

## РАЗДЕЛ 2. ЯЗЫК И СТИЛЬ СМИ

УДК 070(076)

### ІГРОВЕ КОДУВАННЯ ЯК СТРУКТУРНИЙ ПОКАЖЧИК ЗАГОЛОВКОВОГО КОМПЛЕКСУ В ГАЗЕТИ

*Артемонова І.М.*

Заголовок є невід'ємною частиною будь-якої журналістської публікації. Він є компресованим вираженням головної думки повідомлення, відбитком авторської позиції стосовно тієї чи іншої проблеми. Заголовок слід розглядати як комплекс взаємопов'язаних текстових одиниць, які надають попереднє уявлення про зміст твору. Багато дослідників зверталися до розробки цієї проблематики [1; 2; 3; 4; 5]. Так, Е.А. Лазарева розглянула такі аспекти, як співвідношення змісту і назви публікації, мовні особливості заголовків та їхнє функціональне призначення [6]. Е.А. Козицька приділила увагу проблемі повного та часткового цитування в газетному заголовку [7]. Питання графічного оформлення заголовків, їхнього візуального зображення розглядають такі дослідники, як В.В. Ворошилов [8], С.І. Галкін [9], А.Н. Кулаков [10] та інші. Роботи з теорії тексту допомогли зорієнтуватися в аспекті – заголовок як структурний компонент тексту. Це передусім праці Л.П. Доблаєва [11], І.Р. Гальперина [12], В. Дресслера [13], Ю.М. Лотмана [14]. Проте тенденції у журналістиці змінюються, тому завжди потрібно оновлювати концепції. *Новизною* даної роботи є підхід, згідно з яким заголовок – це текст, а його семантичні, візуальні та мовні складники – це текстотворювальні чинники. *Мета дослідження* – визначити всі можливі чинники, що беруть участь у створенні заголовків, та проаналізувати ігрові прийоми назв журналістських матеріалів у таких періодичних виданнях, як газети „Зеркало недели”, „Комсомольская правда в Украине”, а також у якісному спеціалізованому виданні „Журналіст”. На сторінках сучасних друкованих видань існують різні види та форми заголовків. Однак незаперечним є той факт, що дедалі більше уваги приділяється оформленню саме принадливих заголовків, таких, щоб привертати увагу читачької аудиторії своєю формою та змістом. Все частіше функція передачі головної інформації залишається на другому плані, головним стає створення інтригуючої назви.

*Постановка проблеми.* Констатуючи заголовки лише вводять читача у курс справи, надають головні відомості про зміст подальшої інформації. Такі назви виступають у ролі підказок і дозволяють читачам орієнтуватися у матеріалах, представлених певними друкованими ЗМІ. Проте такі заголовки мають один недолік: реципієнт, побачивши назву, у якій відбивається нецікавий для нього предмет, може залишити таку статтю поза своєю увагою. Інтригуючий заголовок виконує роль „гачка”, проковтнувши який, читач знайомиться зі своїм „уловом” – всією публікацією” [15, с. 157]. Різні мовні прийоми допомагають перетворити заголовок на той самий „гачок”, що здатен привернути увагу до будь-якої проблематики. Журналіст має право вступити в

комунікативну гру з реципієнтом через заголовок, він може використати ігрові стратегії та тактики для створення інтригуючої назви.

Ефектний ігровий заголовок сприяє значно більшій активізації читацької уваги, поспленню позиції автора та його публікації для реципієнтів. Для конкурентоспроможного видання публікація текстів з принадливими ігровими заголовками є важливим чинником, здатним привести до успіху. Однак завжди слід пам'ятати, що не можна створювати заголовок „з нічого”, використовувати недоречні елементи. Якщо у назві публікації використовуються експресивні мовні засоби, то треба слідкувати, щоб ця експресія передусім спиралася на зміст. Журналіст може використати парадокс лише за умови, коли текст припускає цей парадокс та не суперечить йому.

В умовах газетної специфіки дуже важко щоразу знаходити унікальну експресію, оригінальну та інтригуючу формулу, які необхідні саме у конструктивних цілях. Газетна мова припускає створення так званих „експресивних перебоїв”, як їх називає В.Г. Костомаров [16, с.153], навіть якщо вони органічно не впливають з теми. Припускається вживання штучних прийомів, видуманість експресії, відірваність її від загального змісту та існування як „вещи в себе, язикового трюкачества” [16, с. 154].

