрижнем, що формує відповідне ставлення або настрої читача.

Ключові слова: медійний заголовок, смисловий концентр повідомлення, ефективність заголовка ЗМІ, сугестійна властивість.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими й практичними завданнями.

Серед засобів досягнення впливу на споживача інформації та для аргументації висловлених ідей, суджень, положень вагома роль відводиться заголовкові — найпершому структурному елементу повідомлення.

У сучасній лінгвістиці дослідження феномену заголовка ведуть у таких напрямках: вивчають стилістичний аспект (Д. Гоциридзе, Є. Джанджакова, Т. Желтоногова, І. Кошева, І. Сиров, І. Фоменко, Г. Хазагеров та ін.); функційний аспект (Т. Іванова, Є. Комаров, Л. Коробова, О. Лисоченко, О. Максютова, І. Стам та ін.), аналізують синтаксичну природу (Д. Баранник, Е. Береговська та ін.); композиційну структуру й текстотвірну функцію заголовка вивчають з погляду лінгвокогнітивістики (Г. Кузнецова, С. Потапенко, Є. Фоменко та ін.). Зазначимо, що досить активно заголовки починає вивчатися в комунікативно-прагматичному аспекті (Л. Солодка, С. Форманова). Попри значну зацікавленість мовознавців різними аспектами заголовків, наголосимо на недостатньому вивченні їхніх впливових потенцій, зокрема сугестійних властивостей заголовків, що взагалі майже не досліджувалися у сучасній лінгвістиці, попри актуальність таких розвідок.

Отже, об'єктом дослідження є заголовки в українській пресі, предметом — впливова специфіка медіазаголовків.

Мета дослідження.

Мета дослідження полягає в аналізі заголовків як своєрідних впливових конструктів українських періодичних видань. Для реалізації мети поставлено такі завдання: визначити роль заголовка як важливої комунікативної одиниці; проаналізувати традиційні та новітні погляди науковців на властивості та функції медіазаголовка; розкрити механізм здійснення впливу (сугестії) на рівні газетного заголовка.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Як впливові центри медійного повідомлення заголовки привертають все більшу увагу науковців, які доводять, що для реалізації ефективності важливими є «не стільки логічність і аргументованість у вживанні мовних одиниць, скільки емоційний вплив на адресата» [3, 218].

Передусім, вивчаючи заголовний комплекс, дослідники (В. Абашина, Н. Волкогон, В. Дроздовський, Г. Колесник, В. Костомаров, І. Стам, І. Турута та ін.) наголошують на виразності заголовка як самостійної мовної одиниці, що використовується як засіб привернення читацької уваги до сприйманого тексту. Ю. Лазебник ще в 60-ті роки ХХ століття підкреслив, що сюжетні прийоми в журналістиці органічно зв'язані з технікою сюжетного заголовка. Адже заголовок є тією частиною твору, яка першою показує читачеві, наскільки він сповнений новизною і чи має його автор свій погляд на події та явища життя. Отже, на думку науковця, заголовок є найпершим свідченням рівня літературної майстерності журналіста [10, 262–263].

Французький структураліст Р. Барт на початку 70-х років ХХ ст. потребу вивчення заголовків мотивував суспільними чинниками: «Функція заголовків вивчена до цього часу недостатньо... Все ж відразу можна сказати, що оскільки суспільство повинне через комерційні причини прирівнювати текст до товарного вибору, для всякого тексту виникає потреба в маркуванні. Заголовок повинен маркувати початок тексту, чим подавати текст у вигляді товару» [2, 431].

Зокрема, А. Сафонов зосереджував увагу на тому, що саме в заголовкові яскраво виявляється актуалізація мовних засобів як одна з характерних рис газетного мовлення [12, 5]. А роль заголовка як важливої комунікативної одиниці, що допомагає організувати контакт між автором і читачем, виявити позицію автора щодо зображуваних подій, науковець вважає хрестоматійною.

