

ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБІНСЬКОГО

Факультет філології й журналістики
імені Михайла Стельмаха

Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему:

МОВНО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАГОЛОВКІВ У СУЧАСНІЙ ВІННИЦЬКІЙ ПРЕСІ

Студентки II курсу,
групи 1МЖЗ
Галузі знань 061
Журналістика та інформація
напряму підготовки 6.030301
Журналістика
Ніколішиної Інни Олександрівни

Використання чужих ідей,
результатів і текстів
мають посилання на
відповідне джерело

Науковий керівник: Карась М.А.,
доцент, кандидат філологічних наук

(підпис)

(прізвище, ініціали)

Національна шкала _____

Кількість балів _____ Оцінка ECTS _____

Голова комісії _____

(підпис) (прізвище, ініціали)

Члени комісії _____

(підпис) (прізвище, ініціали)

(підпис) (прізвище, ініціали)

(підпис) (прізвище, ініціали)

Вінниця – 2018 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ПЕРІОДИЧНІ ВИДАННЯ ЯК ТИП СУЧАСНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ	5
1.1. Стильова специфіка і соціальна маркованість української газетної мови	5
1.2. Процес написання та композиція публіцистичного твору.....	17
1.3. Заголовок у структурі журналістського тексту.....	24
1.4. Вплив журналістського жанру на формування заголовків.....	31
РОЗДІЛ 2. СТРУКТУРНО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАГОЛОВКІВ У ВІННИЦЬКІЙ ПЕРІОДИЦІ	36
2.1. Типологія заголовків у газеті «33-й канал».....	36
2.2. Синтез підходів до заголовкового комплексу у виданні «RIA».....	42
2.3. Заголовковий діапазон у газеті «Місто».....	46
РОЗДІЛ 3. ЗАГОЛОВКОВИЙ КОМПЛЕКС ЯК КРЕАТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ	52
3.1. Застосування заголовкового комплексу у рекламній сфері.....	52
3.2. Створення слоганів, неймінгу та інші застосування у рекламі.....	59
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70
АНОТАЦІЯ	75

ВСТУП

Актуальність дослідження. Засоби масової інформації – могутній інструмент впливу, рушійна сила суспільства. Друковані видання завжди були і залишаються способом маніпулювання громадською думкою. Своїми дослідженнями журналісти оперативно і точно інформують громадян про важливі питання сучасності.

Дослідження наукової проблеми особливостей та закономірностей розвитку всеукраїнської журналістики обумовлено глибинними процесами розвитку сфери соціальних комунікацій, становленням епохи інформаційного суспільства та масової культури, появою нових каналів поширення інформації, новітніх технологій її збору та опрацювання. Сучасна газетярська практика, відображена численними публікаціями на шпальтах, ставить питання не лише про зміну акцентів у традиційній жанровій системі, але й про її радикальний перегляд, перегрупування та розширення усталеної типологічної структури жанрів.

З'ясування тенденцій розвитку сучасної журналістики можливе за умови комплексного підходу до її історичних першоджерел, вивчення вже існуючих теоретичних концепцій та пріоритетів, зарубіжного досвіду з цього питання, що зумовлюють послідовне, чітке й детальне виявлення формально-змістових особливостей новітніх жанрів і визначення їхнього місця в царині українського журналістикознавства. Важливо не лише окреслити новітні тенденції жанроутворення, напрямки розвою жанру як важливої журналістської категорії, як форми вираження авторської думки, але й вказати на причини та наслідки цих процесів, зовнішні та внутрішні чинники, які безпосередньо чи опосередковано впливають на них.

В основу дослідження покладено теоретичні дослідження розвитку загальної української та європейської журналістики В. Й. Здоровеги, М. П. Подоляна, В. І. Шкляра, І. Я. Завальнюк, Г. М. Житарюка, М. С.

Тимошика, К. С. Серажима, М. Д. Прилюка та багатьох інших. Видатні дослідники розробили критерії поділу жанрів на групи, упорядкували типологічну структуру жанрів. Проте швидкоплинність і малопрогнозованість сучасних процесів, динаміка розвитку жанрів ЗМІ ставлять нові завдання перед науковцями. Сміливі та оригінальні підходи до аналізу та оцінки сучасної журналістики та її нових жанрів подано у теоретико-прикладних розвідках І. С. Бердичева, О. В. Волоковинського, К. А. Іванова, Н. М. Лисиці, Д. М. Рендалла та інших.

Одним із важливих елементів журналістського матеріалу є заголовок. Заголовки різних видів є ключем до розуміння змісту прочитаного читачем. Саме заголовок передає ідею тексту та дає читачеві зробити прогноз щодо змісту статті. Підбір вдалого та доцільного заголовку потребує від автора неабияких професійних навичок та творчих здібностей. За допомогою заголовку відразу можна визначити стильову спрямованість тексту і його орієнтовну аудиторію. Заголовок – це перше, на що звертає увагу читач при знайомстві з публікацією. Він і справді стає вирішальним чинником успіху роботи журналіста. Тому актуальність дослідження полягає в узагальненні знань про газетні заголовки, їх типи, функції, зміст, форму та стан дослідження.

Мета дослідження. Виявити особливості, роль, види, специфіку заголовкових конструкцій у газетних матеріалах регіональних Вінницьких видань «33-й канал», «Місто» та «RIA».

Завдання магістерської роботи:

- систематизувати загальнотеоретичні положення, які становлять основу для аналізу газетних заголовків;
- з'ясувати сутність поняття «заголовок»;
- виокремити роль, особливості, функцію й специфіку заголовку в періодичних виданнях;
- проаналізувати функціонування заголовків журналістських матеріалів в Вінницьких виданнях.

Об'єкт дослідження – Вінницькі періодичні газетні видання «33-й канал», «Місто» та «RIA» за 2016–2018 рік.

Предмет дослідження – заголовковий комплекс на сторінках видань «33-й канал», «Місто» та «RIA».

Методи дослідження. Для досягнення синтезу знань у роботі були використані такі методи: описовий, аналітичний, синтезу, порівняння, систематизації й узагальнення.

Джерела дослідження. Серед досліджень, присвячених заголовкам, їх функціональним особливостям у структурі тексту, інтерес становлять праці таких дослідників, як Завальнюк І., Здоровеги В., Слободянюк Е., Тертичного О., Тимошика М., Шевченка В., Шкляра В., Різуна В. та деяких інших.

Наукова новизна магістерської роботи. Вперше було досліджено та проаналізовано заголовковий комплекс Вінницьких періодичних видань «33-й канал», «Місто» та «RIA». Розкрито їх зміст, форму, типи, форми та найбільш поширені види.

Теоретичне та практичне значення. Одержані результати сприятимуть дослідженню ролі заголовкового комплексу в журналістських текстах регіональної та місцевої преси, їх функції, призначення, роль в структурі тексту та соціальну маркованість. Результати роботи стануть у нагоді при дослідженні як Вінницької, так і Всеукраїнської преси.

Апробація результатів магістерської роботи. Робота апробована на Звітній конференції за підсумками наукової діяльності викладачів, аспірантів, магістрів та студентів кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Результати дослідження опубліковано у статті наукового збірника «Журналістика і мистецтво слова. Випуск 10».

Структура магістерської роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, що містять 9 підрозділів, висновків, списку використаних джерел та анотації.

РОЗДІЛ 1

ПЕРІОДИЧНІ ВИДАННЯ ЯК ТИП СУЧАСНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

1.1. Стильова специфіка і соціальна маркованість української газетної мови

Особливостями стилю газетних періодичних видань української мови є стилістичні та комунікативно-прагматичні вияви синтаксичних одиниць (двоскладних та односкладних), складних сполучникових речень, сегментованих конструкцій, що актуалізувалися в мові сучасної української преси під впливом активних мовних змін та процесів у суспільстві, що яскраво проявляються на фоні попередніх тенденцій.

Основою дослідження мови сучасної преси є прагматика – наука про використання мови суспільством та чинники, що впливають на її функціонування. Прагматичні функції (насамперед іллокутивна сила і запланований перлокутивний ефект) є екстралінгвістичними чинниками, котрі формують мовні закономірності організації публіцистичного стилю.

Прагматика, насамперед відображає інтелектуальну сферу суспільства, людську діяльність. Саме тому, вона, в першу чергу, пов'язана з такою наукою, як логіка. Закони мислення, логічні схеми, види логем (ствердження, спонукання, питання) знаходять вираження у мовному матеріалі сучасної публіцистики – слові, реченні, тексті. Логічне мовлення преси – це, в першу чергу, мовлення продумане, семантично і структурно впорядковане.

На думку професорки Завальнюк І. Я., найважливішим серед завдань вивчення стилю газетних періодичних видань є визначення її функціонально-стильового статусу, опис лінгвостилістичних засобів та особливостей стилів. В сучасній українській стилістиці є декілька класифікацій стилів та підстилів. Різні автори можуть використовувати різні терміни та критерії для критики та оцінки одного і того ж мовного

явища. Проблема визначення стильового статусу мови сучасної української періодики є різностороннім:

- 1) Мова масової комунікації як самостійне стилеутворення в структурній системі інших стилів;
- 2) Критерії внутрішньої функційно-стильової диференціації мови сучасної преси [5, с.27-28].

Стилі мови газетної періодики постійно цікавили відомих дослідників української мови, вчених та лінгвістів. Ці дослідження у своїх працях яскраво демонструють М.А.Жовтобрюх [1970], В.Г.Костомарова [1971; 1999], А.В.Швець [1971; 1979], І.П.Лисакова [1981], К.І.Билінський [1996]. Подібні дослідження можна зустріти і у дисертаційних роботах М.С.Ковальчука [1980], Т.Г. Сербіної [1988], О.А.Сербенської [1991], В.І.Грицини [2002], О.І.Соколової [2004], В.В.Богатько [2005], І.Я.Завальнюк [2009], М.І.Навальної [2010].

Стільки уваги до мови преси зумовлена декількома чинниками. По-перше, преса – один з перших засобів масового розповсюдження інформації, де застосовувалися основні мовні прийоми та засоби, властиві для суспільної комунікації. По-друге – тексти газетної періодики подаються в найбільш доступній та зрозумілій формі для населення та не потребують розшифрування або додаткового пояснення чи запису, як радіо- чи відеоматеріали.

Дуже часто поняття «мова газети» чи «мова преси» прирівнюють до терміну «газетно-публіцистичний стиль», що є не зовсім коректно. Поняття «газетно-публіцистичний стиль» слід вживати при аналізах видань, текстів, публіцистичних матеріалів та текстів публічних виступів. А термін «мова преси» варто вживати при вивченні мовних процесів, змін у пресі, які відображають загальні процеси у мові суспільства. Але ці два поняття досить часто переплітаються та узагальнюються в одне при детальному дослідженні функційно-стилістичної взаємодії мовних явищ у публіцистичному просторі.

В періодиці активно діють процеси загальномовної адаптації термінологічної лексики і словосполучень, які раніше не використовувались у повсякденному вжитку; певні різностильові мовленнєві елементи активізуються, виявляються в загальний стильовий потік, частково нейтралізуються в ньому та утворюють нову стилістичну систему, основним принципом якої є поєднання різних стильових елементів. Саме тому, основна проблема системного опису мови засобів масової інформації тісно пов'язана з її «складовою» природою (об'єкт опису, багатоплановість проблематики, багатожанровість тощо). Газетно-публіцистичний стиль – це рухливий мовний вияв, спрямований на реалізацію функцій повідомлення та впливу.

Дослідження конкретних випадків вживань словосполучень у мові преси дає змогу виокремити три найпоширеніші випадки:

1) Мова видань – це вся сукупність текстів, створених і поширених засобами масової інформації;

2) Словосполучення виступають як стійка внутрішньомовна система, котрій властивий певний набір лінгвостилістичних засобів та властивостей;

3) Специфічна знакова система змішаного типу з певними співвідношеннями вербальних та невербальних компонентів, які є властивими для кожного з засобів масової інформації: телебачення, радіо, преси чи Інтернету.

Теоретичну основу концепції мови засобів масової інформації становить системне вивчення питань, котрі стосуються її використання у сфері преси. Мова ЗМІ виступає як об'єкт лінгвістичного дослідження, зокрема, порушуючи такі питання:

- як впливає масова комунікація на співвідношення усної й писемної форми мовлення;
- як масовий характер преси впливає на активність мовних норм;

- що є предметом мови засобів масової інформації з погляду функціонально-стильової диференціації
- за якими критеріями класифікують медійні тексти;
- якою є специфіка мов конкретних засобів масової інформації газет, журналів, радіо, телебачення, Інтернету, та мов «медіазумовлених систем» – реклами та зв'язків з громадськістю[6, с. 99-101].

В українській мові більш частого вжитку набувають такі словосполучення, як «мова газети», «мова преси», які вживаються паралельно з такими поняттями, як «мова засобів масової інформації», «мова ділового спілкування», «мова художньої літератури». Ними позначають не лише сукупність текстів, що функціонують в певних сферах людського спілкування, а й вказують на певні лексичні, морфологічні, синтаксичні й стилістичні особливості цього текстового змісту.

Специфіка мови преси полягає у взаємодії вербальних та графічних систем. Тип та розмір шрифту, наявність ілюстрацій, використання графічних виділень, розташування матеріалів на газетній шпальті – все це тісно поєднується зі словесним рядом, створюючи одне ціле – синкретичну мову преси.

За визначенням дослідниці, Завальнюк І.Я., основними рисами мови преси є:

- інформаційність;
- документально-фактологічна точність;
- динамічність;
- експресивність висловлення як засіб досягнення максимального впливу на читача;
- автоматизація і стандартизація мовних засобів,
- спрямованість на новизну;
- переконливість, простота та доступність;
- наявність авторської оцінки [5, с. 48-50].

В 90-х роках ХХст. українська мова в засобах масової інформації починає вживатися в інших формах, стає вільною в доборі своїх виражальних засобів. Проте на всіх її рівнях і донині простежуються ознаки калькування з російської мови. Помітні вони і в синтаксисі, який багато в чому втратив свою національну самобутність: передусім у надмірному поширенні пасивних конструкцій, калькованих сполучників і сполучних слів для зв'язку предикативних частин у складному реченні, використанні деяких вставних одиниць, інтертекстуальних синтаксичних конструкцій, властивих російській мові.

В наш час традиції синтаксису мови української преси також зазнають впливу позамовних чинників: соціальних, індивідуально-авторських та інших.

Особливо вагомим постає чинник адресата (читача), який зумовлює моделювання комунікативних намірів адресанта (автора, журналіста), переорієнтацією усталених апеляцій з розумових характеристик до почуттєвих, із документальних тем до актуальних, зі звичайного нейтрального подання до швидкого, експресивного тощо. Почуття, складний спектр емоційних станів й комунікантів починають відігравати особливу роль в організації синтаксичних явищ.

Рекламна комунікація стала незмінним супутником суспільства, все активніше проникаючи в усі сфери суспільно-політичного і особистого життя громадян. Сьогодні суспільна думка поступово звикає до того, що в демократичному суспільстві ринкова економіка потребує такого потужного знаряддя, як реклама. Насамперед, для просування бізнесу, крім того, великий сегмент політичної реклами неодмінно супроводжує суспільне життя. Тож цілком очевидно, що реклама й надалі розвиватиметься кількісно і якісно. «Не буде перебільшенням стверджувати, що найбільшою вадою українською реклами є низький професійний рівень її виконання, – категоричний у своїх висновках відомий дослідник професор М. Тимошик: «Мовні покручі, невиправдані кальковані запозичення з іноземних мов,

здебільшого з російської мови, неточність вживання ключового слова, порушення логічного взаємозв'язку словосполучень, помилки фактологічного характеру, перекручення власних і географічних назв, невідповідність текстового та ілюстративного матеріалу, недотримання принципу уніфікації повторюваних текстових одиниць – ці помилки супроводжують сучасні рекламні тексти» [25, с. 240-244].

Найбільшим за обсягом сегментом рекламних помилок є мовні кальки і неточності. Він характеризується елементарною неграмотністю творців продукту, найчастіше у зовнішній рекламі, хоча непоодинокі випадки і у ЗМІ – пресі, радіо, телебаченні, онлайн-виданнях. Ось вивіска популярного у Вінниці розважального закладу, де бувають з виступами українські і навіть європейські естрадні зірки. «*НокАутPub*» це, власне, вивіска, далі слоган: «*Самий кращій паб*». Якщо назву писати англійською, то буде правильно «*KnockOutPub*», а «*самий кращій*» – це калька з російської, граматики подає «*найкращій*». Та й українське слово паб звучить усе ще досить екзотично.

Другий за поширеністю тип помилок – це порушення логічного взаємозв'язку словосполучень. Воно веде до нечіткості, незавершеності і заплутаності словосполучень. Інколи такий текст стає просто кумедним. Ось витяг, взятий з рекламного оголошення про переваги нової пічки для дачі: «*Пічка повинна топитися лише дровами і дорослими членами сім'ї*». В буквальному значенні це означає, що пічку повинні кидати дрова і членів сім'ї, а ось спеціалізований магазин з продажу товарів для мисливців: «*Все для рибалки та мисливства. Коньяки, елітні вина, горілчані вироби*». Звичайно, власник торговельного закладу рекламує сам себе, тому може дозволити в рекламі все, що йому заманеться. Але, резонно запитує дослідник Тимошик М. С. «*Чи буде така реклама результативною?*».

Наступним типом помилок є недотримання принципів уніфікації тексту. Мова йде про вимогу подавати однорідні текстові одиниці однакою стилем. Ось варіант службового тексту «Укрзалізниці», розміщений у залізничних касах м. Вінниці. «*Громадяни пасажери, з метою*

забезпечення якісних послуг з надання чаю пасажиром за фіксованими цінами послуги чаю тепер можна оформити при купівлі квитка». Бачимо, зайвими є повторення окремих слів і текстом слів необхідна уніфікація і уникнення канцеляризмів.

Реклама як явище має в сукупності цілу низку різних за своїми характеристиками класифікаційних ознак. До найголовніших ознак належать предмет реклами, форми її подачі, характер інформації та система поширення реклами.

