

STYLE AND TEXT

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2020.76.13>

UDC 070:82-92:81'42

**Informational Shortage as a Component
of Media Title's Attractiveness**

Iryna Marynenko

<https://orcid.org/0000-0002-2836-758X>

*PhD. (philol. sci), Associate Professor
Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: imarynen@gmail.com

ABSTRACT

The relevance of the study is stipulated by the main role of the Internet publications titles in solving the issue whether it is necessary for user to read the text of publication. To interest the reader the authors use today the titles with omissions and ambiguity. The objective of the given research is to find out the mostly used language means, which are used by cross media journalists in order to create the titles with intrigue component. The following methods of analysis were used during the study: the method of entire selection from cross media texts; the descriptive method for defining the way of creating intrigue and finding out the reasons of such phenomenon; the methods of analysis and synthesis for systematization and classification of collected intrigue components.

As a result of the study 11 quite widely used lexical semantic and grammatical means, which contribute the creation of titles with the elements of intrigue were found. Among the lexical semantic means the following ones can be mentioned: usage of hyponyms instead of genetic terms; usage of words with abstract meaning; semantic perceptual themes; emotional expressive attributes and polysemic lexemes. The morphological and syntactical means of creating the intrigue include pronouns and adverbs of general indicating semantics, interrogative and relative pronouns and adverbs, some kinds of one-member sentences, contextually incomplete sentences, absence of adverbial modifier of time and place, which creates the time and space ambiguity, and the particle *no* before the name of the subject or object of the action. In the conclusion it is summarized that the above mentioned means increase the interest of the reader, encourage him/her to read the whole article, which is the main aim of the journalists' work. In such a way the rates of website's attendance and the popularity of author are also increased.

KEYWORDS: title; Internet media; language means; intrigue.

Інформаційна недостатність як компонент атрактивності медійного заголовка

*Мариненко Ірина Олегівна, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат філологічних наук, доцент.
<https://orcid.org/0000-0002-2836-758X>*

Резюме

Актуальність теми дослідження зумовлена головною роллю заголовка інтернет-публікацій у вирішенні питання, чи читати користувачеві пропоновану новину. Задля зацікавлення реципієнта автори вдаються до недомовок, двозначності в найменуваннях текстів. Мета розвідки – встановити найбільш частотні мовні засоби, якими послуговуються крос-медійні журналісти для створення заголовків з інтригуювальним компонентом. Під час дослідження було використано такі методи: для відбору заголовків як матеріалу для аналізу – метод суцільної вибірки з крос-медійних медіа; для визначення засобу створення інтриги і встановлення причин такого явища – описовий; для систематизації та класифікації зібраних інтригуювальних компонентів – методи аналізу й синтезу. У результаті дослідження було виявлено 11 досить поширених лексико-семантичних і граматичних засобів, що сприяють створенню заголовків з елементами інтриги. З-поміж лексико-семантичних активно використовуються родові назви замість видових, слова з абстрактним значенням, смислові перцептеми, емоційно-експресивні означення і багатозначні лексеми. Морфолого-синтаксичні засоби створення інтриги представлені займенниками й прислівниками узагальнено-вказівної семантики, питально-відносними займенниками та прислівниками, кількома видами односкладних речень, контекстуально неповними реченнями, відсутністю обставин часу і місця, що створює часопросторову невизначеність, а також часткою *не* перед назвою ймовірного суб'єкта/об'єкта дії. Зазначені засоби посилюють зацікавленість читача, спонукають його до ознайомлення з усією публікацією, що й становить основну мету журналістської праці. У такий спосіб підвищуються показники відвідуваності сайту, популярності певного автора.

Ключові слова: заголовок; інтернет-медіа; мовні засоби; інтрига.

Мариненко И.О. Информационная недостаточность как компонент привлекательности медийного заголовка

Актуальность темы исследования обусловлена главной ролью заголовка интернет-публикаций в решении вопроса, читать ли пользователю предлагаемую новость. Чтобы заинтересовать реципиента, авторы прибегают к называнию текстов с недомолвками, двусмысленностью и под. Цель статьи – установить наиболее частотные языковые средства, которыми пользуются кросс-медийные журналисты для создания заголовков с интригующим компонентом. В ходе исследования были использованы следующие методы: для отбора заголовков как материала для анализа – метод сплошной выборки из кросс-медийных СМИ; для определения способа создания интриги и установления причин такого явления – описательный; для систематизации и классификации собранных интригующих компонентов – методы анализа и синтеза. В результате исследования было выявлено

но 11 достаточного распространённых лексико-семантических и грамматических средств, способствующих созданию заглавий с элементами интриги. Среди лексико-семантических активно используются родовые названия вместо видовых, слова с абстрактным значением, смысловые перцептемы, эмоционально-экспрессивные определения и многозначные лексемы. Морфолого-синтаксические средства создания интриги представлены местоимениями и наречиями обобщенно-указательной семантики, вопросительно-относительными местоимениями и наречиями, некоторыми видами односоставных предложений, контекстуально неполными предложениями, отсутствием обстоятельств времени и места, что создает пространственно-временную неопределенность, а также частицей *не* перед названием вероятного субъекта/объекта действия. В заключении подытоживается, что указанные средства усиливают заинтересованность читателя, побуждают его к ознакомлению со всей публикацией, что и является основной целью журналистской работы. Таким образом повышаются показатели посещаемости сайта, популярности определенного автора.

Ключевые слова: заголовок; интернет-медиа; языковые средства; интрига.