Отже, на вивчення заголовків сфокусовано значну увагу дослідників, що відповідно зумовлює багатство визначень цього поняття. Зокрема, В. Іванов вважає, що «заголовок — це складова частина, постійний елемент газети — незмінний, повсякденний, завжди присутній у газетному номері» [6, 109]; це те, що «виражає

основний задум, ідею, концепт творця» [5, 133], — пише І. Гальперін; у свою чергу, В. Різун усі елементи заголовкового комплексу називає «опорними точками», «що показують найбільш важливу текстову інформацію», «висунутими елементами тексту», що «служать опорою для читача в розумінні змісту», які, «сегментуючи зміст, виступають у ролі засобів забезпечення комунікативних інтересів читачів» [11, 193–194].

На нашу думку, *заголовок* — це стрижневий компонент та впливовий концентр повідомлення, активатор емоційного сприйняття читача, що зосереджує увагу на головному й зумовлює подальше ознайомлення з інформацією.

Виклад основного матеріалу.

Ефективність назви газетного матеріалу прямо залежить від умінь автора дібрати влучний, місткий і лаконічний заголовок, який «працюватиме» на читача, керуватиме його увагою. Зробити цей елемент цікавим та інтригуючим, точно передати зміст і допомогти читачеві зорієнтуватися в порушуваних проблемах, використовуючи мінімум мовного матеріалу, — справа нелегка, а тому потребує якнайбільше зусиль, таланту, знань і досвіду. В сучасних умовах, щоб привернути увагу вимогливого читача, видавці прагнуть на сторінках подати максимум інформації, чого не можна зробити за умови функціонування великих заголовків.

Наразі наукові інтереси дослідників (В. Германова, В. Стехіної, О. Тимчук) починають концентруватися на вивченні сугестійних потенцій газетних заголовків як своєрідних впливових концентрів, тому що «заголовок повинен миттєво зупинити увагу, оскільки в середньому людей, які читають тільки заголовки, в п'ять разів більше тих, хто читає основний рекламний текст» [1, 75], у якому провідна роль належить слову.

Додамо, що заголовок має впливати, тобто мати в своїй структурі своєрідні «психолінгвальні гачки», або так звані якорі свідомості (термін нейролінгвістичного програмування). Як зазначає Т. Ковалевська, «якоріння — процес, унаслідок якого будь-який стимул чи репрезентація (зовнішня або внутрішня) пов'язується з певною реакцією і детермінує її виявлення. Природа виникнення якорів може бути мимовільною та спланованою» [8, 288]. Також учена наголошує, що «техніку якоріння, насамперед через повторення, дуже часто використовують у ретіальному спілкуванні, у методах роботи ЗМІ» [8, 274]. У нашому дослідженні робимо спробу довести, що при створенні газетних заголовків як сугестивно навантажених інформаційних сегментів журналісти сплановано мають добирати найефективніші засоби для досягнення прогнозованого впливу.

Отже, сугестію визначають як результат некритичного сприйняття інформації і навіть зараховують до розряду сакрального, містичного [13, 21], розглядаючи в зазначеному аспекті слово як основний механізм здійснення сугестії. Оскільки ж головною ознакою засобів масової інформації вчені визнають їхню впливову домінанту (Т. Ковалевська, Н. Кондратенко, Н. Кутуза, О. Олексюк, В. Різун), то лінгвістичний складник у структурі ЗМІ набуває подвійної сугестійності, враховуючи наскрізну впливову природу мови (Р. Барт, Ф. Бацевич, О. Леонтьєв, Б. Поршнев, І. Черепанова).

У межах нейролінгвістичного програмування виокремлюють три етапи здійснення сугестії — рапорт, приєднання і ведення. Рапорт — це залучення уваги сугерента, та первинна інформація, яка дає змогу почати спілкування і створює у партнера намір його продовжити. Приєднання позначає «налаштування» до свідомості людини, завоювання її довіри (відповідність темпу мовлення, частоті дихання сугерента, віддзеркалювання його поз і жестів), «активне

слухання», або «резонування», що програмує питання, питання на підтвердження тощо [4, 18-19]. Під час ведення (власне мовленнєвої дії сугестора) береться до уваги система регуляції сугерента — кінестична, візуальна, аудіальна, що викликає непомітну зміну стану й полегшує досягнення ефекту [4, 22].