Для прикладу, формами подачі професор М. Тимошик визначає дві – статична і динамічна. Зокрема, статична найбільш поширена у друкованих виданнях. Це рядкові повідомлення в тематичних рубриках, інформаційні та аналітичні матеріали у журналістських жанрах. Електронні засоби масової інформації дають можливість частіше і ефективніше використовувати динамічну форму: рядок, що біжить, повідомлення, які впливають або накладаються на відеосюжет тощо[25, с. 94-98].

За характером інформації існує низка ознак. Виділяють комерційну, політичну і соціальну рекламу. Комерційний рекламний матеріал побудований так, щоб переконати потенційного покупця товару у його неповторності, надійності, зручності, прийнятності в ціні. У політичному матеріалі домінують переконливі аргументи, прості доступні лозунги, спрямовані на ствердження певних переконань, подаються позитивні характеристики окремих партій та їхніх лідерів. Предметом соціальної реклами є важливі суспільні справи, ідеї, благодійні акції соціальні урядові програми.

Синтаксис мови українських газет досліджено частково. Найповніше описані фігури експресивного синтаксису, передусім явища парцеляції, у дисертаціях С.М.Марича, Л.І.Конюхової, Найповніше описані фігури експресивного синтаксису, передусім явища парцеляції, у дисертаціях С.М.Марича, Л.І.Конюхової, Н.А.Конопленко, Н.М.Івкової. Синтаксичну структуру речень у газетних текстах кінці ХХ ст. проаналізовано в

дисертації М.С.Ковальчука, публіцистичного стилю – у дисертаційній праці В.І.Грицини, явища еліпсису в мові сучасної української публіцистики – в дисертації В.В.Богатько.

На сьогодні для вивчення текстів масової інформації застосовують увесь діапазон методів текстового опрацювання: від традиційних методів системного аналізу до аналізу деструктивного, соціолінгвістичного й культурологічного.

Серед найбільш ефективних та поширених методів вивчення газетної мови виділяють такі:

1) *Групу методів лінгвістичного аналізу*, яка дає змогу виявити базові властивості й характеристики тексту на різних мовних рівнях – лексичному, синтагматичному, стилістичному, соціолінгвістичному. Особливо важливий метод суцільного текстологічного аналізу, який дає змогу виявити закономірності побудови текстів ЗМІ на синтагматичному і стилістичному рівнях. Аналіз на рівні синтагматики демонструє стійку парадигму поєднання, характерну для певного типу текстів.

Важливе значення має метод стилістичного аналізу, який полягає у виявленні різних стилістичних прийомів і визначенні їх ролі для реалізації комунікативної перспективи недійного тексту.

2) *Метод контент-аналізу*, який базується на статистичному підрахунку спеціально вибраних текстових одиниць. Важливість цього методу зумовлюється тим, що в ролі одиниць для підрахунку може виступати будь-який елемент тексту масової інформації: як вербальний, так і той, що належить медіа ряду.

3) *Метод деструктивного аналізу* дає змогу сконцентрувати увагу не лише на зовнішніх ознаках тексту, а й на низці екстралінгвістичних чинників, які зумовлюють його виникнення та актуальність. При деструктивному підході кожний конкретний текст розглядається крізь призму суспільно-ідеологічних зв'язків, ураховуючи суспільні інтереси і політичні погляди учасників масової інформації.

Кінцева мета дослідження полягає в тому, щоб виявити й описати зв'язки між мовою, владою та ідеологією.

4) *Метод лінгвокультурологічного аналізу* базується на концепції лінгвокультури, яка відображає нерозривний зв'язок між національною мовою і культурою, звертаючи увагу на їх органічні єдності. Публіцистичні тексти наповнені культурно значущою інформацією, у них відображаються загальні й специфічні особливості функціонування національних мов і культур. У зв'язку з цим дослідження та опис культурно значущих компонентів медіа текстів є одним з найважливіших елементів дослідження у наш час[5, с. 37-38].

Синтаксичні одиниці української мови видань ХХІ ст. умовно поділяють на ті, що вживаються у всіх жанрах та ті, що характерні для цілих жанрових груп чи окремих жанрів. Перші традиційно представляються простими двоскладними реченнями, складносурядними та складнопідрядними реченнями, в котрих присутні детермінантні частини, складні багато сполучникові компоненти, вставні та вставлені слова. Однак частота використання синтаксичних одиниць в різних групах жанрів дещо відрізняється. В інформаційних жанрах, зокрема в дописі, домінують просто речення, досить часто ускладнені відокремленими й однорідними членами речення, а також складнопідрядними реченнями з кількома підрядними. У одному з прикладів аналізованих жанрів – аналітичній статті – переважають складносурядні та складнопідрядні речення, що відрізняють аналітичні жанри від інформаційних. Художньо-публіцистичні жанри більш схожі на складні багатоконпонентні конструкції та речення різних комунікативних типів – питальних, окличних, спонукальних тощо.

Синтаксичними одиницями публіцистичної мови, котрі використовуються в різних жанрах прийнято використовувати, окрім традиційних, парцельовані та приєднувальні конструкції. Та все ж, деякі жанри врегульовують їх внутрішньостильове функціонування, пояснюючи

значні зміни ступеня активності. Найактивнішими вищезазначені одиниці проявляються в жанрах з перевагою експресивності – нарисові, фейлетони; обмежено використовуються у більш традиційних жанрах – повідомленні, що несе певну інформацію, дописові, передовій статті.

В сучасних текстах української публіцистики яскраво виражаються синтаксичні зміни. Виразні приклади цих змін можна простежити в пресі радянського періоду, наприклад:

1) Посилення інформативності викладу, досягнення рівноваги між концептуальною і фактологічною інформацією. Інформаційне поле, створене сучасною пресою, є досить різноманітним за змістом повідомлень, формою та якістю їх викладу. У наш час преса – це засіб, котрий формує громадську думку, впливає на її сприйняття інформації. Сучасні українські інформаційні тексти все частіше насичені «емоціями», що посилюють ймовірність об'єктивного викладу та в той же час застерігають текст від читацької байдужості, «сухого» сприйняття публіцистики.

2) Вагома активізація особистісної тенденції, що зумовлена утворенням нового стилю, слугує особистістю журналіста – його авторське бачення та мовні вподобання. Захоплення автора певною мірою утворюють його стилістичні риси, вирізняють текст автора з-поміж інших. Звідси беруть свою популярність такі жанри, як есе, коментар, прогноз, сповідь тощо.

3) Утвердження діалогічності як фундаментальної якості газетної мови і журналістської творчості загалом. Починають яскраво виражатися діалогічні риси: появляються статті, котрі зароджують активний, емоційний діалог читача з автором. Саме через це образ «посереднього» читача (знеособленого адресата) часто змінюється на образ читача-однодумця чи читача-опонента – персонажа, котрий погоджується з автором, розділяє його думку, співчуває йому або ж переходить на іншу, протилежну сторону розвитку подій. Звідси виникає полівекторна

різноманітність сучасної української газетної мови, у якій найпоширенішими є жанри з діалогічними рисами: бесіда, експрес-інтерв'ю, експрес-опитування, ексклюзивні інтерв'ю тощо.

4) Актуалізація тенденції до породження нових змістів і нових оцінок за допомогою використання цитат, що відносяться до сучасної мовної ситуації. Залучення до активного використання інтертекстуальних компонентів – одного зі способів непрямого вираження, як правило негативної оцінки в публіцистичних текстах соціально-політичного напрямку засвідчує володіння сучасного журналіста не лише своїм словом, а більшою мірою словами інших, їх думками та переконаннями, культурним фоном нашої країни. В цьому випадку журналіст уже не створює, а лише спрямовує думку читачів в те чи інше русло, ненав'язливо впливаючи на їх свідомість.

Перераховані вище функції відображають мовну насиченість українського публіцистичного тексту, відбиваючись в його лексико-граматичних засобах, в яких закладені чималі стилістичні потенціали. Тут особливе місце займає *синтаксис*. Не так давно вважалось, що синтаксис, на відмінну від лексики та фразеології, не має чіткого стилістичного збагачення своїх одиниць, не має строгого функційного прикріплення їх до певних мовленнєвих сфер, тому є загальномовним засобом, пов'язаним з усіма функційними стилями. Зміни, що спостерігаються в українській публіцистиці на початку ХХІ ст., відроджують структуру та семантику синтаксичних одиниць, стилістично забарвлюють їх, даючи змогу здобути функційно-стилістичну самостійність в організації газетної мови.

В наш час синтаксичний порядок публіцистичної мови все більше схиляється до жанрової спеціалізації синтаксичних одиниць, їх приналежність до виконання специфічних завдань та засобів масової комунікації, закріплення багатьох з них за конкретним жаром. Найвиразніше така спеціалізація проявляється в інформаційних жанрах – замітках, повідомленнях, хроніках, анонсах, репортажах тощо.

В останні періоди серед інформаційних жанрів помітне місце займають безособові односкладові речення з головним членом, вираженим безособовою формою на *-но*, *-то*, що засвічують глибшу українізацію серед газетного стилю. Синтаксичне оформлення інформаційних жанрів підпорядковане їх функціональному призначенню – повідомити про певну подію, зафіксувати факт, констатувати явище, подію. Прагнення у незначних за обсягом матеріалах подати якомога більше інформації пояснює використання як простих, семантично відшліфованих, продуманих структур, так і складних, семантично не впорядкованих конструкцій, вставних елементів, відокремлених та однорідних членів речення.

Особливість аналітичних жанрів полягає не лише у зумовленості повідомляти про певні факти, події, а й разом з тим – аналізувати їх, узагальнювати, що визначає певні особливості синтаксичних одиниць, закріплених за цією жанровою групою. В аналітичних жанрах типовими постають прислівні та детермінативні складнопідрядні речення, складнопідрядні конструкції зіставного значення, складні багатокomпонентні речення, що дають змогу відновити систему логічних відношень, пояснити різнопланові положення роздумів, порівняти та зіставити, те що передано в повідомленні з реальними подіями.

Мова публіцистичного жанру (нарису, полемічної статті, замальовки, публіцистичного роздуму, есе, фейлетону, памфлету) вирізняється образністю та чітко вираженою позицією автора. Документальність, публіцистичність цього жанру зумовлює особливості його мови: прості поширені речення, ускладнені однорідні та відокремлені члени речення, вставні та вставлені конструкції, окличні й спонукальні речення, сполучникові і безсполучникові синтаксичні структури. Саме тому, публіцистичний жанр зумовлює та передбачає використання автором особливих синтаксичних одиниць та конструкцій.

1.2. Процес написання та композиція публіцистичного твору

Публіцистичний твір – продукт журналістської творчості. Творчий процес написання журналістського твору схожий на кристалізацію, коли із насиченого розчину спостережень, думок журналіста у невловимому процесі визріває прозорий, що виблискує усіма кольорами райдуги, кристал.

Будь-який художній твір – це не лише текст, над яким працював автор. У першу чергу, це душа, сумніви, переживання та хвилювання автора. Адже в кожний свій текст автор намагається вкласти усе найкраще, донести до читача саме те, що було в нього на думці в певний момент. Особливо це складно при роботі з публіцистичними текстами. Адже тут автор спілкується з широким колом читачів і від того, наскільки вдало він передасть свої думки, залежить його сприйняття читачами, а то й і його подальша діяльність у сфері журналістики.

Досить часто автори через свою невпевненість, сумніви намагаються якомога більше відтягнути початок роботи над твором. Відомий англійський письменник Джон Б. Прістлі, який написав чимало за своє життя, був близько знайомий з цією проблемою. У одній зі своїх робіт він пише: «У такому сум'ятті я перебуваю з пів години перед тим, як приступити до невеликої речі. Коли ж я берусь за велику роботу, коли в мене великий задум, то я можу тижнями перебувати у цілковитому сум'ятті й нерішучості. Тоді я роблю різні попередні нотатки, у які потім ніколи не заглядаю, порпаюся у довідниках, ніби можу знайти в них щось дуже потрібне, ні з того, ні з сього міняю стрічку в друкарській машинці, телефоную людям, з якими мені, по суті, нема про що говорити, відповідаю на листи, які в іншому випадку пролежали б з тиждень або більше, словом, займаюся всякими дрібницями, пробуваючи якось відтягнути час, і скоріше готовий робити все, що завгодно, ніж примусити себе писати першу сторінку» [6, с. 65-67].

Після цих слів Прістлі говорить, що такі стани у нього трапляються упродовж всієї письменницької діяльності. Своє «небажання» розпочинати

роботу над новим твором він детально пояснює та обґрунтовує з точки зору психології, опираючись на праці відомих вчених-психологів. «У тому випадку, коли моделювання об'єктів зовнішнього світу знаходить своє відображення в регуляторі, відбувається усвідомлене вирішення задачі – доводить один з найвідоміших дослідників письменницької діяльності, – евристична діяльність протікає усвідомлено. Однак трапляються і такі випадки, коли моделі, будучи уже сформованими для вирішення певної проблеми, працюють автономно, поза контролем регулятора. Саме ця діяльність і може бути охарактеризована як неусвідомлена творча діяльність».

Творчий спалах, осяяння, котрі іноді приходять зовсім неочікувано і беруть свій початок зі «зволікання». Автор не може змусити себе писати, але відтягуючи роботу, він в думках уже формує тези, речення, набір цитат, які згодом стануть цілісним та довершеним текстом. Саме звідси і беруть початок специфічні умови, яких потребує творча особистість, що іноді дивують оточуючих. В кожного автора цей процес відбувається по-різному, індивідуально для кожного. За багато століть народилось чимало небилиць з цього приводу. До прикладу, Ф. Шиллер часто працював, насолоджуючись ароматами гнилих яблук. Відомий вчений Г. Гельмгольц зробив свої найкращі відкриття коли залишався на самоті по вечорах у гірській місцевості. Чимало письменників починають писати лише після того, як повністю усамітняться. Іноді ж, письменник чи журналіст, котрий постійно знаходиться в шумному середовищі та вимушений в такому працювати – зникає до нього. Творець привчається писати свої тексти, навіть коли навкруги шум та гамір, оскільки іноді просто не вистачає часу, аби дочекатися тиші та спокою. Письменник чи то журналіст зобов'язаний закінчити свою роботу до певного, заздалегідь визначеного часу і зробити це він має чи то в транспорті чи на роботі чи на відпочинку. Але як показує багаторічний досвід, для того, аби створити якісний продукт, автору

необхідне спокійне та тихе середовище, щоб він міг сконцентруватися та впорядковано вилити свої думки на папір.

Процес створення авторського тексту повинен починатися зі збору фактів – це аксіома. Чим більше фактологічного матеріалу вдасться зібрати, тим більша ймовірність натрапити на удачу.

Кожен з етапів створення тексту важливий сам по собі. Але багато журналістів вважають, що момент, коли формується успіх або провал комунікаційного впливу. Якщо автор недостатньо добре дослідить проблему, про яку пише, то обов'язково припуститься помилки, здатної зіпсувати його репутацію. Але якщо, вивчаючи тему, він буде глибоко копати, цікава ідея обов'язково знайдеться, навіть якщо об'єкт матеріалу здається тривіальним

Важливим фактором створення авторського твору є літературні вміння та навички самого автора, а вони, як відомо, залежать від освіченості та досвіду. Чим більше напрацювань є в творчому доробку митця, тим більший у нього словниковий запас, набір фраз та цитат, які він може використати у тексті. Як пише Володимир Здоровега у своїй праці «Теорія і методика журналістської творчості»: «Щоб навчитися легко писати, слід виробити в собі «здатність мислити пером». Ця легкість означає вироблене працею вміння безпосередньо, без особливих труднощів викладати думку на папір чи в мікрофон. Подібно до того, як людина, навчившись швидко писати, не задумується, як виводити ту чи іншу літеру, так само досвідчений літератор спеціально не шукає слово, фразу, мовний образний вислів. Вони приходять ніби самі собою. Такому авторові не треба докладати особливих зусиль, щоб, образно кажучи, долати відстань між кінчиком пера і папером. А дається це лише внаслідок інтенсивного літературного життя, коли людина багато думає, пише, говорить у мікрофон, постійно працює зі словом. Все це значно полегшує, але не ліквідує труднощів входження у літературну роботу» [6, с. 72-74].

Але найважчим у написанні твору є сам початок роботи над ним. Для того, щоб почати роботу над твором у автора уже мають бути заздалегідь продумані: головна думка, основні сюжетні лінії, форма викладу та обов'язково перше речення, з якого і почнеться весь твір. Та окрім цього, автор не може розпочати роботу над твором, якщо у нього немає хоча б приблизної назви для свого твору. Ще перед тим, як взяти перо до рук та почати писати, письменник, чи то журналіст зобов'язаний знати назву своєї праці. Згодом ця назва може мінятися або перефразовуватися, але попередня заготовка заголовку – це першочергове завдання митця. Така «попередня» заготовка має назву «робочого заголовка».

Саме з підбору заголовку, продумування сюжету, підбору форми викладу і складається процес написання авторського тексту. У цей час у автора формується цілісний довершений текст з уривків, які уже були напрацьовані. Досить часто в цей проміжок часу автор може міняти сюжетні лінії, переплітати їх або ж навпаки робити з декількох одну. Та крім цього, деякі з митців, одразу ж після виникнення задуму, створюють план твору. Він потрібен для того, щоб структурувати роботу, визначити хід роботи автора.

Створення заголовка може бути як четвертим, так і останнім кроком. Незалежно від порядку дій необхідно пам'ятати, що заголовок – найбільш важлива вербальна частина реклами. Вважається, що 80% читачів далі заголовка не йдуть, тому основна його функція – викликати інтерес і привернути увагу за ті елементи, про які йтиметься в газетному матеріалі.

Легко вчитися писати заголовки, читаючи українські та російські масові газети. Еталоном можуть служити заголовки газети «Комерсанти». Зокрема в українській версії «Комерсанта» зустрічаються такі перли, як *«Повний позивач»*, *«Дежавющенко»*, *«Регіони просять ременя»*, *«Виплодок Ради»*, *«Почуття мера»*, *«Найшла коса на бізнес»*, *«Чи не від мера цього »*, *«Рада як ніколи»*.

