

Олександр Євченко,
кандидат філологічних наук, доцент кафедри філософсько-історичних
студій та масових комунікацій
(Державний університет «Житомирська політехніка»),
Максим Кірієнко,
здобувач вищої освіти
(Державний університет «Житомирська політехніка»)

КЛАСИФІКАЦІЯ ЗАГОЛОВКІВ НА ПРИКЛАДІ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ «ЖИТОМИР.info»

Заголовок з часу зародження журналістики пройшов значний шлях від звичайного опису події до складного механізму з багатьма функціями, який має привернути та утримати увагу читача, адже у «сучасних умовах, щоб завоювати серце вимогливого читача, видавці прагнуть на сторінках преси подати максимум інформації, чого не можна зробити за умови функціонування великих заголовків» [1, с. 2]. А враховуючи, що для більшості населення читання новин – це лише перегляд заголовків, його роль ще більше зростає.

У сучасній журналістиці виділяють низку видів заголовків та їхніх функцій. Основними видами заголовків є такі: інформаційний, спонукально-наказовий, проблемний, констатуючо-описовий, рекламно-інтригуючий.

В інформаційному заголовку присутній повний або частковий опис події. Наприклад: [«У Житомирі перевіряють повідомлення про замінування близько десяти ліцеїв»](#) [2]. Він є одним із найпоширеніших типів заголовків.

Спонукально-наказовий заголовок вирізняється формулюванням, яке ніби спонукає читача до певних дій або емоцій. Наприклад: «Попікуйтеся про свою спину вчасно» [3].

Проблемний заголовок використовується у публікаціях проблемних матеріалів. Часто формується у вигляді питального речення або риторичного питання. Наприклад: «Як енергетики Житомирської області підготувалися до зими та чи чекати блекаутів?» [4].

Констатуючо-описовий – схожий на інформаційний, але більше поширений в аналітичних матеріалах, анонсах. Наприклад: «Транспортний заступник мера Житомира та секретар міськради отримали за минулий рік майже по 600 тисяч зарплати» [5]. У публікаціях зустрічається доволі часто.

Рекламно-інтригуючий заголовок містить елемент інтриги, сенсаційності, загадковості. Наприклад: «Безкоштовні секрети від Турбоавіа: Отримайте свій товар з Китаю в Україну без додаткових витрат!» [6]. Часто зустрічається в рекламному контенті. Оскільки заголовок – інструмент для приваблювання читача, журналісти часто вдаються до найрізноманітніших способів урізноманітнення й розширення заголовку. Нерідко це супроводжується викривленням інформації, що є в тексті, а іноді порушенням журналістської етики, оскільки містять образи, натяки з вульгарним підтекстом, «колекціонуючи певні звироднілі явища, окремі газети добирають до них відповідні чорні назви ... трапляється, що заголовки ображають гідність читача, містять вульгаризми, двозначні натяки та інші відхилення від елементарної пристойності» [7, с. 114].

Після заголовку читач стикається з лідом (від англ. lead – вести, керувати) – коротким викладом матеріалу після заголовка та перед основним текстом. Якщо ж заголовок мав зацікавити читача, привернути його увагу до себе, то лід має ввести в курс справи, саме тому має більший обсяг, ніж у заголовка. Лід має і свої функції: інформаційну та мотиваційну. По-перше, лід інформаційно розширює назву. По-друге, має інтригувати / шокувати читача, що мотивуватиме ознайомитися з текстом публікації. Найчастіше лід відповідає на такі запитання: чому? що сталося? як саме? Найбільш популярними методиками написання ліду є французька та американська. Відповідно до цих методик лід має складатися з простих речень та не містити спеціальної термінології; не повинен повторювати заголовок; має бути незалежним від заголовку, бути зрозумілим і без нього; може містити натяки, каламбури, приказки, афоризми, що залежить від подальшого тексту.

Отже, заголовок та лід – дві незалежні один від одного частини, котрі так чи інакше інтригують/мотивують/інформують читача до ознайомлення з подальшим текстом публікації.

На прикладі інтернет-видання «Житомир.info» (<https://www.zhitomir.info/>) було проведено дослідження з метою з'ясування, які види заголовків переважають. У ході дослідження було проаналізовано заголовки у проміжку часу від 01 вересня до 01 грудня 2023 року (спонтанний вибір 1 заголовка за одну добу). Загалом опрацьовано 92 заголовка. Серед них 59 (64,5%) – інформаційні, 15 (16%) – констатуючо-описові, 9 (10%) – рекламно-інтригуючі, 7 (8%) – проблемні та 2 (1,5%) – спонукально-наказові (рис. 1).



Рис. 1. Частки заголовків різних видів у інтернет-виданні «Житомир.info»

З огляду на досліджене, можемо зробити висновок, що в інтернет-виданні «Житомир.info» найчастіше використовуються інформаційні та констатуючо-описові заголовки (74%), адже саме вони відповідають цільовій установці видання – оперативно інформувати читачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Микитів Г.В., Попруга Т.В. Інтерпретація газетних заголовків у сучасному інформаційному просторі. URL:

https://web.znu.edu.ua/herald/issues/2010/fil_2010_1/233-237.pdf (дата звернення: 03.02.2024).

2. Житомир.info. У Житомирі перевіряють повідомлення про замінування близько десяти ліцеїв. URL: https://www.zhitomir.info/news_218805.html (дата звернення: 06.02.2024).

3. Житомир.info. Попікуйтеся про свою спину вчасно. URL: https://www.zhitomir.info/news_219170.html (дата звернення: 06.02.2024).

4. Житомир.info. Як енергетики Житомирської області підготувалися до зими та чи чекати блекаутів. URL: https://www.zhitomir.info/news_216925.html (дата звернення: 06.02.2024).

5. Житомир.info. «Транспортний» заступник мера Житомира та секретар міськради отримали за минулий рік майже по 600 тисяч зарплати. URL: https://www.zhitomir.info/news_218174.html (дата звернення: 06.02.2024).

6. Житомир.info. Безкоштовні секрети від Турбоавіа: Отримайте свій товар з Китаю в Україну без додаткових витрат! URL: https://www.zhitomir.info/news_218949.html (дата звернення: 06.02.2024).

7. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. Львів : Вид-во ПАІС, 2008. 276 с. URL:

<https://library.nusta.edu.ua/depository/%D0%9E%D1%86%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D1%96%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8/%D0%A2%D0%B5%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F%20%D1%96%20%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BA%D0%B0%20%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D1%97%20%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D1%87%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%20.%D0%97%D0%B4%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B3%D0%B0%20%D0%92.2008p.df.pdf> (дата звернення: 05.02.2024)