

Олена Сушкова



**АБСУРДНІ ЗАГОЛОВКИ НА ШПАЛЬТАХ
РЕГІОНАЛЬНИХ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ
(за матеріалами сумського тижневика «Ваш шанс»)**

У статті на основі отриманих знань про заголовок та абсурд здійснено спробу проаналізувати назви матеріалів сумського видання «Ваш шанс».

Ключові слова: друковані видання, заголовок, абсурд, заголовний комплекс.

В статті на основі отриманих знань про заголовок та абсурд здійснено спробу проаналізувати назви матеріалів сумського видання «Ваш шанс».

Ключевые слова: печатные издания, заглавие, абсурд, заглавный комплекс.

In the article on the basis of the got knowledges about a title and absurdity the names of materials of Sumy's edition «Vash shans» are analyzed.

Key words: printing editions, title, absurdity, title complex.

Заголовок — перше, на що звертає увагу читач, коли розгортає газету. Вдалий заголовок — половина успіху і передумова того, що реципієнт зацікавиться матеріалом. При первинному перегляді видання читач витрачає на ознайомлення з публікацією 1,5–2 секунди. За цей час людина вирішує, чи важлива для неї заявлена тема. Для багатьох читання друкованих медіа обмежується переглядом назв журналістських текстів, і гонитва за увагою реципієнта нерідко призводить до того, що журналіст «перегинає палицю» у своєму прагненні оригінальності. Наслідок — безглузді, абсурдні назви, які слабо корелюють з основним змістом.

На думку В. Здоровеги, заголовок певною мірою є мірилом літературного вміння, таланту, культури автора [4, 108]. Дослідник Д. Прилюк, говорячи про назви журналістських творів, зазначав, що «творення заголовків — складова частина завжди загадкового твор-

чого процесу і не піддається будь-якій регламентації, як і творчість взагалі» [12, 231]. До цієї ж думки приєднується І. Михайлин, який наголошує: «Дати творові влучний заголовок — велике мистецтво, що потребує таланту, знань і досвіду» [10, 225].

Ми вважаємо, що ця тема досить *актуальна* і вимагає ґрунтовних досліджень. Тож не випадково питанням типізації заголовків та актуалізації їх позиції в тексті, питанням складності функцій та здатності з першого слова налаштувати споживача інформації на активне сприйняття змісту присвячено чимало праць літературознавців, лінгвістів, дослідників журналістських текстів. Предметом аналізу заголовків став, зокрема, в таких авторів, як В. Галич [1], А. Євграфова [3], В. Льченко [5], Л. Куценко [6], Л. Майборода [8; 9], В. Садівничий [13], Е. Шестакова [15] та ін.

Мета дослідження — з'ясувати дефініції понять «заголовок», «абсурд»; проаналізувати назви журналістських творів щодо специфіки їх побудови; окреслити доречність і недоречність використання абсурдних заголовків.

Отже, що ж таке заголовок. Літературознавчий словник-довідник подає наступне визначення: «Заголовок — назва твору або його частини, що пишеться на титульній сторінці рукопису, видання або над текстом» [7, 277]. За Словником журналіста — це «назва журналістського матеріалу (публікації), в якій сконденсовано виражена основна його ідея, один із головних компонентів твору» [14, 40]. Останнє визначення чіткіше, ніж попереднє, і стосується безпосередньо журналістського матеріалу. На думку Д. Григораша, заголовок — назва словесного твору, яка відображає його основну ідею і є важливим елементом його структури [2, 83]. Натомість дослідниця Л. Майборода зауважує: «Заголовок — це не просто назва твору чи його частини, що друкується над текстом, це постійний незмінний елемент газети, який лаконічно, максимально стисло, чітко, конкретно і концентровано відображає головну ідею твору та задум автора» [8]. У праці «До проблеми способів та засобів вираження газетного заголовка» до цього визначення вона додає те, що «заголовок, розміщуючись над основним текстом, може функціонувати як самостійна мовна одиниця, виразна й зрозуміла сама по собі ще до читання основного тексту» [9]. На противагу їй А. Євграфова у статті «Заголовок як актуалізатор текстової інформації» зазначає: «Заголовок, який є очевидним

і розташованим на певній відстані від основного тексту, входить в його систему, передаючи, як і будь-який словесний знак, змістово-фактуальну інформацію» [3, 141]. Цієї думки дотримується і В. Галич, вважаючи заголовок невід'ємною частиною публіцистичного твору, що увиразнює його специфічну природу, і є вихідним моментом породження його тематичної, композиційної та сюжетної цілісності» [1, 14]. Майже те саме читаємо у статті В. Льченка «Експресія імені в газетному заголовку»: «Заголовок є лише синтаксично відокремленою від основного тексту конструкцією, проте він має встановлювати зв'язки між реальністю, матеріалом і читачем» [5, 43]. Спостерігаємо розходження у поглядах дослідників: одні вважають заголовок частиною тексту, інші — окремою одиницею. Зважаючи на це, спробуємо узагальнити вищесказане і сформулювати власне визначення цього поняття.