Приклади вдалих заголовків зустрічаються і в літературі. Геніальні заголовки – «*Мертві душі*», «*Ярмарок марнославства*», «*Школа лихослів'я*» – відомі багатьом поколінням. Причому не тільки тим, хто читав самі твори, але навіть тим, хто не знає хто такий Гоголь, Теккерей або Шерідан.

Заголовок – це реклама реклами. Класик маркетингу Клод Хопкінс «збільшував віддачу від реклами в 8-10 разів просто за рахунок зміни заголовка». Ще на початку ХХ століття він диференціював заголовки в залежності від цільової аудиторії видання: «Ми дуже тонко налаштовуємо заголовки. Якщо ми використовуємо двадцять журналів, ми можемо розмістити в них двадцять окремих реклам ».

Приступаючи до створення заголовка, необхідно порушити в ньому одне з таких питань:

- ▶ нову корисну інформацію;
- ▶ назва бренду або товару;
- ▶ обіцянку вигоди;
- ▶ рішення проблеми;
- ▶ виконання мрії;
- ▶ звернення до конкретної аудиторії;
- ▶ привабливі цифри [16, с. 21-23].

А далі все залежить від техніки написання митця. Швидкість, якість, сприйняття читачем – це все фактори, які залежать суто від вмінь автора – те, як аудиторія сприйме та оцінить його роботу, а також подальші відгуки. Як говорить В.Здоровага: «майстерність написання – це і вміння укладати окремі факти, образи, враження, пов'язувати їх думками, небанальними судженнями. Сьогодні журналіст вчиться писати і говорити не тільки дохідливо, яскраво, але й «густо», що означає нетерпиме ставлення до загальної фрази, штампа, повторення загальновідомих істин»[26, с.9].

В кінці клопіткої праці будь-який твір потребує редагування, правки. Яким би професіоналом своєї справи не був автор, він, в перше чергу,

повинен перевірити сам себе, свою роботу. Далі над твором повинен попрацювати коректор, аби читачі побачили грамотний, довершений твір.

Композиція – це, по-перше, розташування та зв'язок частин у творі. Композиція як структура твору включає в себе таке з'єднання його окремих частин, в якому другорядне підпорядковується головному і яке надає ідейному змістові найбільшої яскравості і найдоступнішої простоти. Ясність і переконливість композиції залежить від того, наскільки вдалося автору точно і правдиво передати той взаємозв'язок, який існує в конкретній дійсності. Адже композиція – це відображення в творі закономірних зв'язків і об'єктивних процесів, які відбуваються в розвитку природи і суспільства.

Підбираючи матеріал для своєї праці, систематизуючи її, упорядковуючи, автор уже роздумує над композицією та наповненістю майбутнього твору. В залежності від кількості зібраного матеріалу, досвідченості автора, його творчих уподобань, композиція твору може абсолютно різнитися, оскільки у жанрі журналістики немає чітко визначеного порядку для композиції твору.

«Правда, – слушно зазначив Дмитро Прилюк, - вже на стадії задуму, коли майбутній твір народжується в свідомості автора як ще далекий і невизначений обрис, певний порядок викладу вже намічається, бо впорядковується спостережливий фактичний матеріал і враження від нього, зароджується намір по-своєму їх викласти і донести аудиторії. Але в подальших творчих зусиллях та пошуках той певний обрис може змінюватися або й зникнути зовсім, натомість народжується новий, більш продуманий і обґрунтований» [17, с. 184].

Проте, знання поняття «композиція твору» ще не означає вміння на практиці втілювати задум у відповідну форму, гармонійно поєднувати частини твору, факти, події у довершений текст. Досить часто, аналізуючи журналістський твір важко не помітити автономності у формі викладу – немає відчуття єдності тексту.

«Структурно аналітичний твір значно складніший від інформаційно-описового. Він повинен мати своєрідний смисловий чи образний стержень, довкола якого групуються окремі судження, епізоди, факти, образи. Роль сюжету в публіцистичному творі значно менша, ніж у творі белетристичному чи драматургічному. Публіцистичний твір композиційно найближчий до лірики з її законами асоціативної будови, хоч природа лірики і журналістики суттєво відрізняються між собою. У більшості журналістських творів можна стверджувати про фабулу як про послідовне розгортання епізодів, описів, думок, подій. Прагнення досконалості – це, крім усього іншого, прагнення структурної досконалості твору».

Для композиції журналістського твору є характерними декілька елементів: це повідомлення про події, явища, казуси, пригоди та їх газетні описи, відтворення на телебаченні чи опис у радіомовленні. Це можуть бути як конкретні числа, терміни, факти, статистичні дані, так і епізоди, уривки подій. У композиції журналістського твору органічно переплітаються певні описи, екскурси в минуле та картини природи, пейзажі, елементи побуту, інтер'єру. В цю ж групу відносять й образи окремих людей чи груп суспільства, розкриття людської, національної, соціальної сутності персонажів через їх характеристику, діалоги, монологи, сповіді. Всі елементи композиції журналістського твору підпорядковуються художній доцільності. Досконалою композиція твору стане лише тоді, жоден з елементів, фактів, думок не можливо забрати, не змінивши змісту праці.

Композиція твору визріває, формується у процесі виношування задуму, збору і систематизації матеріалу. Робота над композицією потребує серйозних творчих зусиль і тісно пов'язана з визріванням змісту твору. Можна з впевненістю говорити, що після осмислення матеріалу, його продумування, робота буде композиційно струнку. Або ж навпаки: непродуманий твір буде композиційно недовершеними, недопрацьованим.

Газетна мова – дорога мова. Газетний матеріал коштує дорого, тому проблема ущільнення думок, пропозицій, фраз, слів – неймовірно актуальна.

У журналістиці, як ні в будь-якому іншому ремеслі, «стислість – сестра таланту». Щоб досягти філігранної точності, текст потрібно писати ретельно, а редагувати – неодноразово. Антон Чехов на своєму прикладі довів, що «мистецтво писати – це мистецтво скорочувати».

Уміння редагувати власні тексти так, щоб вони ставали більш стиснутими і точними, – одна з базових ознак професіоналізму в журналістиці. «Якісний рекламний текст – це розумне поєднання популярного і інформаційного тексту. Ніякого словесного сміття, кожна буква повинна працювати », – нагадує нам А. Реп'єв [20, с. 237].

Пристаючи до редагування, пам'ятайте, що це не просте співскорочений, а підбір більш точних слів, словосполучень, пропозицій, які ємко і стисло викладають те, що необхідно повідомити. Робота автора, це те ж саме, що і муки поета, який годинами і днями шукає точне слово. Ті самі, про які Марк Твен казав: «Різниця між майже точним словом і точним словом така ж, як різниця між світлячком і спалахом блискавки ».

1.3. Заголовок у структурі журналістського тексту

На думку ряду дослідників, заголовковий комплекс як узагальнення змісту журналістського твору складається з двох частин: назв і передтекстів. До передтекстів належать анонси, епіграфи, врізи, ліди; до назв — шапки, рубрики, заголовки, підзаголовки, внутрішні заголовки.

Заголовки різних рівнів є опорою для читача в розумінні змісту. Вони передають зміст тексту в спресованій, згорнутій формі та дають змогу читачеві зробити прогноз щодо змісту публікації. Написання точного й змістовного заголовка вимагає від журналіста глибоких професійних знань, творчого підходу до тексту, майстерності. За заголовком можна визначити концепцію видання, його спрямованість, можливу аудиторію. Робота над заголовком надає широке поле для творчості журналіста. Здебільшого заголовок справляє вирішальний вплив на сприйняття всього тексту. Часто лише завдяки одному інтригуючому або сенсаційному заголовку люди

купають газету чи журнал. Заголовок є головною тезою будь-якого матеріалу, він виконує номінативну, комунікативну, рекламну функції. У заголовку часто виражається авторська позиція. Створення заголовків підпорядковується низці правил, про які повинен пам'ятати журналіст. Одним із них є принцип констатації. При такому викладі матеріалу суть тексту передається спокійно й просто. Для заголовка-коментаря обирається форма неозначеного речення. Заголовок-оцінка часто створюється шляхом використання метафори [14, с. 184]..

Основна функція заголовка — дати уявлення про суть тексту. Звісно, інтрига — важлива річ, оскільки саме вона привертає увагу адресата інформації до матеріалу. Але автор повинен обходитися без обману реципієнта заголовком, адже це прояв неповаги до адресата, що, як правило, не залишається непоміченим. Коли ж заголовок побудований на неістотних для матеріалу зв'язках, то він стає провокаційний: викликає в адресата певні сподівання, змушує його ознайомитися з матеріалом, а в результаті ці сподівання виявляються невиправданими.

Сучасна преса багато чого запозичила від експресії усного мовлення та виразності художньої літератури. Сьогодні журналісти постійно перебувають в пошуку нових виражальних засобів. Новизна привертає увагу, викликає цікавість, створює певний настрій. Процес повторення тем у засобах масової інформації неминуче супроводжується процесом оновлення. Журналісти прагнуть, щоб читач завжди відчував свіжість форми й оригінальність думки. Велику увагу при цьому вони приділяють мистецтву газетного заголовка як засобу привернення уваги до тексту. Заголовок у друкованих ЗМІ, на відміну від назв радіо- й телепередач, часто виконує комунікативну функцію, — він коротко інформує реципієнта про зміст матеріалу, про значення, характер і важливість подій, про які йдеться. За заголовком статті, репортажу, фейлетону, кореспонденції часто можна судити про ставлення автора до описуваних подій, про позицію редакції.

Ще одна важлива функція заголовка — привернення уваги читачів. Для видання, що конкурує з іншими на ринку інформації, публікація текстів з ефектними заголовками, які привертають увагу аудиторії, означає використання важливого чинника, здатного мати успіх на ринку, тому заголовки відіграють велику роль і в маркетингу видання. Названі функції заголовка в засобах масової інформації різних типів реалізуються по-різному.

У діловій пресі основним завданням заголовка є точна передача суті теми, проблеми, ідеї, про які йдеться в тексті. Рекламна роль заголовка в цьому випадку відсувається на другий план. Це пояснюється тим, що аудиторія ділового видання є специфічною, для неї важлива, насамперед, суть справи, адже ділові видання читають не заради розваги.

У суспільно-політичній пресі заголовок повинен виконувати два головні завдання — презентувати суть, зміст тексту й привертати увагу аудиторії. Тобто номінативна та рекламна функції заголовка є однаково пріоритетними. Аудиторія суспільно-політичного видання, як правило, не така однорідна, як аудиторія ділових видань, тому, для привернення уваги різних груп читачів, заголовок має бути не лише точний, а й яскравий.

Засобом впливу та відображенням налаштувань автора є саме журналістський текст. Це такий різновид тексту, котрий несе у собі оперативне знання про зміни дійсності, призначене для інформування суспільства. Також журналістський текст – це результат тривалої творчої діяльності автора. Подібний текст має ознаки, які виражають загальні особливості його системно-структурної організації. До цих ознак відносять архітектоніку тексту, його структурованість і системність, цілісність, просторово-часову дискретність.

До елементів тексту відносять рубрики, основний текстовий блок, абзаци, виноски, рядки, графічні слова та речення, літери й пунктуаційні знаки. Одиницями тексту прийнято вважати ті фрагменти, що мають особливу семантику та стандартизоване характерне оформлення: списки,

цитати, посилання, дати, числа, скорочення, знаки, власні назви, умовні позначення.

Важливе значення в створенні тексту має заголовок, завданням котрого є – привернути увагу читача, встановити з ним зв'язок. Заголовок, в першу чергу, стає організовуючим елементом в кожному тексті. Заголовок є головною тезою будь-якого матеріалу, де часто виражається авторська позиція. Створення заголовків підпорядковується низці правил, котрі має добре знати кожний журналіст, котрий хоче бути цікавим для читача.

Одним з них є принцип констатації. Це принцип, за умов якого суть тексту передається просто та доступно для читача. При цьому, заголовок тісно пов'язаний зі змістом та жанровим вирішенням матеріалу, які впливають на його вибір. Наприклад, найпопулярнішими заголовками для інтерв'ю є цитати, оскільки вони виділяються лапками і привертають увагу читача, легко запам'ятовуються. Для аналітичних матеріалів, більш характерний заголовок і формі питального речення. Так званий, ігровий заголовок демонструє творчу роботу над текстом. Зазвичай це перефразування, навмисне порушення граматики, заміна слова у відомому афоризмі, римований заголовок тощо[11, с. 87]..

Сучасний тлумачний словник української мови подає трактування слова «Заголовок»:

- 1) Назва твору або його частини, що друкується, або пишеться над текстом; титул;
- 2) (спец.) Початкова описова та (або) ідентифікуюча частина повідомлення, таблиці, блоку даних.

Ці обидва значення можна певною мірою використати і при дослідженні заголовків у журналістських текстах. Для значної кількості читачів (як запевняють деякі дослідники – до 80%) читання газети обмежується лише знайомством із заголовками. Тому одна з основних

функцій, яку повинні виконувати заголовки в газетній періодиці – це інформаційна, а саме – функцію формування поглядів [5, с. 26]..

Добираючи заголовок, слід пам'ятати про вмале поєднання основних ознак теми, жанру, ритму матеріалу, а також його подальше узгодження з підзаголовками як необхідним уточненням змісту. Заголовки різних рівнів є опорою для читача в розумінні змісту. Саме вони дають змогу прогнозувати зміст тексту та вибрати матеріали для читання. Коли заголовок незрозумілий, але привертає увагу, виникає так званий «ефект посиленого сподівання». Назва, що за змістом не співпадає з текстом і викликає «ефект обманутого сподівання». Використовуючи такий вид заголовку слід бути дуже обачним, адже в обманутих чи здивованих читачів може виникнути непередбачена реакція – від захоплення та зацікавлення до розчарування та негативного ставлення до автора. В будь-якому разі такі заголовки спрямовані на емоційне сприйняття тексту читачем.

З початку зародження журналістики заголовок лише виділяв певну публікацію серед маси інших. Та з часом утвердилась номінативна функція, котра називає предмет розповіді. Інформаційна функція заголовка виявляється в тому, що він відображає більшою чи меншою мірою зміст названого твору чи рубрики. Апеляційна функція закладена в апеляційно-пропагандистській площині, за допомогою заголовка автор прагне вплинути на читача та привернути його увагу. Саме тому, заголовок може бути рекламним та служити розширенню читацького кола. На думку Є.Лазеревої заголовки, насамперед, виділяють матеріали на шпальті та відокремлюють їх один від одного. Тобто, тут йде мова про графічно-видільну функцію. Це єдина функція, котра реалізується немовними засобами: за допомогою шрифтових виділень, використання кольору, графічних засобів (ліній, малюнків) та інших. Але після першого ознайомлення з газетою, коли читач вже виділив певні заголовки, він обов'язково звернеться і до мовного оформлення заголовка. Заголовки

виконують і експресивно-оцінну функцію: навіть коли читач перейшов до ознайомлення з текстом, заголовок залишається в полі зору. Тоді можна говорити і про інтегративну функцію.

У наш час функції та типи заголовків значно урізноманітнилися. На сьогодні заголовок став важливою частиною написання твору, поділяється на декілька типів та відіграє декілька функцій. Зокрема, номінативну функцію, котра допомагає відрізнити один текст від іншого. Певною мірою заголовок повинен відображати чи передавати зміст усього твору, тобто має інформативну функцію. Своім заголовком автор прагне привернути увагу читача та спрямувати її у певне русло, залучити до своїх інтересів та переконань, тут назва твору відіграє апеляційну функцію. Окрім того, як правило, заголовок виконує і рекламну або як її ще називають «піарну» функцію.

Сучасний дослідник В. Здоровега у своїх дослідження виділив 5 типів заголовків:

1. *Інформаційний* – заголовок, котрий найчастіше використовується у подієвій інформації. Так, наприклад, у газеті «Факты» всі заголовки повідомлень під відповідною рубрикою є фактично стислим викладом їх змісту.

2. *Спонукально-наказовий* – це вид заголовку, популярний у тоталітарній журналістиці з її диктаторським характером, хоча іноді трапляються і у сучасній періодиці. До прикладу: «*Нашим берегиням – увагу і любов*» («33-й канал»).

3. *Проблемний заголовок* найбільшого поширення здобув у публікаціях цього ж типу. Стилістично він може бути виражений у формі питання: «*Забракло «пороху» в порохівницях?*» («Місто»), зіставленні двох явищ: «*Інститут президентства і нові політичні технології*» («33-й канал») та ін.

4. *Констатуючо-описовий* заголовок часто можна побачити як у назвах деяких публікацій, так і радіоефірів чи телепередач. Наприклад: «*За*

двома тендітними студентками полювало 40 офіцерів держбезпеки...», «Мер вирушає на війну» («33-й канал»).

5. Рекламно-інтригуючий заголовок повинен містити у собі елемент загадковості, несподіваності або навіть сенсаційності. Можна навести яскравий приклад з «Комсомольской правды», котра з-поміж інших вирізняється своєю оригінальністю та влучністю заголовків. «*Стюардеса вилетіла. В літературу...*» - саме такий заголовок має стаття, у котрій розповідається про стюардесу, котра стала відомим автором [6, с. 130].

Сучасний український дослідник В.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;
- ✓ Підзаголовки;
- ✓ Внутрішні підзаголовки;
- ✓ Над заголовки;
- ✓ Рубрики;
- ✓ Шапки.

Залежно від оформлення заголовків В.Шевченко виділяє два види:

1) *Шрифтові* – ті, що можуть бути виділені лише титульними шрифтами або збільшеними проміжками, а також можуть підкреслюватися лініями, рамками, наноситися поверх зображальних елементів.

2) *Зображальні* – це заголовки, що мають свою підгрупу: текстові – мальовані літери, символічні – у вигляді емблем, зображення чи логотипу, і комбіновані (зображально-текстові) – поєднання літер з ілюстрацією. Зображальні заголовки можуть застосовуватися в двох випадках⁶ для заміни назв рубрики, шапки або заголовка та як доповнення

до заголовного компоненту з символічною вказівкою на його зміст [27, с. 388-389].

