

УДК 007 : 304 : 659.3

## ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ЗАГОЛОВКІВ

**Марина Нетреба**

*Маріупольський державний університет,  
вул. Матросова 5, Маріуполь, 87500, Україна, e-mail: [jour-kaf@mail.ru](mailto:jour-kaf@mail.ru)*

У статті розглядається лексико-граматичні особливості оформлення телевізійних заголовків. Засоби вираження заголовків характеризуються на прикладі програми «Вікна-Новини» (СТБ).

**Ключові слова:** заголовок, газетний заголовок, медіазаголовок.

**Постановка проблеми.** Економне, точне вираження думки — найважливіша вимога до журналістського тексту. Особливо важлива яскравість і точність для заголовка, адже ця складова тексту — перше, з чим зустрічається реципієнт, на що звертає увагу, сприймаючи інформацію. Випереджаючи текст, заголовок несе певну інформацію про зміст публіцистичного твору, і у той же час має емоційне забарвлення, що збуджує читацький інтерес, залучає увагу.

У даній статті ми спробували дослідити особливості функціонування заголовків на сучасному телебаченні. Зробити це вирішено на матеріалі випусків новин телеканалу «СТБ» «Вікна», що є однією з найрейтинговіших програм українського телевізійного простору. Графічно зображені заголовочні комплекси в ефірі новин є явищем новим для українського ефіру, до того ж у науковій літературі досліджені переважно газетні заголовки.

**Постановка завдання.** На прикладі програми «Вікна-Новини» (СТБ) виявити особливості функціонування та лексико-стилістичного оформлення телевізійних заголовків.

**Виклад основних результатів дослідження.** У словнику С. І. Ожегова [10] заголовок визначено дещо вужче — як назву будь-якого твору (літературного, музичного) або його частин. Велика радянська енциклопедія визначає термін як «заголовок літературного твору, що певним чином розкриває його зміст» [2].

Усі ці визначення вірні і для заголовку журналістського твору, однак слід зазначити, що заголовок у ЗМІ має свою специфіку, яка відображає характерні особливості медіа-текстів, а саме: оперативність, публіцистичність, жанрову палітру. Заголовок, попереджаючи текст, несе в собі інформацію про зміст і про певні авторські оцінки. Можна сказати, що він займає стилістично сильну позицію. Тому стільки уваги приділяється особливостям його створення та функціонування не лише у галузі соціальних комунікацій, а й у таких науках, як

комунікативістика, лінгвістика, лінгвокультурологія, соціолінгвістика, психологія тощо.

У лінгвістичній літературі існують дві точки зору на питання визначення статусу заголовка і його місця в системі макротексту ЗМІ. Перша розглядає заголовок як самостійний елемент системи макротексту ЗМІ, що семантично, прагматично і функціонально пов'язаний з текстом повідомлення, але стоїть поза ним. Відповідно до іншої точки зору заголовок є структурним компонентом тексту повідомлення, що займає в його системі підлегле становище і функціонально її обслуговує [7]. У нашій статті заголовок розглядається як складова частина тексту.

Категорія медіа-заголовку досить детально розглянута у науковій літературі. Так, Є. М. Комаров вважає заголовок ЗМІ «різновидом тексту масово-інформаційного дискурсу, яка функціонує в системі макротексту ЗМІ і займає в ній стилістично і прагматично сильну позицію» [7]. Ю. А. Бєєлова говорить про заголовок як повноправний компонент медіа-тексту, що входить в нього на правах автономної функціонально-когнітивної одиниці та пов'язаний з іншими компонентами газетної статті. Дослідниця розглядає дану категорію «у якості «сгустку» інформації, що репрезентує у стислому вигляді зміст тексту. Заголовок — це «виділений графічно потенційно звернутий знак тексту, виражений вербальними та невербальними засобами мови; він має відносну автосемантичність, є абсолютно початковим, єдиним для всього тексту елементом, що називає та/або характеризує текст, прогнозує зміст, інтерпретує текст, надаючи йому додаткових смислів» [1]. Особливістю заголовку вона називає його роль як модератора між даним текстом, попередніми медіа-текстами та реципієнтом (його емоційним середовищем, досвідом, об'ємом фонових знань).