Отже, заголовок — мовна одиниця, яка, знаходячись на певній відстані від основного тексту, певним чином пов'язана з ним, сигналізує про його зміст, формує уявлення реципієнта про характер публікації.

Інше поняття, яке маємо розглянути і яке є ключовим у нашому дослідженні, — абсурд. У Новому тлумачному словнику сучасної української мови зазначено, що «абсурд — це щось нерозумне, без усякого змісту, нісенітниця, безглуздя, абракадабра (словесний абсурд)» [11, 18]. Літературознавчий словник-довідник за редакцією Р. Гром'яка характеризує абсурд як «щось безглузде, алогічне, ірраціональне, гротескне» [7, 9]. Дослідниця Е. Шестакова зауважує, що абсурд не можна трактувати лише, як нісенітницю, безглуздість у побутово-розмовному розумінні. Абсурд — це складне поняття, яке вже стало одним із провідних у сучасній гуманітарній сфері. Посилаючись на Ж. Дельоза, науковець визначає абсурд, як «те, що існує поза значенням, але має свій власний смисл, бо принципово не реалізується стосовно опозиції істина/брехня, а також поняття умова істини, тобто сукупність умов, за яких те чи інше явище, річ, речення, текст були б істинними» [15, 624].

У сьогоднішньому світовідчутті абсурд став загальною категорією. «Почуття абсурду може вразити в обличчя будь-яку людину на розі будь-якої вулиці», — писав французький екзистенціаліст Альберт Камю у філософському трактаті «Міф про Сізіфа». Абсурд стає одним із складників психіки, часом відтісняючи решту компонентів. Тоді в

людини спостерігається порушення постановки пріоритетів, непрактичність цілей і цінностей. Як світогляд абсурд викривлює уявлення про світ, погіршуючи виживання в ньому й пристосування до нього. Оскільки журналістський матеріал є естетичним феноменом, продуктом творчої діяльності, то за термінологією французького філософа його слід називати «пристанцем абсурду». Будь-який естетичний, мистецький твір «сам по собі є феномен абсурду, і задача зводиться лише до його (абсурду) опису. Твір не допомагає відволіктися від хвороби духу. Навпаки, він — одна з ознак цієї хвороби, яка накладає відтінок на все мислення людини». Альберт Камю «виправдовує» абсурдну творчість, указує на її необхідність, бо «вона вперше виводить дух назовні й поміщає його перед іншими людьми — не для того, щоб обернути їх у розгубленість, а для того, щоб точно вказати на безвихідність шляху, по якому всі ми рухаємося» й «відмітити точку, звідки беруть початок абсурдні пристрасті й зупиняються роздуми».

Абсурдні назви журналістських матеріалів (синтаксичні конструкції, позбавлені будь-якого смислового значення) використовуються з метою привернути увагу читача, заінтригувати, змусити до читання матеріалу.

У журналістиці існують різноманітні типології та класифікації заголовків. Так, професор В. Здоровега назви до журналістських текстів умовно поділяє на: 1) інформаційні — розповсюджені у подієвій інформації; 2) спонукально-наказові — у тоталітарній журналістиці, хоча нерідко зустрічаються і сьогодні; 3) проблемні — застосовуються до публікацій проблемного характеру; 4) констатуючо-описові — трапляються як у назвах публікацій, так і телепередач; 5) рекламно-інтригуючі — мають елемент загадковості, несподіваності, навіть сенсаційності. Крім того, В. Здоровега називає чотири функції сучасного медійного заголовка: називна (заголовок називає предмет розповіді); інформаційна (розкриває зміст публікації); апеляційна (лежить у площині агітаційно-пропагандистській, за допомогою такого заголовка редакція і автор прагнуть певним чином вплинути на читача); рекламна (покликана привернути увагу читача) [4, 108].