1. Вступ

Сучасний світ перенасичений найрізноманітнішою інформацією, і для того, щоб бути обізнаним в усіх суспільно-політичних новинах, технічних і культурних тенденціях, людині доводиться постійно ознайомлюватися з поточною інформацією – або читаючи стрічки новин інтернет-медіа, або слухаючи новинні радіо ресурси і дивлячись випуски теленовин. Аудіювання не дозволяє пропускати нецікаві для реципієнта матеріали, на відміну від візуальних засобів інформування (друковані газети й журнали, інтернет-медіа), які за допомогою заголовка можуть привабити читача, зацікавивши його, або відштовхнути від пропонованого матеріалу. За твердженням Л. Грицюк, «як специфічний смисловий та психосоціолінгвістичний вузол, ядро ідеї твору, заголовок – це ключ до змісту» [1, 55]. Отже, роль назви в структурі публіцистичного тексту дуже важлива, а тому недаремно журналістів – майстрів створення заголовків до публікацій цінують саме за цей талант, адже «оглав заявляє про себе як претекст і вимагає від автора повноцінної реалізації зацентрованих творчих інтенцій» [2, 49]. Виходячи зі смислової наповненості медійних заголовків, їх можна поділити, принаймні, на дві групи: семантично розгорнуті заголовки і заголовки-інтриги. Сучасні інтернет-медіа, часто порушуючи класичні вимоги до публіцистичного заголовка, подають настільки розлогі назви матеріалів, що вони не вкладаються й у два рядки, виконуючи функцію ліду або анонсу публікації. Після ознайомлення з таким заголовком читач або розкриває повний текст для уточнення деталей, якщо його зацікавила новина, або гортає стрічку далі, оскільки основну інформацію він уже отримав, а тема й деталі новини не привернули його уваги. Отже, розгорнуті заголовки спонукають до прочитання матеріалу тільки тих реципієнтів, яким його тема цікава, а деталі інформації важливі. Заголовки, що містять у собі інтригу (у будь-якому її варіанті), спонукають користувача до прочитання всього тексту для з'ясування її суті. На нашу думку, природна цікавість змушує до хоча б побіжного ознайомлення з повним текстом публікації переважно більшість тих користувачів, які прочитали заголовок з інтригуювальним компонентом.

2. Теоретичне підґрунтя

Заголовок як структурну частину будь-якого завершеного тексту досліджують уже не одне десятиліття представники різних галузей знань: літературознавства, лінгвістики,

психології, журналістикознавства тощо. Фахівці із соціальних комунікацій останнім часом досить активно вивчають заголовки як важливий компонент публікацій. Різні аспекти медійного заголовкового комплексу й заголовка зокрема аналізували такі представники української журналістикознавчої науки, як Людмила Грицюк, Володимир Різун, Дмитро Прилюк, Валерій Іванов, Віталій Карпенко, Володимир Здоровега, Ігор Михайлин, Олександр Мелещенко, Володимир Тарасюк, Алла Євграфова, Ксенія Сізова, Людмила Павлюк та ін.

Дослідники зазначають, що зв'язок назви матеріалу з текстом підкреслює основні функції заголовка: називну, інформативну, апелятивну (встановлення контакту між автором і адресатом), емотивну (відображення ставлення автора до повідомлення), рекламно-атрактивну (привертання уваги реципієнта) [3]. За твердженням В. Іванова, «гарний газетний заголовок має впливати на читача, і тому в його основі завжди лежать відповідність змістові, ясність, точність, яскравість, виразність» [4, 110]. Серед основних вимог до заголовків друкованих видань традиційно називалися лаконічність, економність, однозначність, адекватність, оцінність, експресивність, рекламність, поєднуваність елементів заголовного комплексу [5], однак у текстах крос-медіа формування назв матеріалів відбувається за іншими правилами, аніж у друкованих медіа. Це пояснюється значною мірою тим, що, переглядаючи новинні стрічки інтернет-видань, читач бачить виключно заголовки, а тому саме вони є вирішальним критерієм, чи продовжить користувач детальніше ознайомлення з новиною. Із цією метою автори намагаються якнайбільше інформації вкласти в заголовок, порушуючи зазначену науковцями оптимальну для сприймання його довжину: на 100 % запам'ятовується текст із 12 слів, а з більших обсягів речення залишається в пам'яті лише перші сім [6, 98]. Отже, оптимальним для сприйняття вважається заголовок до 12 слів, хоча сучасні інтернет-журналісти часто не зважають на це правило, пор.: *Літній «безвіз»: на тлі повідомлень про зволікання зі скасуванням віз Брюссель відвідує прем'єр України* (РС, 09.02.17), *Марія Єфросиніна: У нас вся країна думає, що домашнє насильство – це коли тобі вибили зуби, гендерна рівність – це популяризація ЛГБТ, а фемінізм – це погано* (УНІАН, 16.12.19) і под. Наведені заголовки детально характеризують певну подію, а тому можуть уважатися семантично достатніми й розгорнутими, тобто такими, що не потребують дальшого уточнення і конкретизації за допомогою тексту статті чи повідомлення. З іншого боку, такі назви важко сприймаються через їхню довжину і не запам'ятовуються у повному обсязі – у пам'яті фіксуються тільки перші кілька слів і основна думка заголовка.