Процес створення заголовка часто досить складний. Назва не тільки обирається автором, вона диктується обставинами, метою, ситуацією, сферою свідомості, що бере участь у сприйнятті інформації, зверненням до емоцій чи розуму. Щоб уникнути будь-яких протиріч між жанром та структурою матеріалу або метою впливу на читача та очікуваними умовами сприйняття, важливо ґрунтовно підійти до оформлення співвідношення заголовок–текст публікації. Необхідно, щоб принадливий заголовок не заважав розумінню головного авторського повідомлення у тексті, а також правильно взаємодіяв зі структурою та жанром матеріалу.

Для читача завжди цікаво отримати захоплююче повідомлення. Вчений Ж.-Ф. Ліотар стверджує, що грають не тільки для того, щоб перемогти. Можна використовувати в заголовковому комплексі той чи інший ігровий прийом виключно через задоволення його придумати: „безперервне придумування оборотів, слів, смислів надає велике задоволення, а на рівні мовлення – це те, що розвиває нашу мову” [17, с.175].

Функції мовної та змістової гри у заголовках періодичних видань різні: перейти до більш тонких способів висловлення думки, створюючи образний та виразний контекст; імітувати чуже мовлення, відтворюючи манеру мовлення та особливості комунікативної ситуації, надати спілкуванню енергію комічного. Робиться запрограмованість на новизну форми, переноситься акцент з того, про що говориться, на те, як про це повідомляється.

Використання ігрових прийомів у заголовках завжди передбачає співробітництво, воно взаємоспрямоване. Автор може взяти будь-який факт, перевести його у категорію гри та надати форму заголовка. Журналіст розраховує на увагу з боку аудиторії, адже саме вона має вступити в цю гру, розгадати послання, прийняти чи відкинути запропоновані автором правила. Ігровий ефект іноді досягається за допомогою прямого звернення до читача, до його фантазії, здатності закінчити гру замість журналіста. Завдання – зачепити за живе, перетворити інформацію для всіх у особистісне повідомлення, створити довірливий психологічний контакт.

Різноманітні прийоми та ігрові стратегії у заголовках дозволяють створювати нові символи, комбінації, вирази. У цьому плані перед автором публікацій постає практично

повна свобода для уяви та творчої діяльності, можливість створювати дещо нестандартне. На все нове та незвичайне прискорюється швидкість реагування читача, це стає свого роду магнітом, що актуалізує увагу.

Треба одразу окреслити межі поняття гри в заголовку. Це не означає обов'язково дуже заплутані та загадкові формули. Це лише свідчить про використання журналістом певних прийомів, які можуть додавати яскравість вислову, нашаровувати додатковий смисл, вносити інтригу, щось замовчувати тощо. При ознайомленні читача з таким заголовком відбувається не просто перейняття запропонованого повідомлення, як це буває у випадку з номінативною констатуючою назвою, а взаємодія зі свідомістю реципієнта. Аудиторія може думкою спробувати віднайти закладене повідомлення. З'являються питання, чому саме так автор вирішив назвати свій матеріал, що він хотів цим сказати. Як тільки читач починає замислюватися над цим, він підсвідомо проектує уяву на подальший зміст публікації, виникає бажання ознайомитися з нею. Це вже є гра, підсвідоме спонукання до прочитання.

Розрізняють кілька типів прийомів, які використовуються для створення принадливих заголовків.

Заголовки-питання. Це зараз достатньо поширений прийом. Незрозумілим для аудиторії є те, кому адресується таке питання. Воно може бути риторичним, може призначатися читачеві або персоні з публікації. Проте незаперечним є те, що кожне питання передбачає відповідь, а в цьому випадку цією відповіддю буде сам текст публікації. Саме цей комунікативний механізм бере участь в актуалізації уваги. Розглянемо приклади: „Свободна ли у нас правда о войне?” („Журналист”, 2005, №4, с. 63), „Так Золушка или королева?” („Журналист”, 2005, №8, с. 41), „Война” и мир: том пятый” („Зеркало недели”, 2005, №48, с. 11), „Больше машин, чище воздух?” („Зеркало недели”, 2005, №43, с. 11), „Где растет малосольный огурец?” („Зеркало недели”, 2005, №42, с. 15), „Задолжал гривню – потерял имущество?” („Зеркало недели”, 2005, №39, с. 13), „От кого щит? Для кого – меч?” („Зеркало недели”, 2005, №23, с. 1), „Почему богатые плачут?” („Зеркало недели”, 2005, № 10, с.22). Запитання у заголовках можуть мати різний характер: бути риторичними, кількісними та якісними, відкритими та закритими тощо. Та в усіх випадках відповідь буде міститися у тексті публікації.