Експонуючи зазначене у вісь нашого матеріалу, припускаємо, що здійснення сугестії при сприйнятті заголовків мас-медіа реалізуються в такий спосіб: рапорт або перший етап сугестії створюється при сприйнятті форми заголовка. Тут потрібно наголосити, що швидше та легше сприймаються короткі за структурою висловлювання, неускладнені конструкції, що не обтяжують декодування інформації. Паралельно з візуалізацією форми повідомлення сугерент ознайомлюється зі змістом заголовка, де відбувається приєднання читача, що є другим етапом реалізації сугестії, викликає інтерес до подальшого ознайомлення з інформацією. Необхідно наголосити, що вживання образної лексики або мовна гра, що реалізується трансформацією стійких одиниць, досить продуктивно використовуються журналістами в створенні газетних заголовків, має надпотужні можливості здійснення впливу [14]. Сприймаючи такий заголовок, читач продовжує творчий процес у своїй уяві, співвідносить прочитане з власним досвідом. Наступний етап сугестії (ведення) реалізується використанням нейролінгвістичних предикатів (сенсорно марковані слова) у складі заголовка, що уможливорює непомітну зміну стану сугерента.

Відтак заголовок мас-медіа стає центральною одиницею всього тексту, формуючи його емотивно-експресивну спрямованість, задаючи загальну тональність комунікації.

Серед вимог до газетних заголовків В. Іванов виокремлює такі: максимальна інформативність, об'єктивне відображення тематичного

змісту тексту, самобутність і оригінальність, публіцистична гострота та експресивність, виразність почуттів, думок, структурна завершеність та інтонаційна виразність, точність термінів. На основі цього вчений так визначає поняття гарного заголовка: «Отже, гарний заголовок у газеті — це концентроване відображення головної ідеї твору, головної думки автора, але відображення максимально стисле, лаконічне, чітке, конкретне» [6, 110].

Функційне навантаження та призначення газетних заголовків можемо співвіднести зі слоганами в рекламі, які є «компресією смислу, інформацією всієї рекламної / політичної кампанії взагалі й рекламного тексту зокрема» [9, 385]. Досліджуючи слогани в рекламних текстах, Н. Кутуза зазначає, що вони є найефективнішими і найрепрезентативнішими для дослідження впливу та ефективності рекламного повідомлення, та наголошує, що реципієнт сприймає слоган гештальтовано, як певну цілісність, а не кожне слово окремо, відмежовано, дискретно [9, 385]. Це означає, що коли ми стикаємося з новими явищами та ситуаціями, то спираємося на усталені в нашій пам'яті схеми, що називаються гештальтами та визначаються як цілісні структури, у які наша свідомість пов'язує образи або об'єкти [7, 268]. Наведене дає підстави твердити, що газетні заголовки також мають цілісне, гештальтоване сприйняття, яке уяскравлюється використанням образної лексики.

Висновки та перспективи дослідження.

Проаналізувавши та систематизувавши погляди дослідників на проблему газетних заголовків та їхні особливості, можемо стверджувати, що більшість учених визначальними рисами сучасних заголовків мас-медіа називають лаконічність та структурну місткість, які слід розуміти як гранично стисле й чітке висловлення думки та здатність передати зміст заголовка кількома словами; мовну оригінальність, що досягається експресивністю мовних засобів,

яка втілюється за допомогою використання образної лексики, оперуючи варіюванням семантики й структури, нестандартною, іноді й зовсім неочікуваною сполучуваністю слів; цілісність (гештальтованість) та наявність психолінгвальних засобів. Наявність цих критеріїв забезпечує впливовість повідомлення.

Отже, можна твердити, що вдалий та дієвий заголовок є смисловим «ядром» повідомлення, психоемоційним «подразником», а також асоціативним стрижнем, що формує відповідне ставлення або настрій читача.

Перспективою подальших студіювань можуть стати заголовки онлайн-видань, що розширить масив досліджуваного матеріалу.

