

Ус Т. І., викладач,
Київський університет
імені Бориса Грінченка
Університетський коледж,
Мельнічук А. І., студентка,
Київський університет
імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики

ВИДИ ПРЕЦЕДЕНТНИХ ЗАГОЛОВКІВ У ПОПУЛЯРНИХ ВИДАННЯХ

В українських ЗМІ прецедентні заголовки почали використовувати на початку ХХІ ст., коли звична для усіх стаття почала набувати двозначності, що привертало увагу читача і підвищувало продаж паперових видань, наприклад: «Клуб чудових людей» («КВК», «Клуб веселих і кмітливих»); «Чи то ще буде, ой-ой-ой!» («Пісенька першокласника»); «Вік живи – вік учись»; «Літо червоне проспівали» («Літо червоне проспівала» , І.А. Крилов, «Бабка й мураха»; «Як Денді лондонський одягнений» (А.С. Пушкін, «Євгеній Онегін»); «Великому місту – велике яблуко» («Великому кораблю – велике плавання»); «Кумирів я собі не створив» («Не сотвори собі кумира») і т.д. [1, с. 64]. Щоб створити прецедентний заголовок, автору потрібно вдало поєднувати різні частини, або заміщувати компоненти, створюючи своєрідну субституцію (у мовознавстві – заміна в запозичених словах чужого звука своїм), щоб назва статті була влучною, зрозумілою для некваліфікованого читача, цікавою і мала посилання до конкретної події, новини чи прецедентного імені. Саме тому журналіст, який створює такі заголовки, має бути кваліфікованим, орієнтуватися у знаннях свого читача, вдало поєднувати прецедентний феномен зі звичайним текстом або професійно створювати зрозумілу субституцію у заголовка [2, с. 230].

На основі аналізу заголовків текстів популярних видань можна запропонувати таку класифікацію прецедентних заголовків у популярних виданнях: епатажний, специфічний і графічний. Епатажний прецедентний заголовок – це заголовок, що містить шокуючу, оригінальну, недостовірну, скандальну або сенсаційну інформацію про зіркове життя, політичні скандали або

про події світового масштабу з використанням епатажної інформації. Найчастіше епатажні заголовки трапляються у глянцеvih ЗМІ, що висвітлюють подробиці зіркового життя.

Епатажний заголовок – найлегший спосіб назви статті. Видавці, які створюють у своїх журналах епатажні заголовки, використовують характеристики, властиві новим верствам читацької аудиторії, для привернення уваги до своїх видань. Преса з епатажними заголовками більше апелює до почуттів читача, ніж до його розуму, використовуючи в основному емоційну аргументацію. Дотримання вимог сенсаційності під час відтворення новин призвело до того, що для подібних газет відбираються переважно емоційно «заряджені» факти, скандальні відомості, покликані вразити та розважити читача. Успіх інформації у таких виданнях полягає у відмові від недоторканності будь-яких, навіть найбільш прихованих від публічного обговорення сфер людського буття. Яскраві приклади епатажних заголовків: «Мати драконів, або Новий імідж Юлії Тимошенко» (лідер Батьківщини змінила зачіску і стала схожою на героїню телесеріалу «Гра престолів» Дейнеріс Таргаріан, яку називають Матір'ю драконів); «Невідоме кохання принца музики» (стаття про стосунки співака Принца зі своїми фанатами); «Хвороба Леді монстрів» (стаття про соціофобічну хворобу співачки Леді Гаги, яка називає своїх фанатів «монстрами»); «Лисий лис» (американський актор Джеймі Фокс (англ. fox – лис) поголився заради ролі у новому фільмі); «Брехун, брехун» (Джим Керрі, що зіграв в однойменному фільмі, збрехав про свою хворобу).

Специфічний прецедентний заголовок – назва статті, що містить яскраво виражені естетичні, іноді етичні помилки: гострі вислови, новини про вбивства, насильство, гендерні проблеми. Особливість специфічних заголовків і текстів полягає у тому, що цей вид може поєднувати і епатажні, і графічні елементи. Візуалізація є загальною тенденцією всіх світових ЗМІ, однак у якісних виданнях ілюстративний ряд органічно доповнює текстові матеріали. У пресі, де використовують специфічні заголовки, спостерігається залучення таких оформлювальних елементів, як темні кольори та моторошні ілюстрації. Ця

особливість демонструє втілення найважливіших психологічних ефектів масової комунікації – емоційного та естетичного.

Графічний прецедентний заголовок – дуже важливий фрагмент статті. Використовуючи графічний прецедентний заголовок, варто старанно підібрати весь інформативний блок статті, який не заплутає читача, а навпаки, додасть тексту нового сприйняттевого наповнення. У деяких випадках трапляються цілком незрозумілі ситуації: заголовок містить текстову інформацію, але для більшої візуальної привабливості виконаний у вигляді картинки. Краще всього використовувати комбінований варіант – графічний логотип у верхній частині сторінки присутній, але займає не всю ширину. На частині сторінки, яка залишилася вільною, розміщується текстовий заголовок з ключовими словами. Також задля кращого розуміння графічних прецедентів є класифікація взаємодії графічних заголовків з текстом, яка якнайкраще допоможе створити вдалий графічний прецедент: заголовки, які взаємодіють з текстом статті, але не можуть існувати окремо; заголовки, які перекривають текст, акцентуючи увагу читача на графічному прецеденті; тематичні заголовки, паралельні тексту (не розривають його); заголовки, які зливаються з текстом, утворюючи ідеальний графічний прецедент.

Література

1. Карпенко В. О. Вдалий заголовок – половина успіху. К. : Інститут журналістики, 2008. – Число 1. С.63–76.

2. Карпенко В. Основи редакторської майстерності. Теорія, методика, практика : підручник / В. О. Карпенко. – К. : Університет «Україна», 2008. – 432 с.

3. Фокіна Т.І. Прецедентні тексти в сучасній політичній рекламі / Т. І. Фокіна // Матеріали десятої міжнародної науково-технічної конференції студентів і аспірантів, секція : видавнича справа, 17–19 квітня 2010 р. : Збірник тез доповідей «Друкарство молоде». – Київ: НТУУ «КПІ», 2010. – С. 75–77.