

УДК 007:304:070.41

ЗАГОЛОВОК ТЕКСТУ ЗМІ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА АВДИТОРІЮ

Філатова О.С.

*доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри журналістики, реклами та PR-технологій
Національного університету кораблебудування імені
адмірала Макарова
м. Миколаїв, Україна
filatovaoks07@gmail.com*

Гаврилова Я.Л.

*кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій
Національного університету кораблебудування імені
адмірала Макарова
м. Миколаїв, Україна
yangavrilova@gmail.com*

У дослідженні аналізуємо актуальну проблему впливу текстових заголовків на медійну аудиторію. Визначаємо природу заголовка у ЗМІ та його особливості. Подаємо класифікацію функцій медійних заголовків

Ключові слова: ЗМІ, текст, заголовок, підзаголовок, вплив.

У наш час швидка зміна подій у світі вимагає від журналіста відповідної реакції і досконалих професійних якостей. Професіоналізм полягає не лише в передачі інформації, а й у вмінні давати назву повідомленню, тобто добирати влучний заголовок.

Метою нашого дослідження є осмислення актуальної проблеми впливу заголовків текстів масової інформації на аудиторію.

Заголовок є обличчям тексту ЗМІ. Кожен читач починає ознайомлення з матеріалами саме з його назви. Та часто придумати ім'я для повідомлюваної інформації авторіві буває досить нелегко. Підтвердженням цьому є судження науковців, публіцистів і письменників, які називають заголовок медійного тексту «одягом тексту» (О. Краснаярова), якщо привертає увагу аудиторії, орієнтує в медійному просторі (М.Шостак) та приносить естетичне задоволення (М.Давидович).

Отже, заголовок – це стисле і влучне вираження головної ідеї твору, невід'ємний компонент тексту, який надає йому певної завершеності. З одного боку, заголовок – це мовна структура, що передує текстові, яку розташовано над ним і перед ним. Тому він сприймається як мовний елемент, що знаходиться поза текстом і має певну автономність. З іншого – повноправний компонент цілісного тексту (з початком, основною частиною, кінцівкою), водночас із яким він складає архітектоніку тексту. Означена подвійна природа заголовка і зумовлює його особливості.

Саме газетний заголовок знаходиться у тісному поєднанні зі змістом статті, оскільки він підкреслює важливість тих фактів, про які йдеться у ній. За допомогою назви автор може передати свою симпатію чи антипатію до предмета повідомлення, виразити свої позиції, переконання. Газетний заголовок разом із текстом публікації становить смислове ціле, в якому заголовок є «передтекстом», здатним передати предметний задум тексту ЗМІ.

Заголовок у певних творах лише називає проблему, рішення якої подається в тексті. У інших – назва є тезою до самого тексту повідомлення. Але трапляються настільки закодовані заголовки, що їхнє розкодування можливе лише за умови прочитання всього тексту. Слід

відзначити, що останній тип більш притаманний заголовкам художньої літератури, але не текстам ЗМІ.

У свою чергу, заголовок у ЗМІ, як «передтекст», є компонентом тексту й складається з одного чи декількох речень, які номінують медійний матеріал, стоять перед ним і відбивають його основну тему. Кожен заголовок покликаний виділяти і називати матеріал, певною мірою рекламувати текст повідомлення, інформувати читача, а також передавати погляди і переконання автора, але заголовок не корисний, коли для його зрозуміння необхідно перечитати статтю. Слушною є характеристика заголовка, яку подає І.Михайлин. На думку вченого, заголовок повинен бути «виразним, стислим, змістовним, цікавим, легко відкладатися в пам'яті читачів» [1, с. 225].

Часто виконуючи роль «провісника» до змісту повідомлюваної інформації у тексті, заголовок до медіатексту виконує декілька функцій. У науковій літературі [2; 3] традиційно виділяють три основні функції: інформаційно-зорієнтовувальну, яка є найголовнішою, емоційно-експресивну і графічно-видільну. Якщо дві перші функції здійснюють вирішальний вплив на сприйняття адресатом викладеної інформації, то остання служить для відділення тексту від інших текстів, а також визначає його межі. Деякі науковці виокремлюють рекламну функцію заголовка і говорять про те, що чим більше вона реалізується у заголовку, тим більше ймовірність, що товар, тобто інформація, буде придбаний. Учені доводять, що 80% читачів під час прочитання газетних текстів приділяють увагу лише заголовкам.

Авторський пошук заголовка для газетного повідомлення і відповідне сприйняття назви читачем є двома взаємопов'язаними процесами, успіх яких залежить від низки чинників. З метою створення інформативного і виразного заголовка, досягнення його оптимального й емоційного впливу на читача автор удається до використання різноманітних засобів.