Вдалиий заголовок має бути виразним, стислим, змістовним, цікавим, легко вкладатися в пам'яті читачів. Дослідниця Л. Куценко виділяє вісім умов формування такого заголовка [6]. Ми назвемо й розглянемо лише ті, які прямо чи опосередковано можуть стосуватися

нашої роботи. Перша умова — стислість, лаконічність, під якою науковець вбачає своєрідні синтаксичні конструкції, у яких може бути опущений якийсь елемент, який читач, розуміючи неповноцінність назви, починає шукати у тексті. Друга — економічність. В основі цього принципу — бажання журналіста якомога швидше передати інформацію, вплинути на реципієнта. Наступна — адекватність. Якщо заголовок не дає можливості читачеві спрогнозувати зміст матеріалу, він звертається до основного тексту; якщо сподівання реципієнта руйнуються у процесі читання публікації, виникає зворотній ефект обманутого очікування. Саме тому Л. Куценко радить не порушувати зв'язку між заголовком та матеріалом. Інша умова — експресивність. Засобом для створення її у назвах текстів є фразеологізми, прислів'я, приказки як у сталій формі, так і трансформовані. І ще одна умова формування вдалого газетного заголовка, яку ми розглянемо, — поєднуваність елементів заголовного комплексу.

Заголовний комплекс — сукупність елементів та графічних засобів, які стисло розкривають зміст матеріалу. За визначенням дослідниці Л. Куценко, заголовний комплекс — це система заголовків одного чи кількох об'єднаних матеріалів. Частини його, як правило, мають бути пов'язані, а при порушенні смислового зв'язку виникають небажані комічні ефекти [6]. Часто журналісти у гонитві за сенсацією та бажанням привернути увагу реципієнта за допомогою назви викривлено трактують інформацію, що міститься у матеріалі. «Трапляється, що заголовки ображають гідність читача, містять вульгаризми, двозначні натяки та інші відхилення від елементарної пристойності», — зауважує В. Здоровега [4, 109].

Ми проаналізували 15 номерів сумського суспільно-ділового тижневика «Ваш шанс» за 2009 рік, відібрали 62 заголовки й заголовкові комплекси, які можемо віднести до абсурдних. На основі опрацьованого матеріалу та умов, запропонованих Л. Куценко, виділили кілька таких груп.

1. Занадто довгі назви журналістських матеріалів, які не націлюють на читання, оскільки потреби в опануванні такими текстами після ознайомлення із заголовком уже немає. У газеті «Ваш шанс» знайдено три назви, що умовно можемо віднести до цієї групи: «*Интер-Мотор*» *тепер — дилер марки ЛАДА-ВАЗ*» (№ 6. — С. 4), «*96-летнему осуждённому отказали в заключении*» (№ 38. — С. 2), «*Полигона в Бо-*

брике хватит на пять лет» (№ 38. — С. 4). Ці заголовки не надають інформації, а просто констатують факт, явище. Їх використано в коротких замітках, які не розкривають суті, а лише дублюють наведену в ньому інформацію.

2. Невдале поєднання елементів заголовного комплексу. В тижневикі знайдено шість прикладів. Під рубрикою *«Исход»* уміщений матеріал *«Это только начало?»* (антонімічна пара «исход — начало») (№ 8. — С. 17). Публікацію *«Силовики выходят на разбой»* подано в рубриці *«Честь мундира»* (поняття «честь мундира» набуває негативного відтінку, розбій із заголовка сприймається як один із способів відстоювання честі міліціонера) (№ 38. — С. 11). У рубриці *«Ах, какая женщина...»* вміщений матеріал *«Убила и хотела взорвать»* (після прочитання рубрики у свідомості реципієнта виникає продовження рядка з пісні «...мне б такую», що різко контрастує із назвою (№ 42. — С. 13). До матеріалу *«Двойное ЧП на Юбилейном»* уміщено підзаголовок *«А в остальном, прекрасная маркиза, всё хорошо, всё хорошо...»* (№ 38. — С. 7) та інші.

3. Порушення адекватності, як засіб привернення уваги читача. Нами виявлено 23 приклади із 62 відібраних. Такі назви не розкривають теми, призначення, мети матеріалу, а виокремлюють незначну, але яскраву деталь і роблять її центром оповіді, гіпертрофують основну тему, подають коментарі й припущення як факти. Прикладами таких заголовків можуть слугувати: *«Обама нанёс визит папе и поздравил... геев»* (президент США наголосив на недопущенні дискримінації в країні за належністю до секс меншин, а через тиждень зустрівся із понтифіком. Ці дві події ніяк не пов'язані між собою) (№ 28. — С. 3). *«В город входят танки!»* (про намір відкрити в Сумах музей військової техніки) (№ 28. — С. 7). *«Россия получила пощечину от США»* (нейтральний за тональністю, коректний матеріал про доповідь американського посадовця НАТО) (№ 6. — С. 3). *«Осторожно: болгарка! Это даже не пила «Дружба»* (про чоловіка, який через необережність у поводженні з болгаркою втратив ногу, про «Дружбу» — жодної згадки) (№ 39. — С. 18). *«Вы б газели, не галдели»* (про техогляд каруселей у парку «Казка») (№ 10. — С. 5). *«Орбит «Мусорная площадка»* (про необлаштований смітник біля будинку, від неприємного запаху якого страждають мешканці) (№ 39. — С. 23). *«Топите подпольно»* (про підлоги з підігрівом) (№ 40. — С. 15).