Література:

1. Анатомия рекламного образа / [под общ. ред. А. В. Овруцкого]. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 224 с.
2. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. Москва: Прогресс, 1989. 616 с.
3. Белянин В. П. Основы психолингвистической диагностики: модели мира в литературе. Москва: Тривола, 2000. 248 с.
4. Бендлер Р., Гриндер Дж. Формирование трансa. Канск: Власть Советов, 1993. 346 с.
5. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. Москва: Наука, 1981. 140 с.
6. Іванов В. Ф. Основи теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. / [за наук. ред. В. В. Різуна]. Київ : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
7. Кармин А. С. Психология рекламы. Санкт-Петербург : ДНК, 2004. 512 с.
8. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування: монографія. Одеса : Астропринт, 2008. 324 с.

9. Кутуза Н. В. Психолінгвістичні дослідження рекламних слоганів як підґрунтя новітньої лексикографії. *Одеська лінгвістична школа: координати сучасних пошуків: кол. монографія* / за заг. ред. Ковалевської Т. Ю. Одеса. Вид. Букаєв В. В., 2014. 560 с.
10. Лазебник Ю. А. Проблеми літературної майстерності в журналістиці. Київ: Держлітвидав України, 1963. 266 с.
11. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студентів галузі 0303 “Журналістика та інформація”. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
12. Сафонов А. О. Актуализация газетного текста (К проблеме газетных заголовков): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 «Журналистика». Моск. ун-т. Москва, 1974. 19 с.
13. Черепанова И. Заговор народа. Москва : КСП+, 2002. 464 с.
14. Krasnobaieva-Chorna Zh, Harbera I., Zhurkova O., Lakomska I. *Phraseology in Interdisciplinary Dimension: Tradition and Innovation : Collective Monograph* / [ed. by T. Kovalevska]. Odesa; Vinnytsia, 2020. 160 с.

УДК 811.161.2'.73.7:070

DOI: 10.18524/2308-3255.2020.26.225312

Заголовок масс-медиа в плоскости лингвистического анализа

Инна Лакомская,

канд. филол. наук, доцент кафедры

журналистики, рекламы и медиакоммуникаций

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

e-mail: inlak@ukr.net

В статье исследована специфика медийного заголовка как важной коммуникативной единицы, а также проанализированы традиционные

и новейшие взгляды ученых на свойства и функции заголовка СМИ. Опираясь на достижения нейролингвистического программирования, раскрыт механизм воздействия (суггестии) на уровне газетного заголовка, в частности акцентировано на трёх этапах осуществления суггестии. В исследовании акцентируется на том, что удачный и действенный заголовок является смысловым «ядром» сообщения, психоэмоциональным «раздражителем», а также ассоциативным стержнем, который формирует соответствующее отношение или настроение читателя.

Ключевые слова: медийный заголовок, смысловой концентр сообщения, эффективность заголовка СМИ, суггестивное свойство.

UDC 811.161.2'.73.7:070

DOI: 10.18524/2308-3255.2020.26.225312

Mass media title in the focus of linguistic analysis

Inna Lakomska,

PhD (Philology), Associate Professor
of the Journalism, Advertising and
Media Communications Chair,
Odessa I. I. Mechnikov National University
e-mail: inlak@ukr.net

The scientists recognize the mass media's influential dominant to be its core feature and this is why the linguistic component within the mass media structure acquires double suggestivity, considering the inherent influential nature of the language itself. Given this, researching the modern Ukrainian mass media language, especially newspapers language, gained extra significance today. Studying the influential aspect of utilizing the newspaper headers has just begun, which emphasizes the relevance of the research.

The article examines the specifics of the media headline as an important communicative unit, as well as analyzes the traditional and modern views of scientists on the properties and functions of the media title. Based on the

achievements of neurolinguistic programming, the mechanism of influence (suggestion) at the level of the newspaper headline is revealed, in particular, the emphasis is on the three stages of the suggestion. The study emphasizes that a successful and effective headline is the semantic “core” of the message, a psycho-emotional “irritant”, as well as an associative core, which forms the appropriate attitude or mood of the reThe research defines the media titles main functions, focusing on the impact effect, which is implemented with interest, amusement and keeping the reader’s attention; crucial information emphasising, i.e. “logical stress”; the function of satire and humour creation; author’s assessment expression; figurative and emotional expressiveness, as well as optimization of the recipient’s associative thinking and creation of aesthetic pleasure while perceiving the message.