Усебічне дослідження заголовків зумовило появу різних їх класифікацій, залежно від критеріїв аналізу. Так, І. Гальперін диференціює кілька видів заголовків на підставі вміщеної в них інформації (назва-символ, назва-теза, назва-цитата, назва-повідомлення, назва-натяк, назва-оповідь) [7, 134]; М. Тимошик пропонує класифікувати заголовки за ознаками змісту (тематично прості й тематично складні), форми зображення (нумераційні, літерні, німі), місця розташування (на шмуцтитулі, у вигляді шапки, у розріз із текстом, у підбір із текстом, віконцем, боковиком) [8, 252-256]; В. Іванов класифікує за способом поліграфічного виконання (набірні, клішовані), за призначенням (основні, підзаголовки, внутрішні заголовки, надзаголовки, рубрики, шапки) [4, 114]; В. Здоровега поділяє заголовки відповідно до їхнього змістового наповнення (інформаційні, спонукально-наказові, проблемні, констатувально-описові, рекламно-інтригувані) [9, 108-109]; О. Тертичний виокремлює різновиди заголовків залежно від мети емоційного впливу на реципієнта (інтригувальні, страшні, карколомні, скандальні, інтимні) [10, 82]; Г. Почепцов вирізняє види заголовка, виходячи із семантично-сміслового його аналізу (констатив (ствердження), промісив (пропозиція-обіцянка), менасив (пропозиція-погроза), перформатив (привітання, подяка, вибачення, гарантія, призначення), директив, квеситив (питальне речення)) [11, 271-278]; В. Карпенко пропонує класифікацію на ос-

нові синтаксичних ознак (інформативний, спонукальний, запитальний, окличний) [12, 65] та ін.

Отже, різні дослідники виокремлюють заголовки інтригуювального характеру, однак ґрунтовного наукового аналізу чинників створення інтриги проведено не було. Самі журналісти, блогери та інші фахівці-практики активно публікують матеріали з порадами, як створити назву, яка б привертала читацьку увагу, «заціпала» б користувача. Проте такі публікації належать до реклами (а почасти й самореклами) знань і вмінь у цій галузі, мають вибірково-фрагментарний характер, не охоплюючи всіх засобів створення інтриги. Тому вважаємо актуальним розглянути мовні засоби створення інтригуювальних заголовків на матеріалі інтернет-медіа останніх років (2017-2019), визначити найбільш активно використовувані з-поміж них.

3. Методи дослідження

Відбір заголовків як матеріалу для дослідження відбувався методом суцільної вибірки з крос-медійних медіа; для визначення засобу створення інтриги і встановлення причин такого явища ми послуговувалися описовим методом; систематизацію та класифікацію зібраних інтригуювальних компонентів проводили методами аналізу й синтезу. Матеріалом дослідження обрано популярні крос-медіа за період із 2017 р. й до кінця 2019 р. Загалом проаналізовано понад 900 назв публікацій; кількість зібраних заголовків, що містять елементи загадковості, перевищує 150 найменувань.

4. Результати і обговорення

Виходячи з того, що швидкість сприймання інформації з екрану менша, ніж із паперових носіїв (приблизно на 30 %) [6, 20], заголовок інтернет-публікації повинен бути в межах 5-8 слів, і така коротка назва має зацікавити читача, привернути його увагу, примусити розкрити повний текст і прочитати його.

Серед основних вимог до заголовків публіцистичних матеріалів інтернет-медіа варто виокремити експресивність, рекламність, а також інтригуювальність. Адже під час перегляду новинних стрічок інтернет-видань читач бачить тільки заголовки, а тому саме від них і залежить, чи продовжить користувач детальніше ознайомлення з новиною. Проведене поміж читачами дослідження засвідчує, що «основною ознакою заголовка, яка спонукає відвідувача сайту переглянути повний матеріал, стала його здатність заінтригувати читача, оскільки без зацікавлення інформативність заголовка є неефективною» [13, 240]. Сучасні електронні медіа часто привертають увагу своїх читачів за допомогою певних недомовок, двозначності, інтриги, для уточнення або розкриття яких реципієнтові доводиться читати повний текст повідомлення. Крос-медійні журналісти вдаються до семантичної фасцинації – «збудливо-стимулювальної дії символічного, драматичного і «недоговореного» смислу (проблемного смислу), що викликає гостру увагу і провокує активну роботу асоціативно-емоційного складника людської психіки зі швидким або миттєвим утворенням доміант уваги, цікавості, азарту розгадки і дешифрування, включених у процеси взаєморозуміння» [14]. Відчуття невизначеності, незрозумілості створює досить сильний стимул з'ясувати деталі, розшифрувати натяки, розвінчати інтригу. Традиційні медіа зі значним досвідом випуску друкованих видань, як-от «Сільські вісті», частково – газети «День», «Україна молода», «Дзеркало тижня», часопис «Український тиждень» та ін., дотримуються класичних малослівних заголовків, які через свою стислість містять елементи недомовки, інтригування. Редакційна політика таких медіа полягає в продовоженні традицій називати публікації лаконічно, а тому без винесення в заголовок словесної суті матеріалу, наприклад: *Покерувала і пішла* (СВ, 12.05.17), *Шляхетні вечорниці* (День, 20.12.18), *Футбольна мозаїка* (УМ, 24.12.19), *Війна. Людські обличчя* (ДТ, 25.02.-

03.03.17), *В одному човні* (УТ, 20.12.18), *За пагорбом – Росія* (СВ, 14.02.17). Однак і такі видання віддають перевагу стислим заголовкам переважно в друкованих варіантах своїх видань, на відміну від найменувань поточних матеріалів у стрічках новин. Проте що новішим є видання, то частіше воно звертається до створення заголовків з інтригуювальним компонентом. Це пояснюється потребою збільшення відвідуваності сайту, його монетизації, а для цього необхідно зацікавити користувача, змусити його зайти на сторінку повідомлення і прочитати його. Саме для покращення цих показників в інтернет-мережі існує безліч матеріалів із промовистими назвами на кшталт «Як написати хороший заголовок», «Умови формування вдалого заголовка», «Безкоштовний майстер-клас зі складання заголовків» тощо. І кожен із таких повчальних текстів містить пораду заінтригувати реципієнта заголовком, що гарантує суттєве підвищення кількості кліків на публікацію. Практичне застосування як таких порад, так і рекомендацій фахівців-науковців можна відстежити, дослідивши назви новинних матеріалів в інтернет-медіа. Проаналізувавши медіазаголовки в різних мережевих медіа, ми визначили найбільш поширені та дієві засоби інтригування читача. Найактивніше автори використовують лексико-семантичні засоби, які, за нашими підрахунками, складають 61,5 % від усіх заголовків інтригуювального характеру. Звернення до родових, узагальнених найменувань замість видових, вужчих і конкретніших за змістом, використання абстрактних назв там, де доречнішою була б конкретна, вживання перцептивних «гачків», що притягують увагу читача своїм значенням, залучення до складу заголовка емоційно забарвлених епітетів-означень, а також використання полісемії для створення двозначного заголовка представлені в більшості інтригуювальних назв публікацій.

