

Дудко Ольга Леонідівна,
здобувач ступеня вищої освіти магістра
Національного педагогічного університету
імені М. П. Драгоманова;

Паршак Ольга Дмитрівна,
здобувач ступеня вищої освіти бакалавра
Національного педагогічного університету
імені М. П. Драгоманова

Наукові керівники: Паршак Катерина
Дмитрівна, доцент кафедри української
мови Національного педагогічного
університету імені М. П. Драгоманова
кандидат філологічних наук, доцент;

Дудко Ірина Володимирівна, професор
кафедри української мови Національного
педагогічного університету
імені М. П. Драгоманова, кандидат
філологічних наук, доцент

ЗМІСТОВИЙ І ФОРМАЛЬНИЙ АСПЕКТИ ЗАГОЛОВКА СТАТТІ ПЕРІОДИЧНОГО ВИДАННЯ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ЧИТАЧА

Сучасний масмедійний простір характеризується активним застосуванням різноманітних стратегій і тактик впливу, а також широким уживанням різноманітних мовних засобів впливу на суспільство та його свідомість і поведінку. Засоби масової інформації мають найтісніший зв'язок з масовою комунікацією – системним поширенням повідомлень серед чисельно великих розосереджених аудиторій з метою впливу на оцінки, думки та поведінку людей. Сутність такої комунікації полягає у впровадженні в масову свідомість певної системи цінностей.

Масова комунікація виконує роль регулятора динамічних процесів соціальної психіки, роль інтегратора масових настроїв. Завдяки цьому засоби масової комунікації є потужним засобом впливу і на особу, і на соціальну групу. Складником масової комунікації є мовна комунікація – складна інформаційно-знакова система, у якій взаємодіють індивідуальні, національні та інтернаціональні мовні компоненти. У її центрі – людина, що творить мовлення як цілеспрямовану дію. Розвинена мовна особистість знає й ефективно використовує лінгвістичні, соціолінгвістичні, прагматичні аспекти комунікації, правила комунікативної поведінки в різних ситуаціях [2].

Мовний вплив у широкому витлумаченні – це довільна й мимовільна передача інформації суб'єктом реципієнтові. У масовій комунікації він здійснюється за допомогою широкого асортименту засобів: лексико-семантичних, синтаксичних, структурно-

композиційних, стилістичних [3]. Використання різного роду повторів, термінологічних ланцюжків, кліше та сталих виразів, скорочень, абревіатур, власних назв тощо спрямоване на реалізацію комунікативно-прагматичного впливу на реципієнта. Мовний вплив має й зворотний бік: це той комунікативний ефект (результат), який певне повідомлення справляє на реципієнта.

З огляду на вищезазначене, важлива роль відводиться заголовкам статей друкованих засобів масової інформації, які, маючи такі ознаки, як ситуативна позатекстовість, логічна завершеність, стисла інформативність, є одними з найпоширеніших малих жанрових форм інформації, адже цільова аудиторія періодичних видань майже необмежена, а відтак і кількість суб'єктів, які сприймають заголовок і в подальшому текст, також дуже велика.

Заголовок – це важливий структурний елемент статті періодичного видання. Він найперше привертає до себе увагу читача та формує його первинне уявлення про те, що надруковано в статті. Заголовок є потужним засобом впливу на читача і загалом світогляд читачької аудиторії. Від нього також залежить успіх усього видання. На думку В. Різуна, важливість газетних заголовків полягає в тому, що вони є спеціальними засобами, «які являють собою опорні точки, що показують найбільш важливу текстову інформацію. Саме ці елементи тексту служать опорою для читача в розумінні змісту» [1].

Заголовки допомагають читачеві ознайомитися з номером, швидко отримати інформацію про надрукований матеріал, виділити в ньому основне і другорядне. Також вони значною мірою впливають на бажання прочитати ту чи іншу статтю, беруть участь у залученні уваги: насамперед зацікавлюють сенсаційні та крикливі заголовки, хоча останні можуть і не відповідати змісту надрукованого матеріалу. Уміння правильно дібрати заголовок – це запорука успішного опосередкованого спілкування автора з безпосередніми споживачами інформаційного продукту.

Заголовок статті в періодичному виданні, на відміну від назв радіо- й телепередач, виконує безпосередню комунікативну функцію. Він стисло інформує реципієнта про зміст публіцистичного матеріалу, повідомляє про значення, характер і ступінь важливості подій, відображених на сторінках газети, журналу. Заголовок не лише відбиває суть поданого в статті матеріалу, анонсує його зміст. Мета заголовка – ще й «піймати» читача, тобто зацікавити його саме цією публікацією, водночас за заголовком статті часто можна зрозуміти, як ставиться автор до описуваних подій, яку позицію займає редакція.

Дослідники виокремлюють такі ознаки якісного заголовка: максимальну інформативність, об'єктивне відображення тематичного змісту тексту; самобутність та оригінальність; публіцистичну гостроту й експресивність, виразність почуттів, думок; структурну завершеність та інтонаційну виразність; точність термінів. Вибір заголовка цілком

закономірно залежить від інформації, поданої в тексті, і проблематики, яка в ньому порушується. Ефективність сприйняття матеріалу неабияк залежить від уміння журналіста дібрати влучний, місткий і лаконічний заголовок, який керуватиме увагою читача. Отже, ефективний заголовок у газеті – це концентроване відбиття головної ідеї твору, основної думки автора, але відображення максимально стисле, лаконічне, чітке та конкретне.

Виконуючи роль невід’ємного елемента статті друкованого видання, заголовки виконують низку функцій: *інформативну*, або *комунікативну* (у стислій формі дає чітке уявлення про зміст повідомлення); *оцінну* (лексичне та стилістичне наповнення дає змогу зрозуміти ставлення автора до змісту статті); *спонукальну* (може виражати заклик до дії); *функцію впливу* (є прямим зверненням до читача), *експресивну* (характеризує конкретну особистість; вплив на читача можуть здійснювати, зокрема, різноманітні лексичні засоби – емоційно-експресивні слова, слова з переносним значенням тощо), *графічно-виокремлювальну*, або *графічно-видільну* (виділяє матеріали на шпальті; є єдиною, яка реалізується немовними засобами, зокрема за допомогою шрифтових виділень, графічних засобів тощо; після першого ознайомлення з публікацією читач обов’язково зверне увагу й на мовне оформлення); *номінативну*, або *називну* (називання предмету розповіді); *реklamну* (засіб привернення уваги читачької аудиторії) тощо. Характерною рисою заголовків є те, що вони поліфункціональні, тобто можуть виконувати кілька функцій.

Заголовок статті періодичного видання є не лише важливим елементом композиційної структури; він чинить потужний вплив на свідомість, соціальну поведінку читача, формує його світоглядну позицію. Важливу роль у цьому процесі відіграють різноманітні мовні засоби.

Список використаних джерел

1. Різун В. В. Літературне редагування. Київ : Либідь, 1996. 238 с.
2. Семенюк О. А., Паращук В. Ю. Основи теорії мовної комунікації. Київ: Академія, 2010. 210 с.
3. Стасюк Т. Технології мовного впливу як компонент сучасної комунікації // Українська мова, 2010, № 1. С. 82–87.