Окличні заголовки. Такі конструкції при написанні виділяються знаком оклику, а під час усної вимови – підвищенням інтонації. Окличні назви містять у собі певні емоції, почуття автора. Знак оклику допомагає висловити подив, захват, обурення, полегшення. Він супроводжує вигук, спонукання тощо. Вдало створені окличні конструкції дозволяють аудиторії отримати не тільки основне журналістське повідомлення, його факт, а й відчуття та зрозуміти авторські емоції. А це, в свою чергу, надасть експресивного відтінку всьому матеріалу: „Особо опасен в любых дозах!” („Зеркало недели”, 2005, №42, с. 14), „Сел в машину – пристегнись!” („Зеркало недели”, 2005, №34, с. 22), „Преврати недостатки в достоинства!” („Зеркало недели”, 2005, №32, с. 23), „Осторожно: КЕА!” („Зеркало недели”, 2005, №30, с. 12), „Дайте чайнику прокипеть!” („Комсомольская правда в Украине”, 2005, №50, с. 29). Знак оклику у цих прикладах дозволяє наголосити на проблемі та підкреслити її значущість. Інколи цей знак діє як попередження, іноді – як застереження, іноді – як заклик, проте завжди наявна емоційна напруженість.

Фігура замовчування. Дуже розповсюджений прийом, що використовують журналісти з метою створити інтригу, натякнути на бік проблеми. Слід зазначити, що

під фігурою замовчування розуміється заголовкова конструкція, в якій вжито три крапки. Три крапки є показником неповноти вислову, служать для передачі уривчастості, перерваності, незакінченості фрази. Використовуючи цей знак, автор вкладає додатковий відтінок, певні емоції, настрої, які словами іноді передати значно важче. Три крапки можуть стояти на початку фрази, усередині та на кінці. У кожному випадку є своє призначення, розставляється власний акцент. Розглянемо ці випадки:

„... И в нашу жизнь вошел водопровод, сработанный еще рабами Рима” („Зеркало недели”, 2005, №44, с. 15), „... А мпнздрав „наехал” на детей” („Зеркало недели”, 2005, №22, с. 2), „...В Киеве, яко городе знатном и многолюдном, шпиталь учредить” („Зеркало недели”, 2005, №22, с. 14), „...исчезли юные забавы...” („Зеркало недели”, 2005, №45, с. 12). Фігура замовчування на початку заголовкової фрази свідчить про відірваність від контексту, відсутність вступного фрагменту. Три крапки можуть замінити як одне слово, так і цілий змістовий пласт. Інформація публікації, можливо, відновить цей пласт, але, можливо, він і у тексті буде замовчуватися, надаючи читачеві можливість домислити нерозкриті автором повідомлення. Останній приклад, в якому три крапки стоять на початку фрази і в кінці, вказує на те, що слова були вирвані з контексту і відтепер являють собою просто репліку, що влучно підійшла до змісту публікації.

Три крапки можуть закінчувати фразу, яка начебто обірвана з різних міркувань (сумніви, натяк, іронія, пауза, думки, спонування до роздумів...). Багато прикладів вживання фігури замовчування на кінці: „Бьют – значит любят. Бить...” („Журналист”, 2005, №4, с. 19), „Турфирма „Савекс” обманет...” („Журналист”, 2005, №6, с. 5), „В живых останется...” („Зеркало недели”, 2005, №46, с. 8), „Литвин что-то знает...” („Зеркало недели”, 2005, №45, с. 7), „Изобретение Владимира Ломакина способно совершить переворот в металлургии. Если...” („Зеркало недели”, 2005, №43, с. 10), „Они сражались за...” („Зеркало недели”, 2005, №38, с. 18), „Как мало рая на земле...” („Зеркало недели”, 2005, №23, с. 23). У цих прикладах замовчується або закінчення заголовкової фрази, або пояснення до неї. В обох випадках це призводить до виникнення одного з питань: Кого? Чого? Що? Де? Навіщо? Чому? тощо. Таким чином створюється інтрига. Тут спрацьовує формула: „Хочеш дізнатися, про що йде мова – ознайомся з матеріалом”. В таких заголовках читач не може впевнено й аргументовано реконструювати інформацію. Виникає альтернатива – відгадати, і реципієнт починає підбирати деякі варіанти продовження фрази. Потім виникає бажання перевірити, чи збігається його варіант з думкою автора. Таким чином з'являється ефект пошленого очікування, а як наслідок – знайомство з матеріалом. І якщо текст підтвердить думки читача, то підсвідомо виникає задоволення від вгаданого послання. Це вдала та дієва ігрова стратегія.