4. Трансформовані фразеологізми, сталі вирази як засіб привернення уваги читачів — найбільша група абсурдних заголовків у тижневикі «Ваш шанс» (30 прикладів із 62): «*Пойман на гарячем... песке*» (№ 36. — С. 7), «*Чужие кролики — это не только ценный мех... но и пара-тройка лет к уже отсиженному за воровство соседского имущества*» (№ 38. — С. 14), «*Жилец «конторе» не товарищ*» (№ 39. — С. 18), «*Жильё нечаянно нагрянет*» (№ 40. — С. 6), «*Когда мал золотник, но точно дорог*» (№ 42. — С. 4), «*Без труда и суда сделал лужу из пруда*» (№ 36. — С. 12). Зустрічаються в газеті й нетрансформовані фразеологічні одиниці, наприклад, «*Вот такая петрушка*» (№ 7. — С. 16), «*Семь бед — один ответ*» (№ 6. — С. 7) тощо.

Трансформовані фразеологізми допомагають досягти більшої експресії в газетному заголовку, самі актуалізуються, пристосовуються до конкретної ситуації сьогодення. При цьому трансформація є не лише засобом зацікавлення читачів, а й економії газетної шпальти та творчої праці журналіста.

Таким чином, заголовок має бути стислим, лаконічним і точним, мати безпосереднє відношення до тексту, щоб не лише привернути увагу читача, але і втримати її протягом усього читання матеріалу. Саме тому написання заголовка — найскладніший процес у журналістській практиці. Для його створення необхідно зібрати увесь творчий потенціал, сконцентруватися і в максимально коротку фразу вкласти максимально точну та повну інформацію про зміст матеріалу.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Галич В.* Поетика публіцистичного тексту (на матеріалі творчості Олесь Гончара) : навчальний посібник / В. Галич. — К. : Шлях, 2006. — 200 с.
2. *Григораш Д.* Журналістика у термінах і виразах / Д. Григораш. — Л., 1974. — 294 с.
3. *Євграфова А.* Заголовок як актуалізатор текстової інформації / А. Євграфова // *Стиль і текст*. — 2003. — № 4. — С. 141–149.
4. *Здоровега В.* Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Здоровега. — Л. : ПАІС, 2004. — 268 с.
5. *Ільченко В.* Експресія імені в газетному заголовку / В. Ільченко // *Вісник Київ. ун-ту ім. Т. Шевченка. Сер. : Журналістика*. — 2004. — Вип. 12. — С. 42–51.

6. Куценко Л. Умови формування вдлого заголовка [Електронний ресурс] / Л. Куценко. — Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1065>
7. Літературознавчий словник-довідник / [укл. Р. Гром'як, Ю. Ковалів та ін.]. — К. : ВЦ «Академія», 1997. — 752 с.
8. Майборода Л. До проблеми лаконічності і семантичної місткості газетних заголовків [Електронний ресурс] / Л. Майборода. — Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1253>
9. Майборода Л. До проблеми способів та засобів увиразнення газетного заголовка [Електронний ресурс] / Л. Майборода. — Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1410>
10. Михайлин І. Основи журналістики : підручник / І. Михайлин. — 3-тє вид., доп. і поліпш. — К. : ЦУЛ, 2002. — 284 с.
11. Новий тлумачний словник сучасної української мови у чотирьох томах [укладачі: В. Яременко, О. Сліпушко]. — К. : Аконті, 1999. — Т. 1. — 912 с.
12. Прилюк Д. Теорія і практика журналістської творчості : Проблеми майстерності / Д. Прилюк. — К. : Вища школа, 1983. — 280 с.
13. Садівничий В. Властивості, функції й типи заголовків у структурі та змісті публіцистики Миколи Данька / В. Садівничий // Вісник СумДУ. Серія : Філологічні науки. — 2007. — № 1. — С. 66–74.
14. Словник журналіста : Терміни, мас-медіа, постаті / за заг. ред. Ю. Бідзілі. — Ужгород : Закарпаття, 2007. — 224 с.
15. Шестакова Е. Про абсурдизацію як одну з тенденцій розвитку газетних заголовків у сучасній пресі / Е. Шестакова // Українська періодика: історія і сучасність : Доп. та повідомл. восьмої Всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 24–26 жовт. 2003 р. / НАН України. ЛНБ ім. В. Стефаника ; НДЦ періодики ; за ред. М. М. Романюка. — Л., 2003. — С. 621–628.