Одним з основних завдань журналіста є зосередження уваги читача на певному елементі висвітленої проблематики й насамперед, привернути увагу заголовком, як початком діалогу між автором та читачем. Починаючи текст та виконуючи ознайомлювальну функцію, заголовок орієнтує аудиторію на певну інформацію, настановлює, відкриває комунікацію.

У своїй діяльності журналісти приділяють велику увагу мистецтву заголовка у пресі, оскільки це, насамперед, – засіб привернення уваги до його праці. Заголовок у друкованих виданнях, на відміну від назв на радіо та телепередачах, часто виконує комунікативну функцію. Він коротко інформує читача про зміст матеріалу, характер, значення і важливість події. Про яку йдеться в тексті. Також за заголовком можна простежити позиці. І ставлення автора до описуваної події.

1.4. Вплив журналістського жанру на формування заголовків

Кожен автор, зважаючи на власні можливості, прагне обрати оптимальний стиль роботи над матеріалом. А творчі процеси, пов'язані з підготовкою текстів, мають закономірні етапи, знання яких дозволить оптимізувати роботу над журналістським твором.

Звичайно, готових рецептів вирішення тих чи тих творчих проблем немає. Журналіст, спираючись на власний досвід, знання та вподобання, визначає для себе певну спеціалізацію, тему, жанр, виробляє не тільки власний стиль роботи, а й індивідуальну манеру написання. Головним критерієм творчості є оригінальність результату, його новизна та актуальність. Саме на це орієнтуються творчі люди.

Методологія створення журналістського твору має чимало складностей. Доволі часто, навіть маючи багатий фактичний матеріал, професіонали годинами не можуть написати перше речення, довго

розмірковують над концептуальною ідеєю твору, неодноразово переписують матеріал у пошуках оптимального композиційного рішення. Щоб уникнути цього, необхідно чітко уявляти структуру майбутнього журналістського твору.

Структура твору повинна сприяти досягненню мети, заради якої його написано, і відповідати очікуваному процесу читання, на пряму читацької думки. Ефективним повідомлення буде лише тоді, коли враховано й те, на основі якого матеріалу його створено і в який спосіб зможе зрозуміти його читач, як оцінить (свідомо чи підсвідомо) доцільність побудови твору. Мета спілкування може обмежуватися завданням викликати в читача певні думки і дії, які з них випливають. Вона може полягати у передачі адресату теоретичних положень та фактичного матеріалу, необхідного для прийняття рішення, виконання будь-яких практичних дій. Над тематикою створення твору у свій час працювало чимало авторів. Зокрема такі видатні дослідники та науковці, як В. Різун, В. Шкляр, М. Феллер, В. Здоровега, В. Аграновський, Д. Прилюк та ін.

Методологія створення журналістського твору передбачає такі етапи: задум, тема, концепція, ідея твору. У журналістиці задум і тема є результатом роботи не тільки одного автора, а й працівників редакції, насамперед її керівництва. Тому визрівання журналістського задуму можна поділити на два головні види: редакційне замовлення і вільне зародження задуму. Незалежно від способу зародження задуму журналіст повинен бути зацікавлений темою. Адже він із задоволенням працюватиме над близькою темою чи задумом.

Серед великої кількості різноманітних матеріалів, які різняться тематикою, структурою, обсягом, читач вибирає не лише такі, які зацікавили його змістом, а й ті, які “сподобалися” способами подання – розташуванням, кількістю додаткової інформації (заголовки, врізи, підзаголовки, зображення тощо), оформленням й іншими показниками. Тому від розташування сусідніх матеріалів, заголовків, зображень, виділення декоративними елементами залежить ефективність конкретного матеріалу.

Але перше, на що звертає увагу читач, – це заголовок. Адже завдання заголовка – привернути увагу читача до статті. Отже, автор при створенні свого публіцистичного твору повинен ретельно продумати не тільки задум, тему та ідею твору, але й заголовок. Бо саме від заголовка залежить успіх будь-якого публіцистичного твору.

Проаналізувавши деякі українські видання, можемо констатувати, найпопулярніші заголовки, в яких журналісти подають ситуацію за допомогою контрасту: «Лазневий день у думі», «Вчені довели: смерті немає!», «Бідні мільярдери». Такі заголовки інтригують читача і одночасно підвищують мотивацію до прочитання самого тексту. Наприклад, стаття «Коли коні лікують» своєю назвою дезорієнтує читача. Тільки в процесі читання, читач починає розуміти, що коні можуть допомагати людині позбавитися стресів та напружень однією своєю присутністю поруч.

Навмисне порушення граматики, що стало доволі популярним за останні кілька років, також позитивно впливає на успіх статті та надає їй комічного характеру, але не завжди. Стаття під назвою «Превед, рекламщеги!» присвячена проблемам українського ринку інтернет-реклами. У цьому випадку заголовок підібраний не дуже вдало. При його прочитанні складається попереднє очікування від наповнення статті. А, як відомо, «превед» і «рекламщеги» – це спотворені комічні слова інтернет-жаргону (від рос. – «привет» и «рекламщики»). Отже, читач прагне отримати інформацію саме комічного характеру і зовсім не налаштований на серйозну інформацію, яка викладена в статті.

Не менш привабливими для читача є римовані заголовки: «Чарку – смик, під лавку – брик», «Пацієнт з «пушкою» під подушкою», «Реформи, як дишло... у Харкові вийшло».

Варто зазначити, що ігровий заголовок може приховувати деякі небезпеки. При виборі та обігруванні цитат, приказок, оригінальних слів слід уникати небажаних асоціацій та штучності.

Існує ще кілька методів, за допомогою яких можна підвищити популярність публіцистичного твору шляхом використання прийомів неформальної типографіки, яка є надзвичайно популярною серед користувачів мережі інтернет, але, на жаль, поки що її використання у заголовках сучасної української періодики майже не практикується.

Робота журналіста над власним публіцистичним твором має ступеневий характер і підпорядковується певним закономірностям. Журналіст повсякчас перебуває у творчому пошуку, починаючи від задуму твору та закінчуючи його композиційним рішенням. Керуючись індивідуальними особливостями, кожен журналіст відпрацьовує свої методи роботи над створенням журналістського твору. Характер кожної творчої стадії, в якій перебуває журналіст, залежить не лише від індивідуальних особливостей творця, а й від поставлених перед ним завдань, цілей та складності досліджуваного об'єкта. Освоєння тих чи тих технологічних прийомів, які акумулюються у практичній журналістиці, – лише перша сходинка на шляху до професійної майстерності. Тільки на практиці журналіст відшліфовує індивідуальний стиль, набуває окремих навичок, що зроблять успішною журналістську діяльність.

Сучасний дослідник О.Тертичний наголошує, що заголовок – це головне слово. І саме тому це слово повинне бути сказане усвідомлено, чітко та яскраво, так, аби читачеві не важко було зрозуміти, що перед ним саме той текст, кортий він хоче прочитати. Текст, якому не підібрано вдалий заголовок, не можна назвати завершеним текстом [27, с.82].

У наш час функції та типи заголовків значно урізноманітнилися. Насамперед під впливом практики західних мас-медійних заголовків у пресі, вони стають більш інформативними, довшими, досить часто стали практикуватись й підзаголовки.

Підзаголовок — це необхідне уточнення змісту, а тому він повинен взаємодіяти із заголовком. Він може й не бути перефразуванням основної думки заголовка, але повинен підхоплювати й розвивати її, забезпечуючи

читачів додатковою важливою інформацією. В підзаголовку та заголовку не слід вдаватися до однакових слів. Підзаголовки переважно є пояснювальною фразою, яку розташовують безпосередньо після заголовка. До підзаголовків можна зарахувати й ту частину заголовка, яка стоїть після двокрапки, якщо ця частина виконує одну з функцій підзаголовка (розшифрування заголовка, уточнення змісту, пояснення заголовків-символів). Сучасна журналістика багато чого запозичила від усного мовлення й художньої літератури. Журналісти постійно перебувають у пошуку того, що викликає цікавість, створює певний настрій. Процес повторення тем у засобах масової інформації неминучий, а вдалі заголовки та підзаголовки створюють відчуття оновлення, оригінальності.

Висновки до розділу. Різноманітність підходів до вивчення поняття «заголовок» та його засобів спонукає дослідників комплексно вивчати явище крізь призму журналістської діяльності, що почала активно розвиватися з кінця ХХ століття. Спектр дослідження заголовків у газетних виданнях значно ширший та цікавіший, аніж в художній літературі, оскільки їх призначення зовсім відрізняються. В ЗМІ автори іноді можуть використовувати у вигляді заголовка цитату з художнього твору, вислів відомої людини, алюзію, ремінісценцію чи метафору. Ці засоби доволі відомі широкому колу читачів та допомагають спрямувати читача в те русло, яке й хотів автор, цим самим спрямовуючи хід його думок.

Для того, щоб заголовок став гарантією успіху журналістського матеріалу, автор повинен досить серйозно підійти до створення заголовку, враховуючи призначення його тексту та цільової аудиторії, для якої він пише. Якщо заголовок не зацікавить читача – задум автора не вдасться і його праця буде марна.

РОЗДІЛ 2

СТРУКТУРНО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАГОЛОВКІВ У ВІННИЦЬКІЙ ПЕРІОДИЦІ

2.1. Типологія заголовків у газеті «33-й канал»

Досить часто на сторінках вінницьких видань можна побачити заголовки у вигляді цитати, алюзії, перифрази, прямої мови, фразеологізмів тощо. Всі ці інтертекстуальні засоби часто простежуються на листках видань. Використання такої форми подання заголовків допомагає краще зрозуміти зміст повідомлюваного та налаштовує на прочитання журналістського матеріалу.

Написати про буденне нетрадиційно, яскраво – саме це визначає майстерність та професійні навички автора. Його талант полягає в тому, щоб з першого речення, з перших слів, заволодіти увагою читача і утримати його інтерес до написаного до кінця тексту, до останньої крапки. Читача повинен проіннятися текстом, зрозуміти, що хотів донести автор, розділити його думку. В наші дні вибагливим читачам не так легко догодити, тому журналіст має бути сучасним, йти «в ногу» з суспільством, бути обізнаним в усіх сферах, для того, аби бути цікавим публіці. Недійний простір вимагає від своїх учасників творчості, широти мислення, креативності, неординарних ідей та підходів до різних ситуацій.

Так, в сучасних виданнях, вдалий заголовок – це уже половина успіху. Він має бути неповторним, нести в собі інтригу, загадку та разом з тим, стисло передавати зміст публікації. Від того, наскільки вдало підібраний заголовок, залежить подальша доля усього матеріалу. Саме тому у нашій праці ми розглянемо види заголовків у різних вінницьких виданнях та наскільки вдало вони підібрані.

«33-й канал» — щотижневий видання засноване у серпні 1991 року. В той важкий період становлення нашого суспільства мало хто міг повірити, що така невеличка газета зможе вижити у скрутних умовах юної нації. А тим

більше не вірилося, що «33-й канал» вже через два з половиною роки матиме найбільший тираж в області і стане найпопулярнішою щотижневою газетою на Вінниччині. Тим не менш, сьогодні «33-й канал» — це газета, що виходить загальним тиражем 92,5 тис. примірників обсягом 24 сторінки (формат А3, повнокольоровий офсетний друк). Комп'ютерна верстка здійснюється на сучасному редакційному обладнанні.

Тематика газети — різнопланова: політичні, економічні новини, культурне життя, молодіжна сторінка, кримінальна хроніка, найгучніші скандали. Оперативне висвітлення подій, незалежний погляд, професійність виконання — все це приваблює читачів і прихильників. Крім того, у газеті завжди знаходиться площа для читацьких листів. «Число «33» — момент істини і неупереджене ставлення до дійсності», як стверджує головний редактор газети Анатолій Жучинський. «Служити правді» — таке кредо цього видання. Саме тому газету знають, поважають, довіряють їй.

Редакційна колегія не ставить за мету робити рекламну газету. «33-й канал» — громадсько-політичне, аналітичне видання. Тому реклама в газеті займає не більше 30% друкованого обсягу. З рекламною метою видання вибрали провідні фірми Вінниччини та України. На сторінках газети мають змогу розмістити приватні оголошення всі жителі регіону, видання тісно співпрацює з більш ніж 30-ма рекламними агентствами інших областей, послугами газети користується близько 20-ти рекламних агентств столиці. Є практика роботи із зарубіжними періодичними виданнями й безпосередніми рекламодавцями.

Досліджуючи заголовковий комплекс видання «33-й канал» можна одразу сказати, досить поширеним явищем у заголовках є метафори та алюзії. На другому місці за частотою використання йдуть прислів'я, приказки, афоризми та «крилаті» вислови, котрі автори люблять використовувати, підшуковуючи назву для своєї праці. Таки й вибір можна легко пояснити: це яскраві фрази, котрі привертають увагу читача, а також це легкий варіант, над котрим не потрібно довго думати. Далі по частоті

використання йдуть цитати відомих людей або ж цитати з самої статті, як от до прикладу: *«Де тіло покійного дядька?»* (33-й канал. – 2018. – №20. – С.3), *«Не плюндруйте пам'ять наших синів!»* (33-й канал. – 2018. – №20. – С.6), *«Кадрова катастрофа? Хто нас буде лікувати?»* (33-й канал. – 2018. – №42. – С.4), *«Ми стоїмо на порозі кадрового голоду!»* (33-й канал. – 2018. – №46. – С.6). Ще одним видом заголовків, яке часто зустрічається у даному виданні – це заголовок у формі запитання: *«Чому старе місто було без води?»* (33-й канал. – 2018. – №46. – С.19), *«Диверсанти пошкодили електростанцію?»* (33-й канал. – 2018. – №42. – С.5), *«Чи посадять зятя мера Бровка?»* (33-й канал. – 2018. – №42. – С.3), *«Чому у Гнівані кабінет голови ОТГ облили кров'ю?»* (33-й канал. – 2018. – №42. – С.3), *«Чому горів Вінницький парк?»* (33-й канал. – 2018. – №20. – С.8). Як бачимо, такий вид заголовка використовується по декілька разів в одному виданні, а іноді – і двічі на одній сторінці.

Прикладом публікації з заголовком рекламного типу є інтригуюча й блискуча стаття заслуженого журналіста України – Тетяни Василівни Редько, опублікована у випуску від 10 жовтня 2018 року. Заголовок *«Золотий укол смерті»*, підзаголовок – *«Батьки заробітчани – перевірте, куди йдуть гроші, надіслані дітям»* (33-й канал. – 2018. – №42. – С.5). Ця стаття відноситься до рубрики *«Журналістські розслідування»*. Тетяна Редько майстерно опрацювала тему, підбрала моторошні факти і деталі про явище підліткової наркоманії, котре за останні роки набуло надзвичайно поширення. Досліджуючи працю можна побачити, що заголовок до публікації підібраний надзвичайно вдало, він належить до типу рекламно-інтригуючий, в ньому обігривається вислів жаргону наркозалежних *«золотий укол»*, який передає метафоричне або використовує метафоричне слововживання.

Ще одним прикладом вдало підбраного заголовку є праця Анатолія Мельника під назвою *«Калинівська канонада»* з підзаголовком *«передала естафету Ічні»* (33-й канал. – 2018. – №42. – С.2). У цій праці автор нагадує

нам про трагедію, котра сталася минулої осені на Вінниччині. Він жорстоко критикує, владу, нищівної викриває таємниці, котрі від тої пори приховувалися від населення, намагається достукатися до читачів, відкрити їм очі на сумні реалії нашого сьогодення. Стаття видається досить емоційно насиченою, оскільки журналіст використовує чимало жаргонізмів, русизмів («бабахнуло», розгільдяї»), крім того майже в кожному абзаці присутні окличні речення – автор ніби кричить зі шпальт газети, бажаючи, щоб його почув кожен.

Наступним прикладом правильно підбраного заголовка є доробок депутата Ямпільської райради, заслуженого журналіста України – Василя Кізки з назвою *«Дубова справа в Ямполі»* (33-й канал. – 2018. – №20. – С.7), котрий розміщений у рубриці «Резонанс». У назві праці увагу читача привертає саме вислів «дубова справа», та далі підзаголовок у формі питання дещо розкриває зміст праці: *«Начальство кришує незаконну вирубку?»*. В цій статті депутат та журналіст розповідає про беззаконня що панує у його районному центрі, називає головних винуватців цього та закликає вище керівництво до певних дій. Також він сподівається, що ця інформація вплине на просте населення та підштовхне їх до радикальних дій. Однак у такій яскравій та викраивильній праці, Василь Кізка вдається до використання русизмів, діалектизмів, побутової лексики, неологізмів, котрі псують враження від прочитаного: «начальство», «кришує», «валять», застукала», «я переживаю», «різуни», метровка», «просвітив», «дров'яний склад» та інші.

Досліджуючи далі заголовки у виданні «33-й канал» не можна пропустити статтю Тетяни Кондратьєвої у випуску №20 від 9 травня 2018 року з назвою *«Хто «псує кров» у колективі»* (33-й канал. – 2018. – №20. – С.7). Дослідивши чимало випусків саме цього видавництва, можна з впевненістю заявити, що це – один з найбільш вдало підбраних заголовків. Адже увагу читача не може не привернути парадоксальна метафора «псувати кров у колективі». Лише далі авторка додає підзаголовок: *«...обласної станції переливання крові?»*. Тетяни Кондратьєва у своїй роботі

розповідає про конфлікт, що стався між головним лікарем станції переливання крові та начальником відділу кадрів, котрий дійшов до всеукраїнського масштабу. Журналістка поспілкувалась з обома сторонами, оприлюднивши їх інтерв'ю та дає читачеві можливість вирішувати хто став винуватцем у даній ситуації.