Г. О. Люта називає заголовок «квінтесенцією тексту з його характерними ознаками — оригінальністю та яскравістю» [8]. Г. В. Фатіна говорить про нього як про «скомпресований, нерозкритий зміст тексту» [11], а М. Ю. Доценко — як про «мовне представлення події» [4]. А. О. Негришев, С. З. Ібрагімова визначають заголовок як елемент «мовної гри» у медіа-тексті [5; 9]. Найбільш ефективними способами створення ігрових заголовків, за словами дослідниці, є індивідуально-авторські трансформації фразеологічних одиниць — фразеологічний каламбур і графічні оказіоналізми. М. Ю. Козак звертає особливу увагу на інтертекстуальність як онтологічну властивість журналістського тексту, що часто має місце в заголовках та виражається на змістово-смісловому, структурно-композиційному та знаковому рівнях [6].

Основними вимогами до заголовку усі дослідники називають інформативність, відповідність змісту та виразність.

Сьогодні поширеним засобом надання заголовку виразності став синтаксис: сучасні журналісти використовують двокрапку (робить заголовок більш виваженим та помітним), знак оклику (використовується для передачі емоцій), знак питання (додає публіцистичності, спонукає розібратися в темі), трикрапку (недосказаність спонукає сприймати матеріал далі) та інші.

Існує декілька класифікацій медіаназв залежно від покладеного в їх основу критерію. Дослідники виділяють заголовки: однонаправлені та комплексні (залежно від кількості елементів смислової схеми тексту); повноінформативні та пунктирні (залежно від повноти вираження будь-якого смислового елемента твору); описові, інформативні та сентеційні (залежно від семантичної повноти

інформації); інформаційні, спонукально-наказові, проблемні, констатуючо-описові, рекламно-інтригуючі (залежно від характеру змістового подання інформації).

Ми спробували проаналізувати графічно зображені телезаголовки новин програми «Вікна» (СТБ) за такими параметрами:

- 1) частота вживання заголовків різних видів;
- 2) зв'язок заголовку з текстом;
- 3) особливості вживання різних лексичних одиниць;
- 4) орфографічні особливості телезаголовків;
- 5) синтаксична та пунктуаційна будова заголовків;
- 6) стилістичне забарвлення медіазаголовків, використання художніх тропів.

**Частота вживання заголовків різних видів.** Оскільки ми маємо справу із теленовинами, то очевидним є факт переважання однонаправлених («*здоров'я нації*», «*легкість буття*») заголовків над комплексними (якщо говорити про цілий заголовочний комплекс «*свято наближається — ду ю спік інгліш?*») і домінування заголовків з експліцитно (явно, очевидно) вираженим змістом, а графічним зображенням заголовку детермінується превалювання неповноінформативних («*про що домовились*», «*протест по-науковому*») над повноінформативними («*Саркозі побільшало*», «*Донбас звітує*). Серед різновидів заголовків, запропонованих М.А. Шостак, ми знайшли практично всі: розповідні («*зміна вектора*»), заголовок-констатацію («*ювілей байкаря*»), заголовок-резюме («*прогавили*», «*досудились*»), заголовок-парадокс («*безробітні заробітки*»), заголовок-цитата («*залишитись українцем*»).

**Зв'язок заголовку з текстом.** Найчастіше у заголовках актуалізується тема матеріалу, як, наприклад, у заголовках «*Рим у воді*», «*Б'юджет — 2012*», «*Рейтинг світового банку*», тощо. Деякі заголовки відображають окремий факт: «*Клишонагі в селі*», «*Академіки мерзнуть*», «*Отруєні діти*». Набагато рідше серед проаналізованих нами заголовків зустрічаються такі, що називають героя матеріалу. Героями, як правило, стають члени українського та зарубіжного політикуму («*Лівія без Каддафі*», «*Саркозі побільшало*»), історичні особи («*Запоріжців Сталин*», «*Янгелеві — 100*»), зірки шоу-бізнесу («*Батьківство Елтона*»), кінематографу («*Сталоне не стримався*»), громадського життя («*Асанджа до суду*») тощо. Є заголовки, котрі актуалізують ідею матеріалу: «*Брав? — Си-ди*», «*Життя суддів — Грузинська справедливість*».

**Особливості вживання різних лексичних одиниць.** У проаналізованих нами телезаголовках ми знайшли такі типи слів:

а) **за значенням:** повнозначні («*штурмові попередження*», «*аварійне приземлення*», «*холодна загроза*»), вказівні («*і він — вона*», «*їй болить*», «*їм тут не раді*»), службові («*нас багато*», «*без ожеледі*», «*поза підозрою*»).

б) **за походженням** слова: українські й іншомовні. Частіше журналісти телеканалу вживають питомі українські слова («*чубанина*», «*митники*», «*жартівник*», «*пильність*»), проте у багатьох випадках використовують і запозичення, на позначення нових понять, або таких, що увійшли до нашої мови давно («*пандемія*», «*реформа*», «*декриміналізація*», «*імпічмент*»).