1) Використання родових найменувань (*країна, область, іноземець, суперник, клуб, тренер, продукт, напій, фрукт, сорт, товар, істота, орган, хвороба, посада, силовик, міністр, керівництво, ексдепутат, експерт, фільм, компанія, бренд, тарифи, заняття* тощо) у таких контекстах, де логічніше вживати конкретні, чітко окреслені видові назви. Однак у такому разі зникає той елемент загадковості, завдяки якому реципієнт розкриває повний текст матеріалу і знаходить відповідь на своє запитання «що саме? що конкретно?», пор.: *Названо фрукт, який допомагає швидко заснути* (УНІАН, 10.10.19) – про ківі; *Українці розповіли про життя у двох популярних туристичних країнах* (gazeta.ua, 05.10.19) – про Туреччину і Єгипет; *Іноземець заплатився за "колорадську" стрічку* (gazeta.ua, 02.10.19) – про громадянина Молдови; *Вчені знайшли протиотруту від укусу однієї з найбільш отруйних істот у світі* (УНІАН, 01.05.19) – про один із видів медуз. Окремо варто зупинитися на лексемі *жертви*, оскільки до них зараховують як постраждалих (фізично або морально), так і загиблих, до того ж, вислови «є жертви» / «є загиблі» / «є постраждали» примушує по деталі й точні цифри звертатися до повного тексту: *Біля Львова упав літак: є жертви* (УНІАН, 04.10.19), *У російському Магнітогорську обвалився під'їзд, є жертви* (УП, 31.12.18), *У Мексиці зіткнулися два круїзні лайнери: є постраждали* (Гр., 21.12.19). Причиною виникнення інтриги в зазначеному виді заголовків виступають семантично розмиті, з узагальненим значенням лексеми, для уточнення семантики яких користувачеві доводиться звертатися до всього тексту матеріалу. На противагу таким заголовкам існує значна кількість назв публікацій, де в заголовковий комплекс вкладені всі основні відомості, так що в реципієнта навіть не виникає потреби заглиблюватися в текст, пор.: *На Тернопільщині трагічно загинув відомий український артист, бард та бандурист Василь Жданкін* (versii.if.ua, 03.09.19). У цьому заголовку не наведено тільки обставин загибелі, які й можуть зацікавити читача, підштовхнути його до ознайомлення з усім матеріалом.

2) Уживання абстрактних, неконкретизованих понять (*новини, наслідки, причина, подробиці, кількість, заняття; відреагувати, завершитися, прокоментувати, розкрити правду, дати оцінку, з'ясуватися* тощо). Невизначеність семантики таких слів підсилює

ється відсутністю означень в іменників і обставин або додатків у дієслів, пор.: *У поліції підрахували кількість учасників акцій у Києві 14 жовтня* (УНІАН, 14.10.19) – у тексті наведене конкретне число – до 12 тис.; *Катастрофа МН17: у Раді відреагували на бажання Нідерландів дослідити роль України* (ДТ, 09.10.19) – Україна залишатиметься відкритою до співпраці з міжнародними слідчими групами; *Назвали ім'я найбагатшого американця* (gazeta.ua, 01.10.19) – ідеться про засновника і главу транснаціональної технологічної компанії Amazon Джеффа Безоса; *Протистояння "Кременчука" і "Білого Барса" в рамках УХЛ завершилося лише в овертаймі* (УНІАН, 11.10.17) – у результаті поєдинку перемогу здобув «Кременчук»; *Терорист Гіркін розкрив правду про ватажків "ДНР"* (УНІАН, 17.10.19) – назвав "лідерів" псевдореспубліки "мерзенними кримінальниками й наркоманами". Натомість аналогічну інформацію можна подавати більш чітко й точно, без інтригування користувачів, наприклад: *«Ні капітуляції»: у Києві пройшов багатотисячний марш* (BBC, 14.10.19), *Засновник Amazon Безос став найбагатшою людиною в історії* (112к., 16.07.18), *Українська хокейна ліга. «Кременчук» в овертаймі вирвав перемогу у «Білого Барса»* (Главком, 11.10.17). Однак винесення основної інформації в заголовки знижує кількість відвідувань сайту, а саме це і є головною метою заголовка-інтриги.

3) Використання словесних «гачків» – смислових перцептем – тобто лексем, які привертають увагу читача, зацікавлюють більшу частину аудиторії. У мікроконтексті заголовок така лексична одиниця (*причина, прогноз, страшне, неймовірне* (субстантиви), *сюрприз, вразити, востаннє, терміново*) не розкриває свого значення (позитивного або негативного), тим самим інтригуючи користувача певною невизначеністю, наприклад: *В Україну в терміновому порядку прибуває керівництво НАТО: причина* (МХ, 09.10.19) – для проведення комісії «Україна – НАТО», *Учасників Всеукраїнського радіодиктанту чекає сюрприз від організаторів* (ДТ, 08.10.19) – учасники зможуть відразу перевірити свою грамотність, *Ірина Федишин вразила суддів «Голосу країни» своєю поведінкою* (ДМ, 05.10.19) – усі члени журі були приємно здивовані скромністю відомої співачки; *Народний художник України Іван Марчук востаннє презентує Києву свої роботи* (ДТ, 07.10.19) – мова йде про грандіозний розмах виставки. Отже, включення до заголовка слова, яке впливає на емоційний стан читача, значно підвищує кількість звернень до повного тексту публікації. Розрахунок на цікавість споживача – який саме *сюрприз, прогноз, несподіванка*, позитивно чи негативно *здивували, вразили* тощо – виправдовує вживання цих слів, хоча жовта преса часто зловживає ними.