Серед численних рубрик видавництва «33-й канал» відносно новою є рубрика «Подільська радниця», в якій висвітлюються всі досягнення та перемоги нашого краю й його жителів. Тут у виданні №20 від 9 травня 2018 року ми бачимо яскравий заголовок під назвою «*На Соборній рекорд України*» (33-й. Подільська радниця. – 2018. – №20. – С.7). Автор, Роман Ковальський у своєму доробку з гордістю пише про унікальний та рекордний для України музей моделей транспорту. Саме в цьому місці викладач техуніверситету – Олександр Вдовиченко зробив доступним для широких мас свою працю 45-ти років – 5037 моделей світового автотранспорту.

Іноді короткий заголовок може бути настільки яскравим та лаконічним, що потрібно лише два слова, аби зупинити погляд вибагливого читача. До такого можна віднести роботу Романа Ковальського «*Тисяча каченят*» (33-й Подільська радниця. – 2018. – №46. – С.4). Початок цієї статті розміщено на першій шпальті газети та яскраво проілюстровано фотографіями Сергія Хімича. Продовження цікавої пригоди можемо дізнатися на 4-й сторінці видання, де Роман описує унікальну подію для Вінниці: у ночі, 5-го листопада на проспекті Космонавтів біля «Прозорого офісу» невідомі розкидали більше 1000 іграшкових каченят. Цікавим є те, що ніби за збігом обставин, саме в цей час не працювала жодна з камер відео нагляду на вказаній території. Далі журналіст пише про реакції жителів міста на дану подію та ймовірних винуватців.

У ході дослідження заголовкового комплексу газети «33-й канал», на превеликий жаль, доводилось зустрічати не лише вдало підібрані назви й праць, а й навпаки – зовсім не доречні, які викликали обурення та різку критику в сторону автора. Як підтвердження цього, можна навести приклад

статті відомого Вінницького журналіста Анатолія Мельника у випуску №46 від 7 листопада 2018 року. Праця під назвою «*Останки кримінальника*» (33-й канал. – 2018. – №46. – С.19) викликає чималий подив та нерозуміння у читача – цією назвою автор уже забезпечив неактуальність матеріалу серед широких мас. Саме лише слово «кримінальника», котрого немає в лексиці української мови, відбиває будь-яке бажання дізнатися про що ж йдеться в праці. Хоча далі, у підзаголовку «*...з Уманщини знайшли у Бершадському районі*», автор намагається натякнути на трагічну подію, що сталася цього літа в нашій області. Матеріал статті подано досить цікаво та професійно, але не кожен захоче дізнатися після «знайомства» з заголовком.

Ще одним парадоксальним прикладом абсолютно недоречного заголовку є праця цього ж автора, котра має назву «*Вовки розбійничають*» (33-й канал. – 2018. – №46. – С.10), крім того – вона розміщена у тому ж номері, кількома сторінками раніше в розділі «Життя зблизька». У своєму доробку Анатолій Мельник хотів розповісти про лихо, що прийшло в Могилів-Подільський край. Там віднедавна почала бешкетувати згряя вовків, у зв'язку з цим стурбовані жителі та мисливці вдаються до заходів самозахисту. Стаття досить цікава та пізнавальна. Однак лише один діалектизм «*розбійничають*» у заголовку забезпечує неактуальність даної праці.

Говорячи про недоречність заголовкового комплексу, варто навести ще один яскравий приклад з рубрики «Під гострим кутом» в випуску №42 від 10 жовтня 2019 року – «*Не дорога, а вібростенд!*» (33-й канал. – 2018. – №42. – С.4). Враховуючий той факт, що газету передплачує значна частина жителів нашої області і вона розрахована на читацьку аудиторію працездатного та пенсійного віку. Вживати слово «вібростенд» не є досить коректно зі сторони автора, оскільки слово «вібростенд» – це неологізм, який називає механічний пристрій в авто будівництві. Мало ймовірно, що значна частина ознайомена з термінологією цієї сфери.

У своїй статті Ірина Зонова розповідає про жахливі дороги нашого краю, доповнюючи її красномовними світлинами та коментарями місцевих жителів й народних депутатів. Та все ж, така назва не є доречною для даного матеріалу й цільової аудиторії, на яку вона розрахована.

Отож, можна зробити висновок, що у дослідженій газеті більшість заголовків підібрані професійно, творчо та доречно. Але, нажаль, трапляються і не зовсім вдалі заголовкові комплекси. Досить імовірно, що це пов'язано з малим досвідом роботи, або ж творчими вподобаннями автора.

2.2. Синтез підходів до заголовкового комплексу у виданні «RIA»

Газета «RIA» – це найбільше за тиражем видання міста Вінниця за результатами соціологічних досліджень в період останніх шести років.

За своєю структурою газета поділяється на три частини:

- ✓ новини;
- ✓ рубрифіковані оголошення і реклама;
- ✓ телепрограма.

Основний зміст новин – аналітика і журналістські розслідування. Тематичні рубрики: «Гроші», «36,6», «Подорожі», «Освіта», «Авто», «Він і Вона», «Спорт», «Культура», «Афіша». Кожний випуск цієї газети містить більше 10 тисяч оголошень – це один з найбільших показників в Україні. Окрім того, два роки тому, «RIA» стала членом Всесвітньої Газетної Асоціації.

Основна частина аудиторії – люди у віці 28-45 років. Це молоді, активні громадяни із середнім і високим рівнем доходу. Особлива категорія читачів – керівники приватних компаній і державних установ, котрі використовують газету в рекламних цілях та пошуку нових працівників і навіть партнерів з бізнесу. Більше 1,5 тис керівників різних рівнів – це передплатники газети. Саме «RIA» дає змогу охопити третину дорослого населення міста за 1 вихід реклами.

««RIA» – тільки перевірені факти» – промовисте гасло цього видавництва. Та слід зазначити, що на шпальтах видання читач може не лише ознайомитися з рекламою Вінницького краю та програмою телепередач, а й прочитати про найцікавіші події Вінниччини та світу за останній тиждень, дізнатися про новинки культури (кіно, театру, музики), ознайомитися з прогнозом погоди на майбутній тиждень та дізнатися чого чекати від життя з гороскопу, котрий представлений у двох варіантах на останніх сторінках.

Ознайомлюючись з заголовковим комплексом видання «RIA», слід зауважити, що більшість з них підібрані досить консервативно, без використання художніх засобів, немає творчого підходу до створення назви, це інформаційні або ж констатуючо-описові типи заголовків, наприклад: «Десятий Vinway вийшов на маршрут» (RIA – 2018. – №49 – С.6), «Скандаліста можуть виселити з власної квартири» (RIA. – 2018. – №49 – С.9), «Якою може бути Вінниця в 2030 році» (RIA – 2018. – №47 – С.2), «Вірменин збудував для українців православну церкву» (RIA – 2018. – №48 – С.18), «Пам'ять рекордсмена вшанували турніром» (RIA. – 2018. – №48 – С.22),.

Досить часто, гортаючи сторінки газети. Можна натрапити на заголовок у формі питального речення: «Побив дружину?» (RIA – 2018. – №47 – С.1), «Чому «європейці» перекривали Соборну?» (RIA – 2018. – №47 – С.2), «Коли завершать ремонт Замостянської?» (RIA. – 2018. – №49 – С.5), «Чи можна утеплити будинок...газетним папером?» (RIA. – 2018. – №49 – С.11), «Чому зросла ціна на газ?» (RIA. – 2018. – №48 – С.21), «Що робити, якщо знущується близька людина?» (RIA. – 2018. – №48 – С.8). Іноді журналісти газети «RIA» за заголовок до своєї роботи просто беруть якийсь яскравий уривок зі статті або ж цитату, яка обов'язково приверне увагу читача: «Нікому вибити ті зуби, що мене покусали» (RIA. – 2018. – №48 – С.8), «Крадений велик знайшов, а слідчого – не можу» (RIA. – 2018. – №48 – С.4), «Вибачайте – такі реалії» (RIA. – 2018. – №49 – С.4), «На саксофоні уже грають всі!» (RIA. – 2018. – №49 – С.24), «Реагувати на зброю в

школах не вчать» (RIA. – 2018. – №49 – С.9), *«Як же вона вміла дружити!»* (RIA. – 2018. – №47 – С.21). Як правило, такі заголовки мають матеріали аналітичних жанрів.

Та все-ж, серед безлічі заголовків є такі, що заінтриговують з першого слова – вони настільки вдало підібрані, що неможливо пройти повз, не ознайомившись з матеріалом статті. Так, до прикладу, у випуску від 24 жовтня 2018 року з першої шпальти видання увагу привертає стаття з різкою назвою *«Притулок для тварин: місце порятунку чи смерті?»* (RIA. – 2018. – №47 – С.4-5).. Продовження цієї цікавої оповіді розміщено на 4 та 5 сторінці цього ж випуску. Тут автор розповідає про притулок на вулиці Гонти у місті Вінниця. Опис умови проживання тварин, як їх годують, хто і як за ними доглядає. Не забуває автор, Анна Ковальова, і про волонтерів, без яких би цей притулок не проіснував так довго. Кожен читач може переконатися у благодійній діяльності притулку, а також стати одним з тих, хто допомагає безхатнім тваринам. Вся розповідь журналістки доповнюється світлинами, котрі зайвий раз підтверджують її слова.

Ще одним прикладом вдало підбраного заголовка є стаття з рубрики *«Лайф»* у випуску від 31 жовтня 2018 року з назвою *«Пі-джейка про сором'язливих хлопців, адреналін та травми»* (RIA. – 2018. – №49 – С.24).. В першу чергу, увагу, звісно ж, привертає незвичний заголовок, та й сам матеріал статті є не менш цікавий, оскільки містить відверте інтерв'ю дівчини з такою незвичною професією – пі-джейка. У своїй праці Володимир Філатов широко розкрив суть цієї галузь діяльності, її секрети, переваги та труднощі, а також дещо розвіяв міф про непристойність такої професії. Головна героїня оповіді – Марина Шевченко в буденному житті сумлінна студентка Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського, котра може з легкістю процитувати заповіді Сухомлинського або ж *«Педагогічну поему»* Макаренка.

Матеріал під назвою *«Стали світовими королями паркету»* (RIA. – 2018. – №47 – С.34). розповідає про наших земляків, котрими повинен

гордитися кожен, адже Андрій та Катерина Морози здобули три золоті, срібну та бронзову медаль на змаганнях у Пекіні. Євгеній Михайлів, автор запису безмежно пишається своїми земляками, демонструючи це назвою підзаголовку «Знай наших!».

Вивчаючи назви статей видання «RIA», важко сказати що вони відрізняються особливим творчим проявом авторів, та все ж серед низки «сухим», нецікавих назв, своєю метафоричністю вирізняється дослідження Анни Ковальової. Для своєї праці вона підбрала заголовок «*Гризти граніт науки: на курсах чи з репетитором*» (RIA. – 2018. – №47 – С.16).. В ході написання статті авторка спілкувалась зі студентами, аналітиками, батьками школярів та юристами, аби висвітлити всі «сторони медалі». Питання як варто навчатися – з репетиторами чи самостійно Анна Ковальова залишає відкритим, аби кожен читач вирішив, що буде ефективніше та фінансово вигідніше для нього. Хоча, провівши аналіз серед жителів Вінниці, свідчить, що Вінничани більше довіряють репетиторам, аніж самоосвіті.

«*Монстри*» проїхали вело парадом» (RIA. – 2018. – №49 – С.26) – саме такий підзаголовок підбрав своїй праці Валерій Чудновський – журналіст редакції «RIA» з не менш незвичним заголовком – «*Страхіття на колесах*». Саме такою назвою автор вирішив зацікавити навіть самого вибагливого читача, аби той дізнався про цікаву подію нашого міста – щорічний велопробіг з нагоди Хелловіна. Та на відміну від попередніх років, у цьому році учасники вирішили розбавити його незвичними костюмами і це дійсно мало вигляд «страхіття на колесах».

Популярною темою досліджуваної газети є медицина. Автори часто пишуть на медичні теми, доводячи цим, що вони піклуються про своїх земляків у статтях з такими назвами: «*Знижується щитовидка – знижується інтелект*» (RIA. – 2018. – №49 – С.19), «*Давно не були у лікаря – куди йти і що робити*» (RIA. – 2018. – №48– С.18). Щоправда, опрацьовують автори цю тему не зовсім сумлінно. Дуже часто трапляються

помилки в термінології, деяких визначеннях медичних процесів та назв препаратів.

Отож, підсумовуючи дослідження даного видавництва, можна сказати, що для інформаційної групи жанрів видання зазвичай використовує інформаційні та констатуючо-описові типи заголовків, які не містять зайвих деталей. Це одна з вимог даного жанру і видавництво «RIA» повністю її дотримується. Винятками є інтерв'ю, оскільки іноді автори для назви матеріалу використовують цитатний заголовок – фразу чи речення інтерв'юваного, який взятий з контексту. Саме тому, автори допомагають читачеві швидше ознайомитися зі змістом матеріалу та визначити тип жанру. Якщо говорити про аналітичні жанри, то тут більше використовуються проблемні заголовки у формі питального речення або цитати.

2.3. Заголовковий діапазон у газеті «Місто»

Щотижневик «Місто» – це газета для кожного вінничанина і жителя області, газета про людей і про владу, газета, якій довіряють. Головна мета редакційної політики – донести до читача винятково достовірні, найцікавіші події, якими живе наш край. Численні соціологічні дослідження незмінно вказують на те, що «Місто» для читачів – це газета інтелігентних, активних і цілеспрямованих людей, яким не байдуже життя рідного міста, області, усієї країни. Наше видання користується повагою і популярністю переважної більшості місцевого населення і області. Серед них – бізнесмени, підприємці, керівництво міста і області, освітяни і медпрацівники, що дає нам право займати одну з передових позицій поряд із нашими конкурентами [<http://misto.vn.ua/ads/last>].

Заснована газета 17 березня 2004 року. За своїм типом видання – це інформаційно-рекламний тижневик, котрий публікується кожної середи, виключно українською мовою. Кожний примірник видання містить завжди однакову кількість сторінок – 32. Газета складається з 3 блоків:

- інформаційний;
- рекламний;
- програми телепередач.

Ознайомлюючись з заголовковим комплексом газети «Місто» одразу можна констатувати, що 90% заголовків цієї газети – інформаційні або ж констатуючо-описові. До прикладу у таких назвах статей, як «*Спалах кори: перевіряють достовірність довідок про щеплення*» (Місто. – 2018. – №42. – С.2), «*Електронний аудит*» (Місто. – 2018. – №42. – С.3), «*Команда лідерів веде за собою*» (Місто. – 2018. – №42. – С.4), «*Скандальне будівництво*» (Місто. – 2018. – №42. – С.6), «*Подбай про рідних завчасно*» (Місто. – 2018. – №42. – С.30).

Більшу частину сторінок займає реклама, приблизно 50-55% від усього обсягу сторінок. У зв'язку з цим, в газеті мало журналістського матеріалу, котрий може бути цікавим звичайному читачеві. Окрім цього, значну частину займає програма телепередач, курс валют, прогноз погоди та гороскоп. Присутні тут і кілька невеличких заміток з заголовком у формі питання чи питально-окличного речення. Так, у статті з назвою «*Чи будуть вибори у Десні?*», авторка, Ірина Жук, повідомляє про цікаву політичну ситуацію, що склалась у селищі Десна, що біля Вінниці. Дослідження з провокаційним характером «*СТОП наркотикам!*» (Місто. – 2018. – №42. – С.5), вкотре говорить про страшну «хворобу» сучасного суспільства – наркозалежність. Авторка Інна Март вибрала для назви своєї роботи окличний характер, аби з перших слів достукатися до свідомості читача і цей вибір є досить вдалим. Коротка назва-аббревіатура «*ДТП*» (Місто. – 2018. – №42. – С.6) закликає читача зупинити свій погляд та дізнатися про страшну дорожньо-транспортну пригоду, що сталась на Вінниччині. На щастя, всі учасники пригоди живі та відбулися лише тілесними травмами. Ця назва є короткою та невибагливою, але читач точно зверне на неї увагу – саме цим, скоріш за все, керувався автор при виборі заголовку.

Не важко помітити, що не відміну від попередніх досліджуваних видань, в яких крім заголовків, майже до кожної статті був підібраний підзаголовок – то у газеті «Місто» їх майже немає. В випуску №42, обсягом у 32 сторінки серед численних статей та невеличких заміток, лише у двох є підзаголовки. Перша з них – дослідження відомого Вінницького журналіста Максима Зотова «Швидка допомога після реформи» (Місто. – 2018. – №42. – С.28-29), має підзаголовок «Чи стане якіснішою, чи буде швидшою?», котрий ніби продовжує сам заголовок і коротко передає зміст матеріалу, який автор вмістив аж на дві сторінки. Заголовок та підзаголовок досить прості, без жодного креативу, але тим не менш праця набула популярності серед широких мас. Це пояснюється тим, що тема, про яку йдеться на сторінках близька майже кожному читачеві. Звідси можна зробити висновок, що не обов'язково вразити читача незвичним заголовком, іноді сама тема матеріалу може бути більш цікава. Автор не проявив своїх творчих здібностей, проте чітко, без зайвого нагромадження тексту виклав всю інформацію про медичні реформи у нашій країні. Окрім цього Максим Зотов провів опитування серед жителів нашого міста на тему: «Чи задоволені вони оперативністю швидкої допомоги? Чи має вона працювати краще і як саме?». Це дослідження автор виділив в окрему рубрику та помістив окремим блоком поряд зі статтею.

Ще одна праця, для якої авторка Ірина Ковальська підбрала підзаголовок має інтригуючу назву «Команда лідерів веде за собою» (Місто. – 2018. – №42. – С.4). Відразу складається враження, що мова буде йти про якусь політичну партію або окремого політика. Читач, котрий не цікавиться політикою, відразу ж пропустив би такий матеріал, проте журналістка рятує ситуацію пояснюючим підзаголовком «У легендарній мережі «АТБ» усвідомлюють важливість інвестування в розвиток власного колективу». Звідси стає зрозуміло, що у змісті йтиметься про трудову діяльність у нашій державі, робочі місця, умови праці та перспективи розвитку цієї сфери.