The prospect of further studies may be the titles of online publications, which will expand the array of research material.

Keywords: influence, mass media, newspaper header, Neuro-Linguistic Programming, suggestion, properties and functions of the media title.

References:

1. AnATOMIYA reklamnogo obraza (2004). [Anatomy of an advertising image]. Pod obshch. red. A. V. Ovrutskiy. St. Petersburg : Piter. 224 p. [in Russian].
2. Bart, R. (1989). Izbrannye raboty. Semiotika. Pojetika. [Selected works. Semiotics. Poetics]. Moscow : Progress. 616 p. [in Russian].
3. Belyanin, V. P. (2000). Osnovy psikholingvisticheskoy diagnostiki (Modeli mira v literature [Fundamentals of Psycholinguistic Diagnostics (Models of the World in Literature)]. Moscow : Triviola. 448 p. [in Russian].
4. Bendler, R., Grinder, D. (1996), Struktura magii [Structure of magic]. St. Petersburg : Belyj Krol'ik. 496 p. [in Russian].
5. Gal'perin, I. R. (1981). Tekst kak objekt lingvisticheskogo issledovaniya. [Text as an object of linguistic research]. Moscow : Nauka. 140 p.
6. Ivanov, V. F. (2010). Osnovy teorii masovoi komunikatsii i zhurnalistyky [Fundamentals of the theory of mass communication and journalism].

- Kyiv : Free Press Center. 258 p. [in Ukrainian].
7. Karmin, A. S. (2004). *Psikhologiya reklamy*. [Psychology of advertising]. St. Petersburg: DNA. 512 p. [in Russian].
 8. Kovalevska, T. Yu. (2008). *Komunikatyvni aspekty neirolinhvistychnoho prohrumuvannia : monografia* [Communicative aspects of neurolinguistic programming]. Odesa: Astroprint. 324 p. [in Ukrainian].
 9. Kutuza, N. V. (2014). *Psykholinhvistychni doslidzhennia reklamnykh slohaniv yak pidgruntia novitnoi leksykohrafii* [Psycholinguistic studies of advertising slogans as the basis of the latest lexicography]. *Odesa Linguistic School: coordinates of modern searches : col. monograph / for general. ed. Kovalevskaya T. Yu. Odesa*. publishing house Bukaev V. V. 560 p. [in Ukrainian].
 10. Lazebnyk, Yu. A. (1963). *Problemy literaturnoi maisternosti v zhurnalistytsi* [Problems of literary skill in journalism]. Kyiv : State Publishing House of Ukraine. 266 p. [in Ukrainian].
 11. Rizun, V. V. (2008). *Teoriia masovoi komunikatsii: pidruch. dlia studentiv haluzi 0303 "Zhurnalistyka ta informatsiia"* [Theory of mass communication : textbook. for students of the branch 0303 "Journalism and information"]. Kiev : Prosvita. 260 p. [in Ukrainian].
 12. Safonov, A. O. (1974). *Aktualizacija gazetnogo teksta (K probleme gazetnykh zagolovkov): avtoref. dis. ... kand. filol. nauk: 10.01.10 «Zhurnalistika* [Updating the newspaper text (Of the problem of newspaper headlines) : Abstract of Candidate's Dissertation: 10.01.10 "Journalism"]. In Moscow un-ty. Moscow. 19 p. [in Russian].
 13. Cherepanova, I. (2002). *Zagovor naroda* [Conspiracy of the people]. Moscow : KSP+. 464 p. [in Russian].
 14. Krasnobaieva-Chorna, Zh, Harbera, I., Zhurkova, O., Lakomska, I. (2020). *Phraseology in Interdisciplinary Dimension : Tradition and Innovation : Collective Monograph* [ed. By T. Kovalevska]. Odesa; Vinnytsia. 160 p. [in English].