Фігура замовчування усередині заголовкової фрази: „Я здесь, чтобы... что?” („Журналист”, 2005, №5, с. 72), „Разделяй и... исследуй” („Зеркало недели”, 2005, №49, с. 13), „Синебир – превратим „жемчужину” в... мусорник” („Зеркало недели”, 2005, №37, с. 23), „Учиться, учиться и... развлекаться” („Зеркало недели”, 2005, №32, с. 15), „Умер на операционном столе... через две недели” („Зеркало недели”, 2005, №10, с. 1), „Можем зарабатывать миллиарды... на дыме” („Зеркало недели”, 2005, №10, с. 1). Тут використовуються три крапки зовсім не з метою показати пропущення фрагменту або напшовхнути читача на розгадування бракуючої частини. Тут нема чого розгадувати, адже всі слова на своїх місцях. У цих прикладах три крапки – це стратегічний прийом

передачі нестандартності ситуації. Це наведення паузи, після якої стоять слова, які за логікою не повинні були б стояти. Найчастіше в таких прикладах ми можемо не використовувати три крапки, це виключно авторський знак. Але семантичне він потрібний як засіб акцентування уваги на нестандартності, а інколи – на аномальному характері повідомлення. Отже, три крапки усередині заголовка націлені на передачу нестандартного семантичного вирішення.

Інший прийом, який застосовується журналістами для акцентуації проблеми, – це звернення. „Все мит. колеги” („Журналист”, 2005, №7, с. 87), „Что читаешь, мил человек?” („Журналист”, 2005, №9, с. 7), „Рота, подъем!” („Зеркало недели”, 2005, №47, с. 19), „Неприкосновенные депутаты, выше голову!” („Зеркало недели”, 2005, №45, с. 7), „Гомо сапиенс – шимпанзе: волосатая, подвинься!” („Зеркало недели”, 2005, №43, с. 15). У таких заголовках розставляється подвійний акцент: на об'єкті звернення і безпосередньо на самому повідомленні. До того ж форма звернення допомагає читачеві встановити атмосферу та передати характер публікації: якщо виходить з вищенаведених прикладів, то „колеги” – атмосфера професійних стосунків, офіційність; „мил человек” – доброзичливість, відкритість, теплість звернення; „волосатая” – неповага, фамільярність, зневажливе ставлення. Прийом звертання робить заголовки більш виразними та експресивними. До того ж заголовки-звертання іноді дозволяють читачеві відчутти себе суб'єктом мовлення.

Повторення слів. Цей прийом використовується з метою зробити наголос на певній думці: „Но ведь надо, надо, надо!” („Журналист”, 2005, №3, с. 14), „Этот безумный, безумный, безумный социум” („Зеркало недели”, 2005, №50, с. 20), „Этот свободный, свободный Берлин...” („Зеркало недели”, 2005, №25, с. 23). Автор виділяє слово, яке здатне створити додатковий емоційний відтінок, повторює його, тим самим підкреслює, що саме це є дуже важливим. Бувають випадки, коли певне слово повторюється не два, а три рази. Перший елемент такого ряду сприймається як вимовлений спокійним, рівним тоном, другий – як вимовлений більш напружено, третій – з максимальним напруженням. Повторення є дієвим засобом акцентуації, вдалим показником логічного наголосу.