У заголовку «Валентина Кечина: «Якщо парк відвідують і Вінничани, і гості міста – значить, він привабливий» (Місто. – 2018. – №42. – С.31)

читач знайомиться з цитатою відомого діяча культури Вінниці та Вінницької області – Валентини Кечиної, котра стала відомою не лише серед читачів газети. Ця цитата стала гаслом реконструкції Центрального парку у Вінниці та спонукала багатьох до дій на користь культурного покращення нашого міста. Значну частину цієї роботи займає інтерв'ю журналіста Ірини Мохар з відомим діячем і лише декілька разів авторка вносить свої коментарі до написаного.

Яскравою, вдало підбраною назвою до цікавого матеріалу стала робота Максима Зотова з заголовком «100 років вінничанці Анні Кравчук» (Місто. – 2018. – №42. – С.5). Зі сторінок газети читач може дізнатися про цікаве та, разом з тим, не легке життя Анни Якимівни, яка розповідає факти не лише з свого життя, а й про історичні події, які раніше були нікому не відомі. До тексту Максим Зотов додає чудові світлини, які доповнюють написаний матеріал.

Звідси вся палітра різновидів заголовків які використовують журналісти газети «Місто». Газета щороку поліпшує свій професійний рівень і рівень заголовків, зокрема є багато прикладів використання найкращих зразків заголовків інформаційного, спонукального і рекламно-інтегруючого та інших типів. Окремо слід зауважити про публікації «*Не весела комедія*» відомої журналістки, Олександри Маковецької. Це публікація у жанрі рецензії на прем'єру Вінницького музичного драматичного театру ім. М. Садовського. Жанр рецензії – аналітичний жанр і тому інформаційний заголовок сюди не підійде. У зв'язку з цим журналісти і редактори роблять акцент у публікаціях та підкреслюють аналітичність праці рекламно-інтригуючими заголовками. У цій рецензії йдеться про прем'єру «Взяти зі склерозом» і виставу поставлену за мотивами п'єси нашого сучасника – вінницького драматурга, Олександра Володарського. Містичні декорації та магічна детальна дзеркало – куди час-від-часу заглядає головна героїня. Вона бачить, що при спеціальному освітленні з'являються деякі зображення, які так чи інакше пов'язані з нею. В цілому рецензія схвальна і авторка

звертає увагу на суперечливість трагікомічної вистави тому, як надзвичайно вдало підібрано парадоксальний заголовок «Не весела комедія». Він належить до такого тропу, як оксиморон.

А от інший приклад в цьому ж випуску видання є зразком невдалого заголовка. Йдеться про публікацію «*GIZ приглядається до Севериніки*». Річ у тому, що заголовок повинен передавати стисло суть публікації. А от наступна функція заголовка – це привернути увагу і змусити читача зосередитись на цій темі. Проте, заголовок до публікації про енергоефективні технології у селі Северинівка, Жмеринського району, цікавий випадок місцевого самоврядування коли всі об'єкти соціальної сфери: будинок культури, сільська рада та дитяча художня школа переведені на енергоефективні засоби опалення – в тому числі й німецькій альтернативні джерела енергії – вакуумний сонячний колектор геотермальний насос, що використовує енергію землі. Саме в цьому і міститься цікавинка цієї публікації, але редактор виносити заголовок незрозумілу аббревіатуру з якої виникає тільки яка викликає тільки запитання.

Ще однією відмінністю від інших, традиційних видань є, так званий зміст на першій шпальті газети. У випуску №42 від 7 листопада 2018 року читач може побачити такі заголовки як «*Вінничани у санаційному списку РФ*», «*Скандальне будівництво*», «*На Келецькій тимчасово зупинили будівництво авто мийки*» та інші. А от на останній сторінці редактори, у рубриці «Не забудьте прочитати» повторюють назви найцікавіших матеріалів, які будуть цікаві читачеві будь-якого віку, статі чи релігії.

Отже, можна зробити висновок, що газетний заголовок як назва словесного твору, є основним елементом заголовкового комплексу. Він допомагає швидше ознайомитися з текстом, зрозуміти зміст повідомлюваного. Газетна назва має привернути увагу читачів, слугувати його поширенню серед читацьких мас. Заголовок, разом з текстом утворює лексичну, граматичну та емоційну цілісність, яка впливає на його сприйняття

та розуміння. Він тісно пов'язаний з темою, ідеєю, художнім задумом та журналістським жанром.

Висновки до розділу. Газетні заголовки – це, перш за все, засоби привернення уваги читача до викладеного матеріалу. У Вінницьких періодичних виданнях, таких як «33-й канал», «Місто» та «RIA» автори статей доцільно підбирають різні за видами, типами, змістом та структурою заголовки. Зокрема, інформаційні та констатуючо-описові частіше застосовуються для інформаційних матеріалів. Щодо художньо-публіцистичних жанрів, то це також констатуючо-описові та рекламно-інтригуючі заголовки. Також, для привернення уваги читача, автори, для назв своїх праць використовують інтертекстуальні засоби. Одними з найбільш поширених видів заголовків є заголовки-цитата та заголовки у формі питання. Загалом заголовки не перенавантажені зайвим нагромадженням слів й мають оптимальний обсяг, котрий не набридає читачеві. Більшість заголовків є оригінальними, не перекликаються один з одним. Досить рідкісним явищем у творенні заголовків досліджених видань є ремінісценція.

РОЗДІЛ 3

ЗАГОЛОВКОВИЙ КОМПЛЕКС ЯК КРЕАТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ

3.1 Застосування заголовкового комплексу у рекламній сфері

З кожним днем реклама все більше проникає в життя суспільства. Від написання рекламного тексту залежить, чи дізнаються люди про товар і чи буде він куплений. Якісний продукт може залишитись на полицях магазину, якщо не буде вдало прорекламований. Виробники все продукції рідше придумують оголошення самі, звертаючись для цього до фахівців.

Одним із найбільш визначальних та відповідальних завдань у написанні реклами є створення рекламного заголовка. Вдало написаний початок завжди поведе читача далі, до основного тексту. Тут важливо не налякати аудиторію, заінтригувати.

На сьогодні не існує однозначного трактування, які саме елементи повинні входити до складу рекламного тексту. Це пояснюється різними підходами науковців до вивчення предмета дослідження.

Відома дослідниця реклами К. Іванова виділяє такі основні елементи друкованої реклами [10, с. 133–147]:

- заголовок;
- підзаголовки;
- підпис до малюнків;
- слоган;
- логотип;
- основний текст.

Заголовок – слова, якими починається рекламне оголошення. Якщо він не зацікавить читача, реципієнт не захоче витратити час на прочитання основного тексту. Тому це найважливіша частина рекламного оголошення. Б. Дурняк та Є. Батюк також додають, що кегель його зазвичай більший від кеглю основного тексту. Іноді роль заголовка виконує слоган [1, с. 97].

У заголовку має міститись мінімум інформації про товар, щоб у реципієнта склалось перше враження про нього. Заголовок повинен звертатись до аудиторії, зачіпати особистий її інтерес: показувати переваги товару, обіцяти вирішення проблеми, задовольнити потреби. Такий прийом Л. Дмитрієва називає «емпатія», тобто погляд на дійсність з точки зору іншої людини [2, с. 73-76]. Стиль і лексика повинні відповідати демографічним та соціальним характеристикам аудиторії. Інакше заголовок може залишитись «сліпим» та не сприйнятим.

Виграшним є використання цифр у заголовках, особливо, якщо вони мають відношення до ціни. Також впливають на читача дані про кількість (*наприклад, коли випуск товару обмежений*) або про те, скільки осіб вже купило продукт. У другому випадку людина бажає приєднатись до маси і під цим впливом іде купувати товар.

Варто використовувати спеціальні конструкції, які привертають увагу, особливо, слова «як зробити?» або «як побороти?». Люди прагнуть інформації. Вони завжди звертають увагу на заголовки, в яких говориться, як зробити те, що їм потрібно.

Найефективнішим словом у заголовку часто стає «безкоштовно». Люди люблять дешевизну, а ще більше безкоштовність. Варто пообіцяти хоча б щось, нехай навіть дріб'язкове, і заголовок відразу кинеться в очі.

Згадати про недоліки – теж піар-хід, який привабить читача. Говорячи про недоліки, фірма завойовує довіру читачів. Особливо, якщо додати до недоліків фрази типу «але ми стараємось», «ми працюємо над покращенням» і сказати, що вже зроблено для цього.

У науковій літературі репрезентовано значну кількість праць, присвячених проблемі вивчення типів рекламних заголовків. Єдиної класифікації заголовків у друкованій рекламі не існує. Найчастіше поділ відбувається за змістом та за способом впливу на реципієнта.

Професорка К. Іванова поділяє рекламні заголовки за двома критеріями:

1. *за змістом;*
2. *за прозорістю змісту*[7, с. 108–115].

За прозорістю змісту К. Іванова поділяє рекламні заголовки на такі:

– *Прямолінійний, прозорий заголовок* – відкритий, легко доступний для розуміння, інформативний. У ньому завжди дається відповідь, чому потрібно купити цей товар або послугу, відправитись за покупками в цей магазин тощо. Заголовки прямої дії найчастіше є звертанням до читача. Але якщо вони будуть недостатньо привабливі, то можуть залишитись поза увагою. Такі заголовки представляють усі переваги товару, дають рекламну обіцянку. Про неефективність таких заголовків пишуть автори видання «Реклама: палітра жанрів»: «Найбільш ризикованою рекламою часто виявляється та, в якій зовсім нема елементів ризику – безпечне обігрування може зробити рекламу неефективною» [7, с. 108–115].

– *Непрозорий заголовок* – часто буває ефективнішим, ніж прямолінійний, тому що провокує увагу і цікавість, читач хоче дізнатись відповідь і отримати пояснення. Це заголовки-провокації, двозначності, скандали. Головна їх задача – заінтригувати, привабити читача. Однак це і ризикований тип заголовків, адже якщо вони виявляться недостатньо провокуючими і в них відсутня інтрига, реклама може упустити потенційного споживача.

– *Сліпий заголовок* – ні окремо, ні разом з ілюстрацією такий заголовок не передає рекламного звернення, не викликає навіть приблизного уявлення про те, що рекламується. Таким чином рекламіст хоче змусити прочитати основний текст. Тут, як і в непрозорому заголовку існує ризик того, що читач, який не зрозумів заголовок, втратить інтерес і не прочитає основний текст. Такі заголовки, як правило, не спрацьовують, тому їх рідше використовують. Д. Огілві зазначає, що такий тип заголовків читачі запам'ятовують на 20% менше, ніж усі інші[7, с. 108–115].

Залежно від змісту К. Іванова поділяє усі заголовки на такі:

- Повідомлення про щось нове (*Реклама нового автомобіля фірми Форд: «І от нарешті ми пропонуємо Вам..!»*).
- Заява (*Реклама фірми Tupperware: «Посуд 21 століття!»*).
- Порада (*Реклама фірми спідньої білизни: «Як стати коханою?»*).
- Збудження цікавості (у заголовку мало інформації, але є щось інтригуюче, хвилююче, те, що пробуджує підсвідомі бажання (*Реклама одягу: «Штормове попередження! Весна буде пустотливою! Весняна колекція 2004»*) [7, с. 118–126]).

Найголовнішою функцією рекламного заголовка є реклама самого тексту. Мета заголовка: максимально привернути увагу, змусити прочитати текст далі. І тільки після того, як реципієнт продовжить читати основний текст, варто починати будити його інтерес. Інакше кажучи, рекламний заголовок – це реклама самого тексту. Таку думку підтримують М. Фортін, С. Чудакова та Д. Каплунов, який зазначає, що заголовок має «делікатно підштовхувати читача до прочитання основного тексту» [8, с. 92–95].

В ідеалі, хороший рекламний заголовок має приваблювати лише цільову аудиторію: немає сенсу привертати увагу всіх. Після того, як реципієнти мимоволі звернули увагу на текст, їх потрібно переводити вже в контрольоване русло – заволодіти увагою. Одним зі способів протягування читачів є рекламна обіцянка. Другий спосіб змусити прочитати рекламне повідомлення – залучення до співбесіди. Запитання можуть спантеличувати, змушувати думати і залучати до участі. Більше того, може виникнути бажання прочитати текст, а точніше – знайти в ньому відповідь на поставлене запитання.

У друкованій рекламі функцію привернення уваги також виконує ілюстрація, але за її відсутності вся відповідальність покладається на заголовок. Заголовок у пресі конкурує з сотнями інших, але очі читача повинні зупинитись саме на нашому.

Крім цього, заголовок повинен виконувати ще хоча б дві-три додаткові функції:

– Коротко повідомити про основні переваги товару. У гарному заголовку вони зрозумілі навіть без прочитання основного тексту, уже з заголовка. (*Наприклад, реклама взуття «Коли нічого не муляє»*).

– Повідомити основний мотив покупки. Рекламисти радять продавати не крем, а молодість, не йогурти, а здоров'я.

– Повідомити як і коли варто використовувати товар. (*«Нічна турбота про ваше лице» – нічний крем для лица*).

Багато тих, хто створює рекламу роблять заголовки лише для привернення уваги, роблячи помилку. Така реклама неефективна. До того ж, розчарований клієнт може почати негативно ставитись до бренду, якщо заголовок не відповідає основному тексту.

До вже названих функцій Б. Дурняк та А.Батюку своїй праці «Розробка і дизайн рекламних видань» додають ще три[3, с.87]:

– Заголовок повинен відобразити комерційну ідею. Як вказує Д. Огілві, заголовок читають у п'ять разів частіше, ніж текст. Більшість людей читають лише рекламні заголовки. Виявляється, не заявивши про свій товар відразу ж, можна на 90% втратити шанс на успіх.

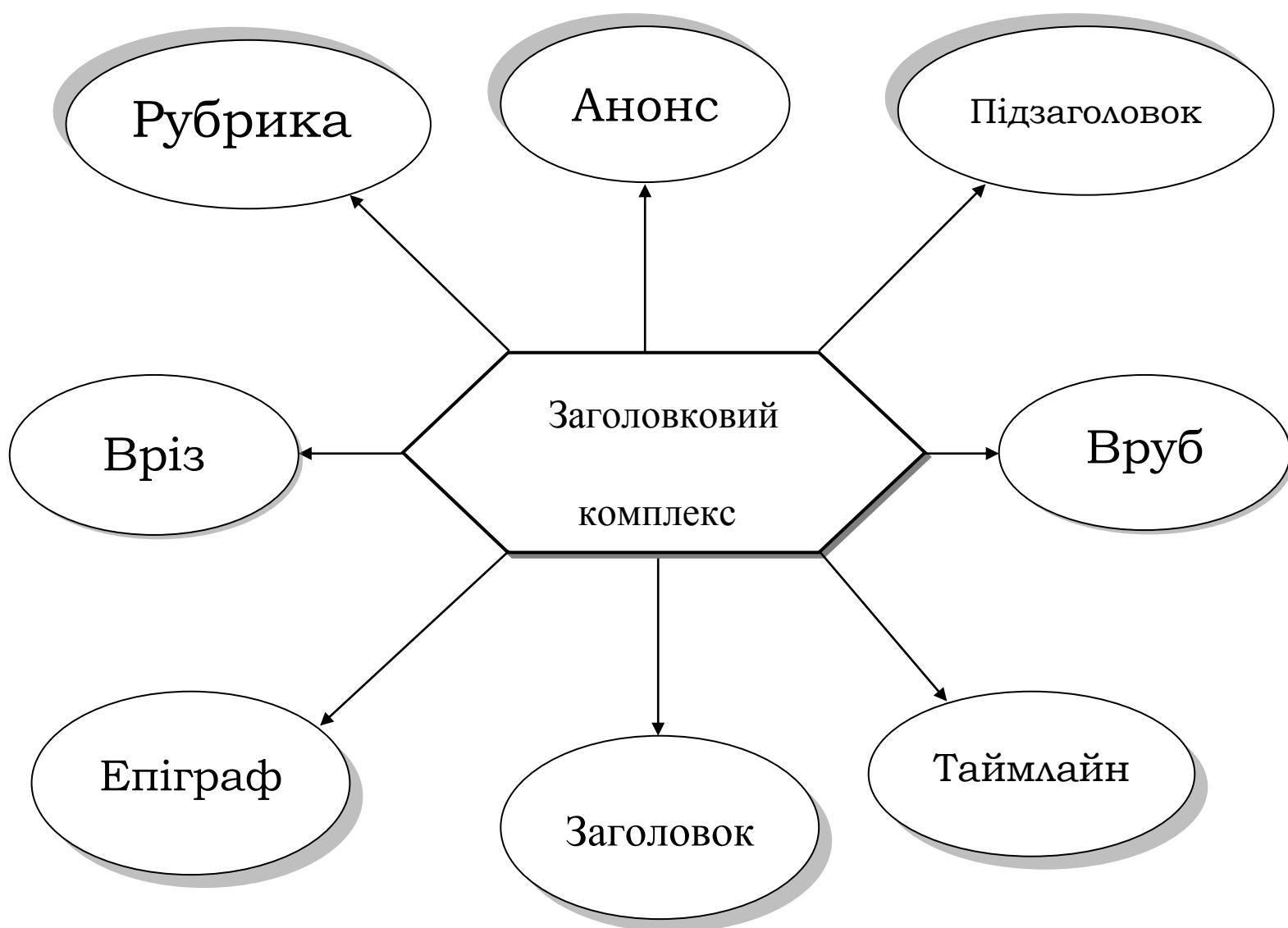
– Пообіцяти користь. Пообіцяти позбутись «зайвої ваги», «грипу» тощо.

– Прорекларувати новизну. Не слід хоронити у тексті новизну. Краще заявити про неї відразу і на повну.

Заголовковий комплекс — єдина система рубрики, заголовка, підзаголовка й ліда матеріалу як багатоступінчасте уведення в основний текст. Саме «жовта» преса зробила заголовкові комплекси ще наприкінці XIX ст. особливим оформлювальним елементом. Також вона першою звернулася до експлуатації такої особливості заголовкових комплексів, як функція сигналу значимості матеріалу. Інформативні заголовки з однаковим успіхом використовуються й у «жовтій», і в якісній пресі. Однак у зв'язку зі специфікою масових газет їхні інформативні заголовки мають певні відмінності. Найпомітніше — оформлювальні [3, с. 41].