4) Залучення означень з емоційною конотацією (*відомий, знаменитий, скандальний, легендарний, популярний, альтернативний, неочікуваний, несподіваний, неймовірний, унікальний, невиліковний, дивний, фатальний, моторошний, страхітливий* і под.) вважаємо окремим різновидом перцептивних «гачків», які спонукають до з'ясування деталей повідомлення і, відповідно, до читання тексту новини: *Дуже відома компанія створить свої AirPods* (itetchua.com, 18.10.19) – про індійську компанію; *Легендарна французька актриса померла у віці ста років* (УІ, 19.10.17) – про актрису французького кіно Даніель Дар'є, яка знялася у понад 140 фільмах; *Учені прогнозують епідемію невиліковної хвороби* (УНІАН, 30.01.19) – про хворобу Паркінсона. Часто використання емоційно забарвлених означень у заголовках поєднується з уживанням їх з іменниками – назвами родових понять, без видової конкретизації. До того ж, усе частіше трапляються матеріали, у яких навіть повний текст не містить усіх необхідних для якісної публікації деталей: так, матеріал про створення AirPods взагалі не згадує назви компанії навіть у тексті, задовольняючи цікавість читачів лише її локалізацією – з Індії. Також у новинних інтернет-медіа набувають популярності заголовки з різними видами перцептивних «гачків», які або взагалі не знаходять підтвердження в тексті (ознака жовтої преси), або розкриваються частково чи щодо іншого об'єкта. До прикладу, заголовок *Бабченко дав жорстку відповідь пись-*

менниці *Алексієвич* (Р, 21.06.17) містить кілька перцептем (Аркадій Бабченко – відомий російський журналіст із проукраїнською позицією, Світлана Алексієвич – білоруська письменниця, лауреат Нобелівської премії з літератури, прикметник *жорсткий* має конотативний компонент), водночас тільки в тексті з'ясовується, що жорсткість адресована не Світлані Алексієвич, а російським журналістам-провокаторам, і це суперечить думці, винесеній у назву.

5) Посилювати емоційність заголовка здатні й прикметники у формі найвищого ступеня порівняння (*найбагатший, найпопулярніший, найбільший*), пробуджуючи читацьку цікавість: *Назвали сорт українських яблук, найпопулярніший на експортних ринках світу* (kurkul.com, 20.10.19) – перше ж речення тексту новини уточнює, що мова про сорт «Роял Гала».

6) Через багатозначність певного слова або вислову виникає двозначність сприйняття смислу заголовка: *На осінні свята дадуть додаткові поїзди* (gazeta.ua, 05.10.19) – від радянського періоду залишилося сприйняття осінніх свят, пов'язаних із річницями Жовтневої революції 1917 р., але останніми роками в незалежній Україні в жовтні святкують Покрову Божої Матері і День захисника України. Неточність вислову в назві публікації пов'яже його в різних читачів із різними датами; *Зеленський планує видавати етнічним українцям «часткове громадянство»* (ДТ, 10.10.19) – відсутність уточнення, що мова йде про емігрантів з України, спричинює збентеженість у читача. Також до нечітко семантично окреслених одиниць входять індивідуально-авторські перифрази, не зрозумілі без тлумачення в широкому контексті: *В столиці української ковбаси створили найбільший м'ясний смаколик* (gazeta.ua, 02.10.19) – у статті йдеться про Любашівку, що на трасі Одеса-Київ, яка вже втретє проводить фестиваль-ярмарок «Любашівка – столиця української ковбаси».

Морфологічні й синтаксичні засоби менш активно залучаються до створення інтригуювальних заголовків (38,5 % від загальної кількості), хоча й серед них є досить дієві.

7) Уживання займенників і прислівників узагальнено-вказівної семантики (*такий, цей/це, усе/всі, ось що; так, інакше, ніколи, ось куди*), які виступають своєрідними подразниками для читача: *Тепер все інакше. Який бізнес виживе і зможе заробляти далі?* (НВ, 09.10.19) – заголовок до тексту-анонсу циклу лекцій «Діалоги про майбутнє. Перезавантаження», присвяченого особливостям цифрового світу; *Ось що насправді Олег Сенцов сказав Зеленському, коли вийшов з літака* (miysvit.pp.ua, 07.09.19) – колишній заручник Кремля висловив думку, що перемога буде тоді, коли останній політ'язень і останній військовополонений українець повернеться додому. Поява семантично надлишкового прислівника *насправді* у цьому разі може бути виправдана бажанням автора посилити читацьку цікавість до матеріалу; *Ніколи, чуєте, ніколи не купуйте цю олію. Читати усім!* (favoritnews.in.ua, 02.09.18) – суто «жовтий» заголовок, оскільки наведено результати дослідження якості олії різних виробників, у якій не виявлено шкідливих домішок. Однак саме завдяки категоричності заклику в назві матеріалу (*ніколи, усім*) і використанню дієслова наказового способу та інфінітива в імперативному значенні пересічний користувач майже гарантовано прочитає матеріал, не знайшовши, однак, жодної підказки щодо неякісних марок продукту.