На сторінках медіавидань нерідко зустрічаються мовні ігри, автори публікацій вдаються до низки прийомів з метою зробити заголовки виразнішими, колоритними. Журналісти вносять у заголовкові фрази деякі граматичні та словотворчі зміни. У пошуках слухної назви для свого матеріалу автори можуть піти проти правил мови, зламати традиційні форми. Мовні норми вже не є обов'язковим орієнтиром для створення заголовкового комплексу. У результаті експериментів з мовою народжуються нові слова, оказіоналізми. Мовна гра у заголовках народжується журналістом за рахунок суфіксального, префіксального словотворення та складання основ: „Практикум непоступления” („Журналист”, 2005, №3, с. 68), „Пеижур” („Журналист”, 2005, №4, с. 71), „Пермь „отэфирплась” („Журналист”, 2005, №5, с. 53), „Тайномания” „великих” телешлюзий...” („Журналист”, 2005, №5, с. 54), „Непокабелшмые” („Зеркало недели”, 2005, №40, с. 7), „Невероисповедание” („Зеркало недели”, 2005, №39, с. 1), „Перенедоприватизация” („Зеркало недели”, 2005, №36, с. 9).

Таким чином, народжуються нові слова, поняття, смисел яких читач може зрозуміти з кореня, який вказує на слово-першоджерело. Авторське мовне нововведення в такому разі передасть потрібний значеннєвий відтінок.

Виникнення нових слів та обігрування вже існуючих мовних форм супроводжується бажанням журналіста виявити власне бачення та розуміння проблеми, творчо реалізуватися при створенні оказіональних слів. На сторінках медійних видань час від часу з'являються подібні заголовки-загадки, заголовки-шаради, заголовки-кресворди.

Використання неологічних слів форм ґрунтовно увійшло в „газетну моду”, це своєрідна подвійна гра: з мовними формулами та з уявою читачів.

*Висновки.* Все частіше журналісти вдаються до комбінування двох, трьох, а іноді і більше прийомів з метою актуалізувати увагу читацької аудиторії. Інколи акцент робиться на одному прийомі, а іноді всі займають рівні позиції. Комбінування прийомів є виправданим тоді, коли не суперечить загальному характеру публікації та законам здорового глузду. Створюючи заголовок, автор має спрямувати зусилля на те, щоб створити його адекватним матеріалу та виданню.

### Список літератури

1. Давыдович М.Л. Муки заголовков. – М., 1981. – 320 с.
2. Блисковский З.Д. Муки заголовка. – М: Книга, 1972. – 160 с.
3. Пльясова С.В. Словообразовательная игра как феномен современных СМИ. – Ростов-н Д.: Изд-во Рост.ун-та, 2002. – 360 с.
4. Иванов В.Ф. Оформление заголовков // Техника оформления газеты. – К., 2000. – 222 с.
5. Ильченко В.І. Актуалізатори в газетному заголовку // Наукові записки інституту журналістики. Т.8. – 2002.
6. Лазарева З.А. Заголовок в газете. – Свердловск, 1989. – 96 с.
7. Козицкая Е.А. Цитатное слово в газетном заголовке и рекламном тексте. – Тверь, 2001. – 83 с.
8. Ворошилов В.В. Журналистика: – Учебник. 3-е изд. – СПб., 2001. – 447 с.
9. Галкин С.И. Оформление газеты и журнала: от элемента к системе. Общее и особенное в художественно-техническом конструировании периодических изданий. – М. Изд-во Моск. ун-та, 1984. – 152 с.
10. Кулаков А.Н. Заголовок и его оформление в газете. – Л., 1982. – 90 с.
11. Доблаев Л.П. Анализ и понимание текста: Метод. пособие / Саратов. гос. ун-т им. Н.Г. Чернышевского. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1987. – 69 с.
12. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981. – 138 с.
13. Дресслер В. Синтаксис текста // Новое и зарубежное в лингвистике. – М.: Прогресс, 1978. – С.111-137.
14. Лотман Ю.М. Избранные статьи: В 3т. – Таллинн: Александра, 1992. – О тексте. Т. 1. – 479 с.
15. Гуревич С.М. Заголовки в номере // Номер газеты. Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 191 с.
16. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики. – М.: Изд. Моск. ун-та, 1971. – 267 с.
17. Сметанина С.П. Игровые стратегии в медиа-тексте // Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века): Научное издание. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 383 с.

*Поступила до редакції 19.08.2006 р.*