Заголовний (заголовковий) комплекс – це:

- 1) сукупність взаємопов'язаних текстових і графічних зображень, що лаконічно подають інформацію про видання;
- 2) сукупність елементів та графічних засобів, які стисло розкривають зміст матеріалу;
- 3) увесь масив елементів, за допомогою яких можна розкрити зміст видання чи публікації.



© Ніколішина І.

До заголовкового комплексу належать:

- заголовок;
- підзаголовок;
- рубрика;

- вріз або лід – перший абзац тексту;
- вруб – ключова фраза у тексті, виділена більшим шрифтом;
- таймлайн – інтерактивний онлайн-інструмент для додавання медіа матеріалів;
- епіграф.

При оформленні заголовного комплексу часто використовуються лінійки й поліграфічні прикраси. Вони покликані підсилити або відокремити окремі елементи або комплекси в цілому. Можливі різні способи застосування лінійки: підкреслення, підкреслювання по вертикалі, обрамлення, висновок у напіврамку, «куточок» і т.д. В анонсах, добірках коротких повідомлень використовуються прикраси у вигляді геометричних фігур — крапок, ромбиків, трикутників тощо. Кольори також може застосовуватися в заголовковому комплексі. Додатковими кольорами в газеті іноді виділяють найважливішу «шапку», рубрику. Кольорами можна не тільки виділяти значеннєві елементи, але й створювати для них тло.

За допомогою заголовних засобів загострюється увага читача на матеріалі. Сам характер змісту й форми газети спричиняється неоднорідну, багатоелементну структуру її заголовної частини. Заголовок і підзаголовок доповнюються іншими елементами: рубрикою, горілкою, вставкою й т.д.. Значною мірою варіації створюються й за рахунок зорових компонентів - графічних засобів, і прийомів: розмаїтості шрифтового набору, активного використання всіляких образотворчих елементів, лінійок, прикрас, різних композиційних і колірних рішень. Але заголовна частина в періодиці служить не тільки цілям поділу, диференціації матеріалів, але й цілям їхнього об'єднання.

Виростаючи з конкретного змісту конкретного видання, заголовний комплекс несе в собі й головні типологічні характеристики цього видання. Типологічні особливості стають вихідними при визначенні конкретної моделі заголовного комплексу даного видання: вибору найбільш прийнятних заголовних елементів, прийомів їх літературного й графічного оформлення.

3.2. Робота зі створенням слоганів, неймінгу та інші застосування у рекламі

При створенні газетної назви насамперед стоїть завдання придумати гідне ім'я – пате. Це завдання виконують без винятку усі журналісти.

«Назва – ваш найбільший актив. Якщо ім'я дібрано правильно, є маса способів використовувати його в справі», – впевнений Насим Джавед (засновник неймінгової компанії ABC Narnebank, автор книги «Сила назв») [23, с. 104].

Ім'я – це перший елемент будь-якого контакту товару з споживачем. Створення імені – початковий етап розвитку бренду. Емоційну та раціональну важливість значення назви компанії важко переоцінити: назва – це перше, що викликає емоційне сприйняття у читача.

Протягом всієї історії людина придумувала назви. Однак технологізація процесу створення заголовків та назв відбулася лише у ХХ столітті. Але до цього часу, було як мінімум дві спроби. З одного боку, посилення конкуренції на ринках і необхідність вираховуються, в тому числі, і за рахунок вдалого назви. З іншого цього сприяв й розвиток психології та дослідження психологічних механізмів впливу на людину. У 1976 році було експериментально доведено вплив асоціацій, пов'язаних з різними поєднаннями звуків, на відтворення тексту. Деякі експерти вважають цю дату роком народження неймінга, оскільки фоносемантична оцінка слів і текстів є свого роду наріжним каменем сучасного підходу в назвоутворенні.

Неймінг (Narng) – одна з основних дисциплін маркетингу, присвячена розробці заголовків та назв. Заголовок, як один з елементів маркетингового комплексу бренду, грає величезну комунікативну роль в сприйнятті брендового продукту кінцевим споживачем. Правильно підібраний заголовок значно полегшує просування продукції. Основне завдання автора – створити яскраві, незвичні назви, котрі запам'ятає читач та які максимально точно передають задум автора, те що він хотів донести до аудиторії.

«Не пошкодуйте часу і зусиль на вибір якісної назви – тоді і представляти його на ринку буде набагато легше», – радить Гай Кавасакі, один з основоположників маркетингової стратегії компанії Apple. У своїй праці «Мистецтво старту» («Ofthe Start») пан Кавасакі пише: «Вибирайте заголовок з розумом, але не йдіть на компроміс». Крім того, він дає мінімальні поради щодо вибору заголовку[23, с. 211].

Вперше професійно неймінгом почали займатися перше в світі бренд-консалтингове агенство «Landor», засноване в 1941 році в Сан-Франциско. Значну долю у розвиток неймінгу внесла створена в 1974 році в Лондоні бренд-консалтинова компанія «Interbrand». Її першим досвідом стала назву антидепресанту «Prozac».

Найвідоміше неймінгове агенство «Lexicon» було засноване у 1982 році в Стамфорді. Його співробітники в період з 1984 по 2003 рік придумали понад 1500 назв та заголовків. Фахівці цієї компанії, опираючись на власний багатий досвід, виділяють п'ять категорій неймінгів[23, с. 54]. :

- утворені від інших слів – «сконструйовані» (*PowerBook, InDesign, LightNote*);
- вже існуючі слова – «реальні» (*Outback, Forester, Embassy Suites*);
- повністю вигадані, «винайдені» (*Celeron, Pentium, Dasani*);
- «класичні» (*Merus*);
- «стислі» (*Optima – від optimal, Meridia, Industria*).

Отже, неймінгування – створення заголовку – полягає в підборі або вигаданні слова. Тільки на перший погляд цей процес здається досить легким. Насправді необхідно знати, що будь-яке слово – це система комунікації. Інформація, яку несе в собі слово, вибудовується на декількох рівнях: ментальному та емоційному, свідомому і підсвідомому. Слово має:

- лексичне значення;
- емоційне і стилістичне забарвлення;
- історію (етимологію);

- структуру (морфологію);
- естетику (внутрішню ритміку, графічність, симетричність, милозвучність і тд.).

Відома дослідниця журналістського жанру, Еліна Петрівна Слободянюк, опираючись на власний багаторічний досвід розробила серію кроків, якими успішно користується ряд фахівців з неймінгу. Отже, у створенні назви вона виділяє кілька етапів:

1. Вивчити конкурентів, тобто дізнатися всіх основних гравців на ринку поіменно (і тримати цей список на робочому столі!).

2. У відповідності з позиціонуванням матеріалу вибрати, це необхідно добре обдумати: відбудувати або мімікрувати (маскувати)?

Мімікрія (маскування) під конкурентів в неймінгу в більшості випадків не вітається, але бувають винятки. Якщо на ринку є явні лідери, які встановлюють моду, а ваш матеріал претендує на невелику ринкову частку. В такому випадку можна підлаштуватися під бренди.

3. Опираючись на аналіз цільової аудиторії і специфіку товарної групи, необхідно вибрати тип назви – традиційний або модерністський.

4. Визначившись з бажаним типом заголовку, необхідно братися до підбору слів. У цьому випадку не варто довіряти власним словниковому запасу. Людина з вищою освітою, як правило, має активний словниковий запас – близько 5 тисяч слів[23, с. 15-17].

«Безумовно, нові слова більше не приходять в мову з фольклору або з сучасних пісень: їх придумують конкретні люди», – пише Х. Л. Менкен в книзі «Американська мова» (The American Language).

На практиці навіть геніальним і досвідченим спеціалістам з неймінгу не завжди вдається створити ідеальний заголовок. Існуючі на сучасному пострадянському ринку нейми можна розділити на чотири позиції:

1. *Ідеальні заголовки*, які самі просувають матеріал. В Вінницьких газетних виданнях можна зустріти чимало таких прикладів;

2. *Якісні заголовки*, котрі частково вказують на бренд або конкретно його називають.

3. *Безликі заголовки*, які не привертають увагу читача, але і не зменшують читацьку аудиторію, однак ускладнюють популяризацію – їх найбільше.

4. *Нейм-помилки*: «*Липова долина*», «*«Дротики» до тива*» [8, с. 87].

При створенні заголовків професійні журналісти ніколи не опускається нижче другої позиції. Професіоналізм в цій галузі полягає в тому, щоб завжди авторизувати якісні неймінги і прагнути створювати ідеальні.

Вся робота по створенню неймінга ширше і не обмежується креативною частиною, яка, тим не менш, займає центральне місце в процесі неймінгу.

Весь процес неймінгу складається з наступних етапів:

1. *Позиціонування*. Максимальний збір інформації з даного підбраної статті та дослідження актуальності теми. Узгодження з редактором розуміння того, це має висловлювати у назві.

2. *Генерація неймів*. Шляхом «мозкового штурму» або індивідуальної роботи (краще застосовувати обидва творчих формату) напрацьовується база максимальної кількості потенційних заголовків. При цьому ніхто нікого не критикує і в хід йдуть всі напрацьовані ідеї.

3. *Аналіз створених неймів*. Всі запропоновані заголовки піддаються аналізу на предмет відповідності різними критеріями і вимогами. Також проводиться фо-носемантична перевірка запропонованих назв.

4. *Оцінка редактором*. Відібрані на попередньому етапі слова надаються для оцінки та вибору редактором.

5. *Тестування*. Відібрані в результаті всіх попередніх етапів заголовки проходять «польові випробування» – тестування на фокус-групах. На цьому ж етапі відбувається перевірка юридичних аспектів створеного нейму.

6. *Завершальний етап*. На цьому етапі замовнику надається звіт, що містить імена, які пройшли всі етапи. У ньому вказуються результати

тестувань, а також юридичні довідки. На основі отриманих даних автор вибирає лише один нейм.

Ідеальний нейм повинен:

- легко запам'ятовуватися;
- вимовлятися на одному диханні;
- бути милозвучним;
- бути ні на що не схожим;
- відображати суть матеріалу.

Слово «слоган» (slogan) – американський термін, який давно закріпився у нашій мові. Але останнім часом самі американці все частіше використовують його синонім – «tagline» (заголовок), а британці – «endline» (кінцівка) та «strapline» (прив'язка). Німецькі ж автори кажуть «claims» (твердження), французи називають слогани «signatures» (титри) [23, с. 78-80].

На пострадянському просторі англomовний слоган змінив звичне для нас слово німецького походження – гасло. Слово «слоган» запозичене з англійської мови, в якому воно походить від дієслова «to slog» – «сильно вдарити». Колись «slogan» означав войовничий клич, з яким воїни шотландського клану кидалися на ворогів. А німецьке «losung» спочатку було військовим паролем.

В Європі давно були поширені девізи. До прикладу, всі знають девіз трьох мушкетерів: «Один за всіх, а всі за одного». Насправді, Дюма запозичив офіційний девіз Швейцарської республіки. Девізами не тільки украшав орден, дворянські і державні герби, а й розміщували на продукції комерційних підприємств. Наприклад, видавничий дім XVI-XVII століть «Ельзевір» мав девіз «Non solus» («Не самотній»). Чи не правда нагадає слоган телеканалу «1+1» – «Ти не один?». Перший в світі журнал широкого кола читачів «Gentelmen's Magazine» (1713р.) підкреслив різноманіття матеріалів девізом «E pluribus unum» – «Єдиний багато в чому». Внаслідок,

цей девіз використовували такі новостворені держави, як Індонезія, Кенія, Ямайка.

Набагато старішими, ніж європейські, були китайські девізи правління. Вступаючи на престол, імператор Піднебесної вибирав девіз свого правління. Наприклад, *«Щастя і процвітання»*. Предками слоганів стали й античні написи-заклики (*«Якщо хтось відкине Квінтія, хай назад сяде поруч з ослом»*) та сакральні затвердження (*«Амінь!»*, *«Аллах Акбар!»*).

Але гасла-слогани в тому сенсі, в якому їх вивчаємо ми – це феномен ХХ століття. Тільки в ХХ столітті їх стали свідомо використовувати для управління суспільною свідомістю. Французький письменник Лепесі Жжід дав не наукове, але цілком точне визначення слогану: *«Будь-яка коротка, легко запам'ятовується формула, яка впливає на нашу свідомість»*. Хороші гасла – це влучні фрази, що дочекалися свого часу. Відоме гасло сталінських часів *«Хто не працює, той не їсть»*, використовувався ще в епоху Реформації. Але ці слова належать ще апостолу Павлу. Інша відомий вислів *«Взявши меч, від меча і загинуть»* стало часто вживатися після фільму *«Олександр Невський»*, а насправді це – євангельський текст (Матвій, 26:52).

Слоган – це рекламна фраза, яка в стислому вигляді викладає рекламну пропозицію, пов'язує ім'я, легенду і гідність товару. Деякі сучасні салогани відразу асоціюються у читача з іменем товару (марочний слоган), але частіше змінюються від кампанії до кампанії (рекламний слоган). Традиційне місце салогана в змісті рекламного повідомлення, поруч з ім'ям торгової марки.

Разом з тим салоган, як коротке самостійне рекламне повідомлення може існувати окремо від інших рекламних продуктів. З іншого боку – це сполучний елемент окремих рекламних повідомлень. Він утворює схожість рекламних матеріалів різного формату і створює ефект впізнавання.

Професійний слоган часто перетворюється на незалежну рекламну замітку і починає самостійним життям. Вдалий слоган може стати цитатою, увійти в повсякденну мову і при цьому зберегти зв'язок з об'єктом реклами. Такий слоган являє собою справжню маркетингову цінність. Але якщо він

«пішов в народ» і при цьому не асоціюється з певною інформацією, авторським дослідженням, то цінність його вельми сумнівна.

Працюючи над слоганом, автори змушені вирішувати одне з трьох завдань:

- 1) придумувати слоган нового матеріалу;
- 2) придумувати новий слоган для попереднього матеріалу в ситуації, коли старий слоган себе вичерпав або не відповідає новому задуму;

- 3) адаптувати раніше створений слоган, який прийшов на новий ринок.

Для того щоб розібратися в розмаїтті слоганів, необхідно класифікувати їх (за структурою і змістом) і розділити на типи. Найбільш прийнятною, є типологія слоганів М. Блінкін-Мельник.

Зі структурної точки зору вона розділяє слогани на три типи:

- 1) пов'язані;
- 2) прив'язані;
- 3) вільні.

Пов'язані слогани включають назву продукту. Такий слоган неможливо відокремити від назви: *«Ваша кицька хотіла б «Віскас»», «Always Coca-Cola», «Чистота-чисто: «Тайд»», «Тримай «Баланс»», «Якщо кетчуп – то «Торчин»», «Добре мати «Будиночок в селі»».*

Прив'язані слогани співвідносяться з назвою ритмічно і фонетично. Подібний слоган теоретично можна відокремити від назви, але окремо він буде звучати дивно. *«Today. Tomorrow. Toyota», «Gillet» – краще для чоловіка немає», «Чай «Динамо» – збадьорить навіть твою маму».*

Нарешті, вільні слогани незалежні і самодостатні: *«Все на кращоге» («Нескафе»), «Аромат, який зближує» («Якобс»), «Бери від життя все» («Пенсі»).*

Зі змістовної точки зору слогани також діляться на три групи:

- буквальні;
- конкретні;
- абстрактні.

Буквальні слогани так чи інакше обіграють назву, найчастіше його звучання. Прямого відношення до змісту ці слогани не мають, а побудовані на звуковий і смисловий грі.

Конкретні слогани оповідають про призначення матеріалу, його цільової аудиторії, реальних або вигаданих. Абстрактні слогани – це просто красиві (в ідеалі!) фрази, які мають досить віддалене відношення до змісту. Зв'язок між ними відновлюється тільки в розширеному контексті або не вживається зовсім.

Створення слоганів - і наука, і мистецтво, і ремесло. При створенні слоганів враховуються такі аспекти[23, с. 252-253]:

- ▶ фонетичний або звуковий;
 - ритмічний;
- ▶ рима;
- ▶ лексичний (правильний підбір слів);
- ▶ фразеологічний (фразеологізм – усталене поєднання слів, має одне єдине значення);
- ▶ синтаксичний (форма слогана; частини мови, які утворюють його структуру).

Робота над слоганами включає наступні етапи:

- отримання технічного завдання і загальної інформації про зміст та призначення;
- вивчення маркетингової інформації (ім'я, характеристики, цільова аудиторія, та ін.);
- виявлення унікальності запропонованого, тобто основних читацьких вподобань;
- розробка ідеї та пошук образів;
- складання активного словника і вибір художніх засобів;
- написання слоганів;
- обробка слоганів;

➤ вибір кращих слоганів, в яких ідеально збалансована художня і маркетингова цінність.

Критерії професійного слогана:

- запам'ятовуваність;
- практичність, зв'язка з характеристиками продукту, його об'єктивними якостями і функціями;
- унікальність матеріалу.

Висновки до розділу. Створення рекламного заголовка – непросте завдання, котре потребує серйозної роботи. Варто завжди визначати, до якого типу належить цей заголовок і шукати додаткові шляхи впливу. Також заголовок варто аналізувати на його функціональність, якщо він виконує лише одну функцію, його варто змінювати на більш змістовний.

Реклама як явище має в сукупності цілу низку різних за своїми характеристиками класифікаційних ознак. До найголовніших ознак належать: предмет реклами; її форми подачі; характер інформації; система поширення реклами[4, с. 271]. Для прикладу, формами подачі професор М. Тимошик визначає дві – статична і динамічна. Зокрема, статична найбільш поширена у друкованих виданнях. Це рядкові повідомлення в тематичних рубриках, інформаційні та аналітичні матеріали у журналістських жанрах. Електронні засоби масової інформації дають можливість частіше і ефективніше використовувати динамічну форму: рядок, що біжить, повідомлення, які впливають або накладаються на відеосюжет тощо.