Приміром, для того, щоб зацікавити читачів текстом повідомлення, автори дуже часто використовують у заголовку цитати із загальновідомих творів, пісень («Розлізлися... мов мишенята»; «Ловити чи не ловити?»; «Слався, вільна Україно»; «Рукописи не горять»), цитати з Біблії («Не вбий!»; «Віра без добрих справ мертва»), афоризми («Чужий серед своїх»; «Українська мова. Бути чи не бути?»), які справляють на читачів яскраве враження. Перероблені прислів'я і приказки також виступають яскравим засобом експресії: «Від води до біди — крок!»; «Мистецтво наживати ворогів, або з ким поведешся...»; «Гуртом легше й зрошенням володіти».

Експресивною виразністю та емоційністю відзначаються заголовки, побудовані у пісенній або віршованій формі: «Тепленькі ручки, червоні щічки»; «Ой на ріці Йордані...»; «Є у нас традиція — плекати амбіції». Такий прийом організації газетних назв автори текстів публікацій використовують не дуже часто. У формі назв фільмів, пісень, передач: «Грабіж серед білого дня – 2»; «Привчить свою Зорьку ні їсти, ні пити, або старі пісні про головне». Такі заголовки характеризуються яскравістю і сучасністю.

Одним із найвдаліших засобів привертання уваги читача є фразеологізми, на кшталт: «Мертві душі виборчих дільниць», «Про карантинні бур'яни», «Якість води залежить від проплати за неї» та ін. Щоправда фразеологізми сучасних ЗМІ відрізняються від тих, які склалися історично. В них свій смисл, інколи гостро публіцистичний.

Всі ці засоби показують близькість автора до масової аудиторії. А також свідчать про те, що автор знає і цінує культурну спадщину народу, і це викликає довіру й повагу до нього читачів. По-перше, це працює на користь авторського іміджу, а по-друге, автор за допомогою такого виражального засобу мови досягає головної мети – вплинути на свідомість і почуття реципієнта.

Журналісти зі стилістичною метою ускладнюють заголовки ще одним компонентом – підзаголовком, хоча останнім часом у журналістиці відстежується тенденція до лаконічності газетних назв. Та все таки, цей засіб використовується авторами досить часто, оскільки він дозволяє, не читаючи статтю, зрозуміти, про що в ній буде йти мова.

Отже, творчість журналіста, яка проявляється у формулюванні заголовка, вступає у взаємодію із творчим сприйняттям назви тексту повідомлення читачем, що дозволяє йому прогнозувати зміст тексту, будувати його образ. Саме ця взаємодія збуджує інтерес адресата до повідомлення загалом, сприяє засвоєнню інформації, яку несе текст, формує емоційно-оцінний бік сприйняття.

Підсумовуючи зазначимо, що роль заголовки у текстах ЗМІ полягає у наповненні їх смислових структур прагматичним змістом, що зумовлюється прагненням автора набути одностороння в особі читача газети. Як наслідок, заголовки до текстів друкованих періодичних видань виконують одну з основних функцій – емоційно-впливову, а не лише прискорюють сприйняття змісту повідомлення.

Література

- [1]. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник. Київ : ЦУЛ, 2002. 284 с.
- [2]. Різун В. В. Непійвода Н. Ф., Корнєєв В. М. Лінгвістика впливу : монографія. Київ : ВПЦ «Київський ун-т», 2005. 148 с.
- [3]. Фінклер Ю. Е. Мас-медіа та влада: технологія взаємин : монографія. Львів : Аз-Арт, 2003. 212 с.

THE HEADLINE OF THE MEDIA TEXT AND ITS IMPACT ON THE AUDIENCE

Filatova Oksana, Havrylova Yana

Admiral Makarov National University of Shipbuilding

The actual problem of the influence of text headlines on the media audience has been analyzed in the article. The origin of the headline in the mass media and its features are determined. The classification of functions of media headlines is presented.

Keywords: mass media, text, headline, subtitle, impact.

УДК 378.147:811.111

THE ROLE OF MOTIVATION IN LEARNING A FOREIGN LANGUAGE

Bielousova S. M.,

Associate Professor NUOS,

Senior Instructor, Department of Modern Languages,

Admiral Makarov National University of Shipbuilding

(Ukraine, Mykolaiv),

svitlana.bielousova@nuos.edu.ua

Annotation. The role of motivation in learning a foreign language have considered. The specific factors affected on learning motivation have defined. Factors which determine motivation have given.

Key words: motivation, learning motivation, factors which determine motivation.

Problem statement. In today's world, foreign language proficiency is becoming an integral indicator of the professional competence of a modern specialist of any profile. The main purpose of the discipline "Foreign Language" is to improve the level of foreign language proficiency. To achieve the goals set out in the curriculum, the issue of motivating students of non-linguistic (technical, economic, legal, etc.) specialties to learn a foreign language is key, point because most of these students haven't got motivation to learn a foreign language.