8) Речення-заголовки з питально-відносними займенниками і прислівниками. Відповідь на запитання в назві міститься в тексті публікації. Перцептемами виступають слова *що, хто, який, коли, скільки, куди* та ін.: *У Зеленського розповіли, навіщо скорочувати кількість суддів у Верховному суді* (ДТ, 09.10.19) – у Верховному суді України вдвічі більше суддів, ніж у вищих судових інстанціях інших країн, тому ухвалений у першому читанні законопроект № 1008 передбачає скорочення їх удвічі; *Стало відомо, який продукт в Україні рекордно подорожчав за рік* (УНАН, 15.01.19) – на 67,5 % подорожчала цибуля, однак ця інформація подана в тексті новини, а навіть у ліді її називають «овоч»;

Скільки українців вважають Росію агресором (gazeta.ua, 02.10.19) – 68 % українців вважають Росію країною-агресором, 23 % – протилежної думки, ще 10 % громадян не визначилися. Такі заголовки зазвичай оформлюються без знака питання в кінці, «виводячи на перший план оцінно-експресивну, прогностичну, спонукальну функції з метою залучення аудиторії до ознайомлення з матеріалом, забезпечення інтерактивності» [15, 127].

9) Уживання односкладних речень, які дають можливість уникнути називання виконавців винесених у заголовок дій. З-поміж односкладних конструкцій найактивніше використовуються неозначено-особові речення (52,3 %), структурно призначені для уникнення прямої вказівки на суб'єкта певної дії. Саме відсутність точного зазначення виконавця спонукає читача до прочитання всього матеріалу, пор.: *Катастрофа МН17: у Раді відреагували на бажання Нідерландів дослідити роль України* (ДТ, 09.10.19); *Вибори як шоу: в Україні запускають проєкти для пошуку «нових облич»* (УМ, 15.05.18); *У Кремлі прокоментували вбивство Бабченка* (УП, 30.05.18). Більшість таких заголовків містить у своїй структурі опосередковану, досить приблизну вказівку на активного діяча в обставинах місця (у Раді, в Україні, у Кремлі, на Черкащині, у Зеленського тощо), однак для уточнення інформації користувач повинен переглянути текст новини. Менш уживаними в інтернет-медіа є заголовки у формі безособових речень (25 %), які також не називають виконавця дії, понад те, семантико-структурні особливості таких речень навіть не передбачають його наявності, наприклад: *Чи варто діставати пуховик: прогноз погоди на вихідні* (gazeta.ua, 04.10.19), *«Виклики» без відклику: чого не вистачало на пресконференції Порошенка* (УМ, 02.03.18), *Рішень щодо підвищення тарифів не було – Гончарук* (ДТ, 09.10.19). Проте в безособових конструкціях із головним членом, вираженням предикативною дієслівною формою на *-но/-то*, опосередкований натяк на виконавця може міститися, пор.: *Скаргу «Газпрому» відхилено* (СВ, 24.02.17) – ідеться про судове рішення, отже, суб'єкт дії – суд; *Названо кількість жертв небезпечної інфекції в Україні, троє померли минулого тижня* (УНІАН, 22.01.19) – інформацію про хворих можуть надавати МОЗ або медичні установи. Односкладні інфінітивні речення (15,9 %) можуть, поперше, мати питальні слова на початку конструкції (як, навіщо, куди і под.), відповіді на які містяться в тексті (*Як безпечно здати в оренду земельний пай: поради міністра юстиції* (УМ, 15.05.18)), *Навіщо читати ще одну книжку про Голодомор?* (УП, 21.06.18)), по-друге, передавати, часто з часткою *не*, неминучість позначуваної дії (*Путін програв: росіяни збунтувалися, революції і перевороту не уникнути* (politeka.net, 08.10.19)) і по-третє, позначати категоричний наказ (*Чому так важливо ночами відключати wi-fi роутер – читати всім обов'язково* (ukr.media, 04.09.18)). Інфінітивні заголовки як із питальними словами, так і без них містять елемент категоричності поради чи наказу, водночас залишають смислові лакуни, які спонукають читача до ознайомлення з розгорнутою інформацією. Незначну кількість означено-особових заголовків (6,8 %) з інтригуювальним компонентом можна пояснити тим, що сама структура такого речення вказує на активного діяча, а тому «зачепити» реципієнта можна тільки смисловою неповнотою другорядних членів речення, наприклад: *Вибори до Ради громадського контролю НАБУ: зриваємо маски з кандидатів* (УП, 30.05.18). Наведений заголовок зацікавлює емоційним складником семантики головного члена означено-особового речення, а також потребує персоналізації додаток з кандидатів.

10) Структурна неповнота заголовків, що створює невизначеність або двозначність, для усунення якої необхідно знайомитися з повним текстом: *Велика сила малих* (День, 17.10.19) – як локальні мистецькі ініціативи регенерують території довкола історичних об'єктів і створюють WOW-ефект у туристів (пропущено додаток *ініціатив*); *Найновіша з нових* (День, 18.07.19) – про створення нової партії «Демократична сокира»; *У Путіна – товстіше звичайного: головний секрет Кремля злизи, тепер знають всі* (znaj.ua, 27.09.19) – про персональний спеціальний мобільний телефон президента Росії (пропущений під-

мет *телефон*). І якщо у загальному обсязі заголовків – неповних речень переважають еліптичні конструкції як засіб смислової компресії та економії мовних засобів, то поміж інтригувальних заголовків таких прикладів не виявлено. Це пояснюється тим, що в еліптично неповних структурах відсутній присудок, який вказує здебільшого на буття, наявність певного явища і при цьому не містить ніякого компонента загадковості чи недоговореності, здатного створити ефект семантичної фасцинації.