в) **за кількістю значень:** однозначні й багатозначні. Так, у заголовок «*Шалені бабки*» завдяки використанню двозначного слова «*бабки*» (загальне значення — «*жінки похилого віку*» та жаргонне «*гроші*») можна розуміти і як

втілення теми матеріалу (спроба пограбування банку похилою жінкою), і як оцінка її журналістом (характеристика терористки).

г) за сферою вживання: загальноновживані й вузьковживані. Так, в ході аналізу телезаголовків програми ми виявили значну кількість термінів («диктатор», «посол», «б'юджет» та ін.) та професіоналізмів («вакцина», «навігація», «діагноз» та ін.). Жаргонізми («повні дрова», «справа труба», «мажорна справа»), історизми й архаїзми («многая літа», «дідич», «бранка», «нараменники»).

д) за стилістичним забарвленням: стилістично нейтральні (переважна більшість слів) й стилістично забарвлені, які надають висловлюванню певних емоційних відтінків. Це лексика піднесеного («торжество», «глава», «обранець», «достойний») та зниженого («шахраї махнуть», «чумове сало») плану.

**Орфографічні особливості телезаголовків.** Деякі лексичні одиниці у проаналізованих нами телезаголовках «Вікон» на СТБ мають специфічне написання, адже канал активно впроваджує в журналістську мову новий український правопис, що вступив в силу з 2007 року та спричинив значну кількість дискусій навколо запропонованих авторами змін: «студеїв бунт», «Ленин», «Європа», «б'юджет», «соціалізація», «маратон», «діагноз».

**Синтаксична та пунктуаційна будова заголовків.** У розглянутих нами заголовках синтаксично частіше використовуються словосполучення («Врятувати пєсика», «Мертва вода»), аніж речення («Лікарі звітують», «Донбас попереджає», «І кортить, і страшисть»).

Сьогодні у телезаголовках серед усіх знаків пунктуації активно використовується лише **знак питання**, що виконує роль мотиву, який спонукає глядача розібратися у справі, іноді він може звучати риторично («Хто винен», «Далі буде?», «Брати чи не брати?») та **лапки**, що виконують функцію виділення у випадку, якщо треба звернути увагу глядача на яке-небудь слово або вираз («Операція «оптимізація», «Президентське «ні»»).

**Стилістичне забарвлення медіазаголовків, використання художніх тропів.** Засобами стилістичного увиразнення мови засобів масової інформації є наступні:

1) вживання стійких словосполучень — стійкі словосполучення бувають термінологічні (назви певних наукових понять: «броунівський рух»), офіційно-ділові (використовуються в різних ділових ситуаціях: «листи щастя», «національний продукт») та фразеологічні («дістали облизня», «зелена дорога», «мертва вода», «свіжа кров», «старість не радість»).

3) вживання приказок та прислів'їв (прислів'я складніше відтворити у повному вигляді через обмежену площу трансляції заголовку): «за рибу гроші», «щоби юшка була», «як у Бога за пазухою», «коса на камінь»

4) точне відтворення цитат із висловлювань осіб чи із відомих творів: «Не вчіть француза жити» (дещо змінена цитата «не вчіть мене жити» із фільму «Москва сльозам не вірить»).

5) використання назв різних комунікативних явищ: фільмів («Згадати все», «Мільйонер з нетрів»); творів художньої літератури («Залишаюсь українцем» — сюжет про презентацію однойменної книги Б. Гаврилишина); рядків з пісень («многая літа», «нас багато») тощо; алюзії на відомі комунікативні явища сучасності та минулого (заголовок «Свині не винні» відсилає нас до новели М. Коцюбинського «Коні не винні»).

6) вживання художніх тропів: епітетів («*викапаний геній*», «*надзвичайна вода*», «*фатальна помилка*», «*газова дружба*», «*спалений сон*»); порівнянь («*урни ніби кристалеві*»); метафор («*Підводні Рафаелі*», «*вчадіти від недбалості*»); метонімії («*тато ракет*» про винахідника М.Янгеля).

7) застосування стилістичних фігур. Каламбур, або гра слів — у сюжеті під заголовком «*Сталлоне не стримався*» розповідається про те, що актора та режисера звинувачують у плагіаті — використанні чужого сценарію для фільму «*Нестримні*». Перифраз — у заголовку «*Клишоногі в селі*» журналісти замість назви ведмеді вживають їх ознаку. Широковідомим є вислів «*Царство Нептуна*». Парадокс — «*Добrorодійність з кулаками*», «*казкова реальність*».