У працях сучасних дослідників мало приділено уваги структурі рекламного заголовка, а саме тому, які елементи він має містити. Однак у наукових студіях існують певні вимоги до структури, враховуючи які можна написати ефективний рекламний заголовок. Зокрема, до заголовка варто включати слова «як», «мій», «безкоштовно», «революція», приголомшливі цифри, порівняння тощо.

Поділяють заголовки за прозорістю та за способом впливу на читача. Вивчення типів заголовків за прозорістю є менш популярним, ніж поділ їх за змістом.

Функціям заголовка присвячено менше праць, порівняно з типологією. Багато науковців взагалі виділяють лише одну-єдину функцію: привернути увагу. Хоча якщо вкладати у заголовок лише цю мету, він також не буде успішним. Крім цієї функції варто назвати ще такі: заголовок повинен відображати комерційну ідею, пообіцяти користь, дати загальну характеристику товару, розповісти про новизну та ін.

ВИСНОВКИ

На сучасному етапі розвитку мас-медійного простору відбувається комплексна, багатоаспектна трансформація теорії журналістики в контексті новітніх масовокомунікативних процесів. Теорія регіональної преси як значуща складова цілісної системи також підпадає під вплив, змінюється, еволюціонує і тому потребує глибинного та детального дослідження. Для вивчення проблеми регіональної преси, їх модифікації, взаємкореляційних та взаємозбагачувальних процесів актуальним на даному етапі є моніторинг сучасної української періодики, виділення тих форм, що домінують та визначення основних характеристик сучасної преси.

Журналістський текст залежить від сукупності здібностей і характеристик автора і виражає не редакційну точку зору, а думки одного конкретного автора. Таким чином виявляється характер і прагнення до максимального самовираження.

Руйнування старих форм, пошук нових і наповнення старих форм новим змістом – такі тенденції сучасності. Це призвело до розмивання рамок жанру, змішування ознак різних жанрів в одному тексті. Видозміна жанрів не є спонтанним процесом, це зумовлено суспільними перебудовами та пов'язано з глобалізацією сучасного інформаційного суспільства, задля поліпшення розуміння матеріалу аудиторією.

Впродовж розвитку всієї журналістської діяльності, газетний заголовок завжди викликав зацікавлення в дослідників. Це пояснюється тим, що хоча й в сучасному мас-медійному просторі друковані засоби масової інформації є менш популярними, порівняно з електронними джерелами інформації, та попри це, газетна періодика залишається важливим інструментом впливу на громадськість. Журналісти прагнуть доносити інформацію якомога точніше і конкретніше. Тому велика увага приділяється саме заголовку, оскільки він виступає як обличчя матеріалу, створює у читачів перше враження про матеріал. Саме тому основне завдання заголовка полягає у приверненні уваги

читачів до публікації і коротке інформування про зміст публікації. У зв'язку з цим, журналіст повинен в досконалому володіти техніками підбору заголовку – враховувати спрямованість передачі повідомлюваного, відповідати тематиці видавництва, обов'язково брати до уваги поєднання основних ознак жанру і ритму тексту й те, як він звучатиме у поєднанні із підзаголовком та основним матеріалом.

Серед науковців не існує єдиної думки щодо структури заголовка. Кожен додає якийсь особливий елемент, не називаючи інші. Основні елементи рекламного тексту: заголовок, слоган, бірка, підзаголовки, основний текст, ілюстрація. Одним із найважливіших компонентів є рекламний заголовок. Він перший потрапляє на очі читачеві і від цього залежатиме, чи буде прочитаний рекламний текст до кінця.

У працях сучасних дослідників мало приділено уваги структурі рекламного заголовка, а саме тому, які елементи він має містити. Однак у наукових студіях існують певні вимоги до структури, враховуючи які можна написати ефективний рекламний заголовок. Зокрема, до заголовка варто включати слова «як», «мій», «безкоштовно», «революція», приголомшливі цифри, порівняння тощо. Не варто казати неправду, вживати технічний та інші жаргони і т. д.

Досліджуючи заголовковий комплекс у галузі журналістської науки, можна зробити висновок, що типологія рекламних заголовків досліджується багатьма сучасними науковцями. Аналіз наукових джерел дає підстави зробити висновки, що як і у випадку зі структурою рекламного тексту та заголовка зокрема, усі виділяють різні типи.

Функції рекламних заголовків менше розглянуті в наукових працях. Зокрема, часто заголовку надають лише одну, але дуже важливу функцію: привернути увагу. Однак Л. Подорожна та Б. Дурняк критикують таку теорію. Існує загроза, що заголовок, який виконує лише одну функцію, теж не буде результативним. Ці науковці наголошують на виконанні заголовком допоміжних функцій:

- заголовок повинен відображати комерційну ідею;
- пообіцяти користь;
- продекламувати новину;
- коротко повідомити про основні переваги товару;
- повідомити основний мотив покупки;
- повідомити як і коли варто використовувати товар.

Створення рекламного заголовка – непроста задача, яка потребує серйозної роботи. Варто завжди визначати, до якого типу належить цей заголовок і шукати додаткові шляхи впливу. Також заголовок варто аналізувати на його функціональність, якщо він виконує лише одну функцію, його варто змінювати на більш змістовний.

У дослідженні детально проаналізовано структурно-стилістичні особливості заголовків таких Вінницьких періодичних видань, як «33-й канал», «RIA» та «Місто». Видання «33-й канал» має різнопланову тематику: від політичної до культурно-просвітницької, від кримінальної до модерної. Тут автори висвітлюють найважливіші події, висловлюють свою, незалежну думку, публікують листи своїх читачів – в сукупності все це приваблює аудиторію та сприяє постійному збільшенню прихильників. Щодо заголовкового комплексу, то тут варто відзначити, що доволі поширеним явищем є використання метафор, алюзій та ремінісценцій. Не оминають увагою автори й народну творчість – прислів'я, приказки, афоризми – це те, чим традиційно замінюють заголовок. Хоча, такий вибір легко обґрунтувати: це загальновідомі фрази, котрі привертають увагу і їх зміст не потребує додаткового трактування, оскільки вони знайомі читачеві з дитинства. Цитати відомих людей – ще один з улюблених видів заголовку для журналістів «33-го каналу». Як показує дослідження – у кожному номері є не менше двох статей з заголовком-цитатою, а то і більше.

Що ж до газети «RIA», то тут основна тематика – реклама. Саме завдяки їй газета змогла так розширитись та набути популярності серед мешканців не лише Вінниччини, а й сусідніх областей. Оскільки основна

увага зосереджена на рекламі, то у підборі заголовку авторам не притаманний креатив чи творчий підхід. Більшість заголовків консервативні, «сухі», які лише у кількох словах передають короткий зміст матеріалу. Журналісти повністю дотримуються стилю видавництва, тому заголовки використовують інформаційні або ж констатуючо-описові. Лише іноді на сторінках газети можна зустріти заголовок у формі питання.

У обласній газеті «Місто» заголовковий комплекс ще більш консервативніший, ніж у попередньому виданні. Тут автори для заголовків своїх праць можуть не підбирати інформаційні фрази, а просто використати аббревіатуру. Урізноманітнюють такі назви досить рідкі заголовки-цитати.

Отож, можна зробити висновок, що заголовковий комплекс Вінницької преси досить простий, легкий для сприймання читачем. Вони не перенавантажені зайвими нагромадженнями слів чи «крилах» висловів, мають оптимальний розмір для візуального сприйняття читачем та не набридливі. Майже всі заголовки є оригінальними та не схожими між собою.

На завершення слід зауважити, що фахівцеві, який працює з рекламними текстами, обов'язково мають бути властиві такі риси професіоналізму, як порядність і добросовісність. На нашу думку, їх не набути з дипломом про закінчення університету, а формуються ці риси протягом тривалого періоду, від народження і далі, через практику і життєвий досвід. Результатом праці такого фахівця буде реклама якісно ефективна і достовірна. Саме в такому рекламному продукті є потреба в українському інформаційному просторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акропов А. И. Электронные сети как новый вид СМИ// Журналистика электронных сетей: сб. Наук. Работ ед. А.И. Акропова. – Воронеж, 2006. – 458с.
2. Бердичев С. И. Рекламный текст: методика составления и оформления: практическое пособие. – М.: Диалог, 2008. – 148с.
3. Ваврух Г., Ніколішина І. Помилки в рекламних текстах і шляхи їх запобігання // Журналістика й мистецтво слова: Збірник наук. статей / Гол. ред. В. М. Каленич; ВДПУ ім. Коцюбинського. – Вип. 10. – Вінниця: ФОП Корзун, 2018. – С. 86-91.
4. Вайшенберг З. Новинна журналістика. – К.: Академія української преси; Центр вільної преси, 2004. – 260 с.
5. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі. – К., 2007. – 276с.
6. Василенко М. К. Развитие информационных жанров в современных СМИ // Современная журналистика: Учебник для студентов институтов и факультетов журналистики. – К.: Центр свободной прессы, 1999. – 381с.
7. Волковинський О. В. Заголовок і текст публіцистичного твору: взаємообумовленість рівнем інформативності / О. С. Волковинський // Наукові записки Інституту журналістики. – Том. 56. – 2014. – с. 73 – 76.
8. Гід журналіста: Збірка навчальних матеріалів, складена за французькою методикою вдосконалення працівників ЗМІ. – К., 1999. – 108с.
9. Гол Дж. Онлайн-журналістика. – К.: К.І.С., 2005. – 314с.
10. Голік О. В. Нові жанрові утворення української преси як наслідок взаємодіяючих процесів// Наукові записки : [зб. Наук. 75ед.]. — Острог : Острог. 75ед.75., 2007. — Вип. 8. — С. 122—132. — (Серія “Філологічна”).

11. Голік О. В. Сучасні напрямки дослідження категорії жанру в журналістикознавстві// Наукові записки : [зб. Наук. 76ед.]. — Острог : Острог. 76ед.76., 2008. — Вип. 9. — С. 120—128. — (Серія “Філологічна”).
12. Григорян М. В. Пособие по журналистике / М. В. Григорян. — М.: Центр экстремальной журналистики, 2007. — 194 с.
13. Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 187с.
14. Житарюк М. Г. Реклама і зв'язки з громадськістю: навч. посібник. Електронне видання. – Вінниця, 2015. – 165 с. – Режим доступу: <http://przhyt.ucoz.ua>
15. Завальнюк І. Я. Синтаксис мови сучасної української газетної періодики : навчальний посібник / І. Я. Завальнюк. – Вінниця : ТОВ «Нілан-ЛТД», 2015. – 312 с.
16. Завальнюк І. Я. Структурно-стилістичне оновлення мовленнєвого акту в українській пресі // Журналістика й мистецтво слова: Збірник наук. статей / Гол. ред. В. М. Каленич; ВДПУ ім. Коцюбинського. – Вип. 7. – Вінниця: ФОП Корзун , 2015. – С. 19-24.
17. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: [підручник]. – 2-ге вид., перероб. і допов. / В. Й. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.
18. Іванова В. Ф. Техніка оформлення газети : курс лекцій / В. Ф. Іванова. – К. : Т-во «Знання», 2000. – 108-126 с.
19. Іванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – 3-е изд., обновленное и дополненное. / К. А. Иванова. –СПб. : Питер, 2010. – 173 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
20. Каленич В. М. Основи журналістики: навч.-метод. посібник. – Вінниця: ФОП Корзун , 2017. – 87 с.
21. Каленич В. М. Функціональні параметри рекламних слоганів // Журналістика й мистецтво слова: Збірник наук. статей / Гол. ред. В. М.

- Каленич; ВДПУ ім. Коцюбинського. – Вип. 7. – Вінниця: ФОП Корзун, 2015. – С. 36-44.
22. Карась М. А. Журналістський фах: навчальний посібник. – К.: ВІЖ, 2010. – 104с.
23. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения / М. Н. Ким. — С.Пб.: Михайлов, 2001. — 319 с.
24. Коваль А. П. Особливості мови і стилю засобів масової інформації: навч. посіб. для студ. журн. ун-тів. / А. П. Коваль та ін. – К.: Вища шк., 1983. – 151 с.
25. Культура фахової мови журналіста. Навчальний посібник / М. Г. Яцимірська; Міністерство освіти і науки України, Львівський національний університет імені Івана Франка. – Львів : ПАІС, 2004. – 332 с.
26. Лазарева Э. А. Системно-стилистические характеристики газеты / Э. А. Лазарева. — Екатеринбург, 1993. — 165 с.
27. Лалл, Джеймс. Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід.— К.: “Вид-во “К.І.С””, 2002.— 264 с.
28. Лисиця Н. М. Реклама в сучасному суспільстві. – Харків: Основа, 1999. – 272 с.
29. Михайленко В. М. Заголовковий комплекс як базовий елемент журналістського тексту / В. М. Михайленко // Наукові записки Інституту журналістики. – Том. 5. – 2013. – 239 с.
30. Михайлин І. Л. Основи журналістики: [підручник]. – 3-тє вид., доп. і поліп. / І. Л. Михайлин. – К.: ЦУЛ, 2002. – 284 с.
31. Москаленко А. З. Вступ до журналістики. – К., 1997. – 263с.
32. Олешко В. Журналістика як творчість. – М., 2003. – 172с.
33. Онищенко І. Застосування інтертекстуальності в газетних заголовках (на прикладі газети «День») // Журналістика й мистецтво слова: Збірник наук. статей / Гол. ред. В. М. Каленич; ВДПУ ім. Коцюбинського. – Вип. 9. – Вінниця: ФОП Корзун, 2017. – С. 150-157.

34. Подорожная Л. В. Заголовки в рекламных объявлениях [Электронный ресурс] / Л. В. Подорожная / Деловой мир, 2011. – Режим доступа: <http://delovoymir.biz/ru/articles/view/?did=12133>.
35. Прилюк Д. М. Теорія і практика журналістської творчості. – К., 1983.
36. Різун В. В. Літературне редагування / В. В. Різун. — К. : Либідь, 1996. — 240 с.
37. Різун В. В. Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту / [В. В. Різун, А. І. Мамалига, М. Д. Феллер]. — К.: РВЦ «Київський університет», 1998. — 336 с.
38. Рэндалл Д. Универсальный журналист / Д. Рэндалл. — С.Пб., 1996. — 120 с.
39. Серажим К. С. Текстознавство / К. С. Серажим. — К. : Вид-во «Київський університет», 2009. — 520 с.
40. Соколова І. О. Мова друкованої реклами / І. О. Соколова // Мовознавство. – 1979. - № 1. – С. 63-70.
41. Слободянюк Е. П. Настільна книга копірайтера. — М. : Вершина, 2008. — 256 с.
42. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця: Практичний посібник. – Третє вид., виправлене. / М.Тимошик. – К.: Наша культура і наука, 2010. – С. 297–300.
43. Тимошик М. С. Як редагувати книжкові та газетно-журнальні видання: практичний посібник. – К.: Наша культура і наука, 2012. – 384с.
44. Ученова В. Творческие горизонты журналистики. – М., 1976. – 351 с.
45. Феллер М. Д. Текст і зображення як модель комунікативного акту / Київський ун-т імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики; Центр вільної преси. – К., 1998. – С. 297–300.
46. Фирсов Б. Шляхи развития средств массовой коммуникации (социологическое наблюдение). – М., 1997. – 219с.

47. Халізов В. Є. Теорія літератури. – М., 1999. – 365с.
48. Шевченко В. Е. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість / В. Е. Шевченко // Наукові записки Луганського Національного педагогічного університету : [збр. наук. праць]. – у 3-х т. – Вип. 5, Т. 1. – Серія «Філологічні науки». – Луганськ : Альма-матер, 2004. – с. 388-397.
49. Шевченко В. Е. Оформлення сучасного газетного видання: Навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. – К., 2003.
50. Шкляр В. І. Журналістська майстерність: поетика журналістського твору: Конспект лекцій. – К., 1999. – с. 54-67.
51. Шкляр В. І. Мас-медіа і соціокультурна реальність // Журналістика й мистецтво слова: Збірник наук. статей / Гол. ред. В. М. Каленич; ВДПУ ім. Коцюбинського. – Вип. 9. – Вінниця: ФОП Корзун, 2017. – С. 11-14.
52. Шкляр В. І. Теорія і методика журналістської творчості: К.: МІЛП. – 1999. – 32с.
53. Юрков А. А. Функциональная основа системы журналистских жанров// Жанры в журналистском творчестве: Материалы научно-практического семинара “Современная периодическая печать в контексте коммуникативных 79ед.79с-сов”/ Отв. ед. Б. Я. Мисонжников. — СПб.: С.-Петербург. Гос. Ун-та, 2004. — С. 45–49.
54. 33-й канал. – №20 (1384). – 9 травня 2018р.
55. 33-й канал. – №46 (1410). – 7 листопада 2018р.
56. 33-й канал. – №47 (1406). – 10 жовтня 2018р.
57. 33-й канал. – №48 (1412). – 21 листопада 2018р.
58. 33-й канал. – №49 (1413). – 28 листопада 2018р.
59. RIA. – №43 (1409). – 24 жовтня 2018р.
60. RIA. – №44 (1410). – 31 жовтня 2018р.
61. Місто – №44. – 21 листопада 2018р.

ANNOTATION

In the work investigated the questions of stylistic specifics headers in modern press of Vinnytsia. The author analyzes the functioning of the headlines of journalistic materials in the Vinnitsa editions and find out the essence of the notion of "heading". For the first time, a detailed study of the specifics of the application the headline complex of Vinnytsia periodicals newspaper "33rd Canal", "Misto" and "RIA" is analyzed. The means for implementing the category of headers in media texts the journalistic materials of this publication have been clarified. The cases of citation, allusions and reminiscences in the newspaper's publication of Vinnytsia press are analyzed, the sources of stylistic specifics headers, the functional purpose of the headers units is determined.

Key words: header, header complex, style, journalistic text, newspaper's, newspaper material, research.