11) Відсутність чіткої часопросторової локалізації викликає сприймання описуваної події як «своєї», яка просто зараз відбувається в країні/місті реципієнта, наприклад: *Влада хоче заборонити протестувальникам носити маски* (gazeta.ua, 05.10.19) – про події в Гонконзі; *Робітники метро натрапили на скелет матері з немовлям* (gazeta.ua, 04.10.19) – наявність метрополітену в українських містах наводить на думку про Україну, однак подія трапилася в Римі; *Будівельники виявили храм, якому понад 2 тис. років* (gazeta.ua, 03.10.19) – новина про Єгипет; *У середмісті розстріляли двох чоловіків* (gazeta.ua, 03.10.19) – ідеться про середмістя Херсона; *Вбили директора школи, який пішов проти влади* (gazeta.ua, 02.10.19) – подія трапилася 2 жовтня 1938 р., як підказку про часову співвіднесеність можна сприймати хіба що назву рубрики – «Історія»; *У центрі нашої галактики стався потужний спалах* (УНІАН, 07.10.19) – подія відбулася 3,5 млн років тому, а от зафіксована та ідентифікована у 2019 році. Уникнення співвіднесення події з конкретним місцем і часом відбувається переважно свідомо, для посилення читацького інтересу.

12) Використання частки *не* перед словом, що вказує на ймовірного суб'єкта/об'єкта дії, для посилення інтриги: *ЗМІ назвали головного суперника Порошенка на виборах 2019: не Тимошенко* (УНІАН, 31.01.19) – посилаючись на німецьке видання «Mitteldeutscher Rundfunk», автор називає головним конкурентом для п'ятого президента України В. Зеленського, а не Ю. Тимошенко, яка була конкурентом П. Порошенка на попередніх виборах 2014 року; *Стало відомо ім'я претендента на пост глави Харківської ОДА, і це не Світлична* (ДТ, 08.10.19) – лише в тексті новини повідомляється, що на цю посаду подав заявку народний депутат України з фракції «Слуга народу» Олексій Кучер; *Радуцький розповів, хто представив Скалецьку Зеленському. І це не він* (gazeta.ua, 03.10.19) – це зробив Андрій Єрмак – помічник В. Зеленського. Останній приклад можна назвати взірцем переміщення акцентів у заголовку: головна частина (і граматично, і за смыслом) містить джерело інформації, а не її суть, а тому не обізнаному в політичних питаннях користувачеві доводиться ще й з'ясувати, хто такий Радуцький (голова парламентсько-го комітету з питань охорони здоров'я) і чому саме він повідомив цю новину.

5. Висновки

Зважаючи на важливість заголовка для інтернет-публікацій, створювати його потрібно з особливою увагою, ретельно добираючи кожне слово. Винесення в назву публікації її суті не свідчить про майстерність автора, а швидше навпаки: короткий виклад змісту новини в заголовку достатньою мірою інформує пересічного читача, якого цікавить лише загальна картина подій у державі і світі. Тільки «зачепивши» користувача певною загадковістю, недоговореністю, натяком, можна спонукати його до прочитання всієї публікації. У мові наявні різні засоби створення інтриги – як лексико-семантичні, так і граматичні. Конвергентна журналістика віддає перевагу першим як більш дієвим, здатним викликати ефект фасцинації у реципієнтів. Лексико-семантичні засоби інтригування складають понад 60 % серед усіх мовних засобів, застосовуваних з атрактивною метою. Найактивніше автори звертаються до 1) родових найменувань замість видових, більш конкретних; 2) слів з абстрактним, розмитим значенням; 3) словесних «гачків» – смислових перцептем; 4) емоційно-експресивних означень; 5) багатозначності слова або вислову як джерела смислової

двозначності. 3-поміж граматичних засобів найчастіше залучаються: 6) займенники і прислівники узагальнено-вказівної семантики; 7) питально-відносні займенники і прислівники, що формують запитання, відповідь на яке міститься в тексті публікації; 8) односкладні речення (неозначено-особові, безособові, інфінітивні, означено-особові), структура яких дозволяє уникнути називання суб'єкта дії; 9) неповнота заголовків для створення невизначеності або двозначності; 10) відсутність чіткої часопросторової локалізації у вигляді відповідних обставинних компонентів; 11) частка *не* перед субстантивом, що вказує на ймовірного суб'єкта/об'єкта дії. Інші мовні засоби не аналізувалися в цьому дослідженні через незначну кількість їх використання. Перелічені засоби залучаються для створення заголовків, які не розкривають суті матеріалу, а викликають цікавість у користувача, спонукають його до ознайомлення з усією публікацією, що й становить основну мету журналістської праці. У такий спосіб підвищуються показники відвідуваності сайта, популярності певного автора. До того ж, створення вдалого інтригуювального заголовка – це й свідчення майстерності його автора.

Список умовних скорочень назв медіа

ВВС Україна – веб-сайт Української служби Британської телерадіомовної корпорації:

<https://www.bbc.com/ukrainian>

gazeta.ua – українське суспільно-політичне інтернет-видання: <https://gazeta.ua/>

Главком – українське інтернет-видання: <https://glavcom.ua/>

Гр. – незалежне медіа «Громадське телебачення»: <http://hromadske.ua/>

День – онлайн-версія щоденної всеукраїнської газети «День»: <https://day.kyiv.ua/>

ДМ – українське інтернет-видання «Детектор медіа»: <http://detector.media/>

ДТ – онлайн-версія суспільно-політичного тижневика «Дзеркало тижня»: <https://dt.ua/>

МХ – новинний інтернет-портал MediaHUB: <https://mhub.top/>

Р – інформаційно-новинний сайт <http://replyua.net/>

РС – інтернет-видання «Радіо Свобода»: <https://www.radiosvoboda.org/>

СВ – інтернет-версія всеукраїнської інформаційної газети «Сільські вісті»:

<http://www.silskivisti.kiev.ua/>

УІ – українське національне інформаційне агентство «Укрінформ»:

<https://www.ukrinform.ua/>

УМ – онлайн-версія щоденної інформаційно-політичної газети «Україна молода»:

<http://umoloda.kiev.ua/>

УНІАН – Українське незалежне інформаційне агентство новин: <https://www.unian.ua/>

УП – інтернет-видання «Українська правда»: <https://www.pravda.com.ua/>

УТ – інтернет-версія щотижневого суспільно-політичного часопису «Український тиждень»: <https://tyzhden.ua/>

112к. – сайт новин телеканалу «112 Україна»: <https://ua.112.ua/>

References

1. Hrytsiuk, L.F. (1989), “To the question of linguistic status of the title”, *Movoznavstvo [Linguistics]*, no. 5, pp. 55– 58.