Отже, можна зробити **висновок**, що журналісти теленовин, окрім створення суто інформаційних заголовків, намагаються також увиразнити медіаназви за допомогою лексичних, синтаксичних, орфографічних, художніх, стилістичних засобів. Усе це привертає увагу глядача, робить перегляд новин більш цікавим та насиченим, а також створює неповторне обличчя телеканалу СТБ, адже новини — найбільш рейтингова програма, що репрезентує концепцію усього каналу.

- 
1. Белова Ю. А. Стратегии интерпретации смысла газетных заголовков британских медиа-текстов : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.04 — германские языки / [Электронный ресурс]. — Уфа, 2009. — 201 с. — Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/strategii-interpretatsii-smysla-gazetnykh-zagolovkov-britanskikh-media-tekstov>
  2. Велика радянська енциклопедія [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://bse.sci-lib.com/diletter0901.html>
  3. Ворошилов В. В. Журналистика: учебник / В. В. Ворошилов. — СПб. : Из-во Михайлова В.А., 1999. — 304 с.
  4. Доценко М. Ю. Синтаксис газетного заголовка: структура, семантика, прогнозирование смыслового развития текста : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.01 — русский язык / [Электронный ресурс]. — Санкт-Петербург, 2009. — 243 с. — Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/sintaksis-gazetnogo-zagolovka-struktura-semantika-prognozirovanie-smyslovogo-razvitiya-tekst>
  5. Ибрагимова С. З. Игровой заголовок как зона формирования оценки : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.01 — русский язык / [Электронный ресурс]. — Махачкала, 2010. — 185 с. — Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/igrovoi-zagolovok-kak-zona-formirovaniya-otsenki>
  6. Казак М. Ю. Дискурсивность и интертекстуальность журналистского текста [Электронный ресурс] // Проблемное поле дискурсологии: сб. науч. ст. / под ред. д.ф.н., проф. А.В.Полонского. — Белгород : Поли-терра, 2010. — С. 32-40. — Режим доступа : <http://www.discourseanalysis.org/st27.html>
  7. Комаров Е. Н. Ценностные ориентиры в заголовках французских и российских средств массовой информации : диссертация ... кандидата фи-

- лологических наук : 10.02.20 — сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание / [Электронный ресурс]. — Волгоград, 2003. — 187 с. — Режим доступа : <http://31f.ru/dissertation/190-dissertaciya-cennostnye-orientiry-v-zagolovkax-francuzskix-i-rossijskix-sredstv-massovoj-informacii.html>
8. Лютая А. А. Современный газетный заголовок: структура, семантика, прагматика : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.01 — русский язык / [Электронный ресурс]. — Волгоград, 2008. — 164 с. — Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/sovremennyi-gazetnyi-zagolovok-struktura-semantika-pragmatika>
  9. Негрышев А. А. Языковая игра в новостном медиатексте: референциально-прагматический аспект [Электронный ресурс] // Медиаскоп: электронный научный журнал факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. — 2010. — №4. — Режим доступа : <http://mediascope.ru/node/669>
  10. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. — М. : Издательство «Азъ», 1992. — Режим доступа : <http://ozhegov.info>
  11. Фатина А. В. Функционирование заголовочных комплексов в современной российской газете : Стилистико-синтаксический аспект <диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.01 — русский язык / [Электронный ресурс]. — Ульяновск, 2005. — 248 с. — Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/funktsionirovanie-zagolovochnykh-kompleksov-v-sovremennoi-rossiiskoi-gazete-stilistiko-sinta>

## LEXICAL STYLISTIC FEATURES OF TELEVISION TITLES

**Maryna Netreba**

Mariupol State University,  
Str. Matrosov 5, Mariupol, 87500, Ukraine  
**E-mail:** [jour-kaf@mail.ru](mailto:jour-kaf@mail.ru)

The article deals with lexical and grammatical features clearance television titles. Means of expression headlines characterized the example program «Windows-News» (STB).

**Key words:** headline, newspaper headline, mediazaholovok.

## ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ЗАГОЛОВКОВ

**Марина Нетреба**

Мариупольский государственный университет,  
ул. Матросова, 5, Мариуполь, 87500, Украина

**E-mail:** [jour-kaf@mail.ru](mailto:jour-kaf@mail.ru)

В статье рассматриваются лексико-грамматические особенности оформления телевизионных заголовков. Средства выражения заголовков характеризуются на примере программы «Окна-Новости» (СТБ).

**Ключевые слова:** заголовок, газетный заголовок, медиазаголовок.

*Стаття надійшла до редколегії 03.10.2013*

*Прийнята до друку 14.10.2013*