

11. Романські , германські та інші мови і література

**Семида Оксана Володимирівна**

*кандидат філологічних наук*

*доцент кафедри англійської мови технічного спрямування № 1*

Національний технічний університет України “КПІ ім. І. Сікорського”

м. Київ, Україна

## **ОСОБЛИВОСТІ ЗАГОЛОВКІВ У ДИСКУРСІ ПРЕСИ**

Останні десятиліття характеризуються посиленням впливу засобів масової інформації на усі сфери суспільного життя. Це призвело до різнобічного дослідження ЗМІ, зокрема і в лінгвістичному плані. Учені намагаються розробити концепції єдиного інформаційного простору, що дозволить дослідити діяльність медій, їх вплив на динаміку мовних змін, соціальних та культурологічних аспектів у ЗМІ [3]. Усе це стимулює не лише аналіз окремих мов ЗМІ – преси, радіо, телебачення, але й пошук спільної теорії, яка б дозволила дати трактування масової інформації як єдиного дискурсу ЗМІ. Тому, мета дослідження полягала у характеристиці заголовків газетних статей, визначенні їхніх функцій та особливостей у дискурсі преси. Об'єктом дослідження є заголовки газетних статей, а предметом — їх структурні та мовні особливості, функції.

Заголовок є одним з найголовніших елементів газетного тексту, з нього починається знайомство зі статтею. Саме від нього залежить, чи прочитаємо ми статтю, чи будемо проглядати далі газетний примірник у пошуках того заголовка, який приверне нашу увагу та викличе бажання прочитати статтю. Тому журналісти використовують низку стилістичних та психологічних прийомів, щоб створити влучний заголовок.

Заголовок здатний функціонувати самостійно і водночас як метонімічний заміник тексту. З одного боку, це - елемент, що йде перед текстом, а тому сприймається як мовний елемент, що знаходиться поза текстом [4, с. 3].

Формально, він є виділеним елементом структури тексту [2, с.16]. З іншого боку - заголовок є повноправною частиною тексту, що тісно пов'язана з кожним його компонентом. Заголовок є своєрідними формулюванням авторського концепту, елементом пізнання та інтерпретації тексту.

Важливість, місцерозміщення та функції заголовку визначають низки стилістичних прийомів, які використовуються для їх написання. Заголовок презентує текст і подає найважливішу і найпершу інформацію про нього, тобто виконує *інформативну* функцію. Він називає текст, виконує *номінативну* функцію, що дає можливість читачам виділити конкретний текст серед інших. Саме від заголовка залежить прочитаємо ми всю статтю чи ні: він зацікавлює читача і забезпечує компресію інформації – коротко розкриває зміст статті. Це дозволяє говорити про *прагматичну* функцію заголовка.

Специфіка журналістського тексту, перш за все, полягає у тому, щоб привернути увагу читача, а тому навіть існує термін “заголовковий апарат”, котрий, за словами Денисової, є “зоною підвищеної читацької уваги” [2, с. 15]. В Інтернет виданнях французьких газет є рубрики, котрі об'єднують заголовки за тематикою – це допомагає читачеві швидше зорієнтуватися та вірно зрозуміти зміст заголовку. Зазвичай, це наступні рубрики: Politique, France, International, Europe, Science et Santé, Culture. Деякі газети ще містять Éditions Spéciales, Economie, Bourse та інші. Щоб пояснити зміст заголовку, розкрити зміст статті, заголовки часто пояснюються надзаголовками чи підзаголовками.

Дослідження стилю газетних заголовків показали, що стильоутворюючими є ті ж фактори, що і для газетного стилю взагалі, з різницею в тому, що в заголовкові вони діють особливо сильно, і вимоги щодо компресії інформації та привабливості уваги та інтересу читачів виходить на передній план [1, с. 347]. В газетному заголовку елементи інформації поєднуються з елементами оцінки, використовується лексика з різною стилістичною забарвленістю, каламбури, фразеологічні одиниці та інші стилістичні прийоми.

Цікавими є наступні прийоми під час створення заголовків. Перший прийом – це ефект “несправдженого очікування” [4] – коли ми не можемо з прочитаного заголовку спрогнозувати, про що йде мова в статті. Ефект несправдженого очікування виникає тоді, коли сама стаття спростовує думку, яка склалася після прочитання заголовку. Наприклад, читаючи назву статті *Les Faiseurs de Révolutions (Le Nouvel Observateur)*, можна подумати, що мова знову йтиме про “помаранчеву революцію”, в цьому нас ще переконує фотографія юрби та підзаголовок, в якому мова йде про “помаранчеву революцію”, проте в статті подається інформація взагалі про всі революції – починаючи з Югославії та закінчуючи Україною, та подається чітка схема, як організувати революції та збирати людей на майдані.

Другий прийом – це “ефект посиленого очікування”, він виникає тоді, коли заголовок тими чи іншими засобами привертає увагу читача, інтригує його незвичайною назвою, викликає певні емоції, і, після прочитання статті, очікування читача справджуються. Прикладом ефекту посиленого очікування може бути заголовок *Chasse à l'homme à Londres (La Tribune)*, побудований таким чином, що інтригує читача своєю незвичайною метафоричною структурою – полювання на людину, але заголовок не надає детальної інформації по події, розкривається зміст його у статті. Читач отримує, можна сказати, шокуючу інформацію про переслідування людини поліцейськими в лондонському метро.

Ще однією особливістю газетних заголовків є графічне та шрифтове виділення. Заголовок завжди набирається іншим шрифтом, він дає найпершу орієнтацію стосовно змісту статті. Далі дуже часто йде підзаголовок, котрий розшифровує ще більше зміст статті.

Отже, дослідження заголовків у дискурсі преси показало їх важливість при написанні статті. Вони виконують номінативну, інформативну та прагматичну функції. Їх написанню приділяють велику увагу, використовуючи різні мовні засоби та специфічні стилістичні прийоми, оскільки саме із

заголовок починається знайомство зі статтею та залежить, чи прочитає читач статтю.

### **Список використаних джерел:**

1. Арнольд И. В. Стилистика : современный английский язык : учебник для вузов / И. В. Арнольд. – М. : Флинта, 2006. – 384 с.
2. Денисова С. П. Стилiстика газетно-журнального тексту: тексти лекцiй / С. П. Денисова. – К. : КДЛУ, 2004. – 54 с.
3. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. - М. : Наука, 2008. 264 с.
4. Лазарева Э. А. Заголовок в газете / Э. А. Лазарева. – Свердловск : Урал. ун-т, 1989. – 96 с.