2. Rarytskyi, O.A. (2018), “Poetics of the title in the artistic and documentary text of the sixties”, *Naukovi Pratsi Kamianets-Podilskoho Natsionalnoho Universytetu imeni Ivana Ohienka. Filolohichni Nauky [Scientific Works of Kamianets-Podilskiyi National Ivan Ohienko University. Philological Sciences]*, no. 46, pp.48–54.

3. Dotsenko, M.Yu. (2009), *The Syntax of Newspaper Headline: Structure, Semantics, Prediction of Semantic Development of the Text*, Abstract of the PhD diss. (philol. sci.), St. Petersburg State University, 17 p.
4. Ivanov, V.F. (2000), *Newspaper Design Technique*, Znannia, Kyiv, 222 p.
5. Kutsenko, L. (2004), "Conditions for forming a successful headline", *Styl i Tekst [Style and Text]*, no. 3, pp. 228–231.
6. Potiatynyk, B.V. (2010), *Internet Journalism*, PAIS, Lviv, 244 p.
7. Galperin, I. (1981), *A Text as an Object of Linguistic Research*, Nauka, Moscow, 140 p.
8. Tymoshyk, M. (2006), *A Book for the Author, Editor, Publisher*, Nasha kultura i nauka, Kyiv, 560 p.
9. Zdroveha, V.Y. (2004), *Theory and Methodology of Journalistic Creativity*, PAIS, Lviv, 268 p.
10. Tertychnyi, A. (2004), "The title is the main word", *Zhurnalist [Journalist]*, no.1, pp.80–82.
11. Pocheptsov, H.H. (1981), "Sentence", *Theoretical Grammar of Modern English Language*, in Ivanova, I.P., Burlakova, V.V. & Pocheptsov, H.H. (Eds.), *Vysshaia shkola*, Moscow, pp. 64–281.
12. Karpenko, V. (2007), "A successful headline is half the battle", *Redaktor i Vydavets [Editor and Publisher]*, no. 1. pp. 63–76.
13. Diedushkina, A. (2014), "To the problem of effectiveness of news headlines in online media", *Obrii Drukarstva [Horizons of Printing]*, no. 1 (3), pp. 234–242.
14. Sokovnin, V. (2007), "About silent and loud battles around a definition of fascination", *Jelektronnyj Zhurnal "Fascinologija" [Online Journal "Fascination"]*, available at: <http://fascination.narod.ru/journal.htm> (accessed 19 December 2019).
15. Revenko, V. (2018), "The pragmatic specifics of headlines of contemporary British and American periodicals", *Pivdennyi Arkhiv (Filolohichni Nauky) [Southern Archive (Philological Sciences)]*, no. 73, pp.125–129.

Submitted 09.01.2020

Список літератури

1. Грицюк Л. Ф. До питання про лінгвістичний статус заголовка // *Мовознавство*. 1989. № 5. С. 55– 58.
2. Рарицький О. А. Поетика заголовка в художньо-документальному тексті шістдесятників // *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*. 2018. № 46. С.48–54.
3. Доценко М. Ю. Синтаксис газетного заголовка : структура, семантика, прогнозування смислового розвитку тексту : автореф. дис. на соискание учен. степ. канд. филол. наук : 10.02.01 / Санкт-Петербургский гос. ун-т. Санкт-Петербург, 2009. 17 с. URL : <http://cheloveknauka.com/sintaksis-gazetnogo-zagolovka-struktura-semantika-prognozirovaniye-smyslovogo-razvitiya-teksta> (дата звернення : 26.09.2019).
4. Иванов В. Ф. Техніка оформлення газети : навч. посіб. Київ : Знання, 2000. 222 с.
5. Куценко Л. Умови формування вдалого заголовка // *Стиль і текст : зб. наук. ст.* Київ, 2004. Вип. 3. С. 228–231.
6. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 244 с.
7. Гальперин И. Текст как объект лингвистического исследования. Москва : Наука, 1981. 140 с.
8. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця : практич. посіб. Київ : Наша культура і наука, 2006. 560 с.
9. Здровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.

10. Тертычный А. Заголовок – слово главное // Журналист. 2004. №1. С. 80-82.
11. Почепцов Г. Г. Предложение // И. П. Иванова, В. В. Бурлакова, Г. Г. Почепцов. Теоретическая грамматика современного английского языка. Москва : Высш. шк., 1981. С. 64–281.
12. Карпенко В. Вдали заголовок – половина успіху // Редактор і видавець : наук.-практ. зб. Київ : Інститут журналістики, 2007. Число 1. С. 63– 76.
13. Дедушкіна А. До проблеми ефективності заголовків новин в інтернет-ЗМІ // Обрії друкарства. № 1 (3). Київ, 2014. С. 234-242.
14. Соковнин В. О тихих и громких баталиях вокруг определения фасцинации // Электронный журнал «Фасцинология/Fascinology», №2, 2007. URL : <http://fascinology.narod.ru/yournal.htm> (дата звернення : 19.12.2019).
15. Ревенко В. Прагматичні особливості заголовків сучасних британських і американських видань //Південний архів (філологічні науки). Херсон, 2018. Вип. 73. С.125-129.

Надійшла до редколегії 09.01.2020