

Монахова Т. В.

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

Тулузакова О. Г.

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

Монахов С. Д.

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

ЕФЕКТИВНІ ЗАГОЛОВКИ ЯК ПРОБЛЕМА МЕДІАГАЛУЗІ ТА ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИКИ

Сьогодні дослідницький та практичний інтерес до написання ефективних заголовків зумовлюється тим, що цифровізація засобів масової комунікації призвела до збільшення функцій заголовка та трансформації його ролі в структурі журналістського тексту, ширше – медіапродукту. Предметом лінгвістичних досліджень часто стає маніпулятивність заголовків та дотримання норм сучасної української літературної мови. Також мовознавці вивчають структурно-граматичні й лексико-стилістичні особливості заголовків. Медіадослідження, цільовою аудиторією яких є самі журналісти, значну увагу приділяють психології журналістської творчості, пропонуючи практичні поради щодо того, як подолати емоційне вигорання, страх білого аркуша тощо та написати ефективний заголовок та ін. Чимало фахових публікацій презентують результати моніторингу дотримання виданнями та телеканалами журналістських стандартів, фактчекінг та верифікацію публікацій, як правило, сенсаційних. Також предметом розгляду журналістських матеріалів для журналістів є рекомендації щодо технічного оформлення заголовків і текстів, використання шрифтів, візуального контенту, просування медіапродукту в Інтернеті тощо. Семантико-стилістичні поради з написання заголовків у нефілологічних публікаціях часто не містять мовознавчих термінів, рідко виділяються окремо, частіше комбінуючись із психологічними поясненнями роботи з різними цільовими аудиторіями та прагматикою тексту. Своєю чергою, предметом філологічних досліджень стають роль певних мовних засобів у впливі на цільову аудиторію, засоби вираження експресії в заголовках, функціонування фразеологічних одиниць, деякі стилістичні характеристики заголовків тощо. У нашій статті ми пропонуємо синтез двох поглядів на проблему створення сучасних заголовків – симбіоз лінгвістичного та медійного підходу до визначення ключових критеріїв ефективного та клікабельного заголовка.

Ключові слова: заголовок, прагматика тексту, цільова аудиторія, семантико-стилістичні особливості заголовків, психологія журналістської творчості.

Постановка проблеми. В умовах цифрового суспільства заголовки журналістських матеріалів перетворюються із просто елемента медіатексту на засоби транслювання інформації, засоби маніпулювання і навіть комунікативні засоби. Заголовок нині перебрав на себе додаткові функції, які раніше ніколи не виконував. Медіагалузь присвячує чималу увагу моніторингу функціонування заголовків як із погляду дотримання журналістських стандартів, так і з позиції пошуків оптимальних рецептів створення ефективних заголовків. Лінгвісти, своєю чергою, досліджують заголовки з погляду семантики, прагматики, граматики тощо. Комплексний медіалінгвістичний підхід до вивчення заголовків може посилити

практичну цінність наукових розвідок, присвячених цій темі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Чимала кількість сучасних лінгвістичних досліджень присвячена впливу заголовків на аудиторію через різноманітні мовні засоби [8; 11]. Також науковці виділяють вузький аспект дослідження, зокрема засоби вираження експресії [6], функціонування фразеологічних одиниць у заголовках [7], стилістичні аспекти [9] тощо. Медіадослідження охоплюють теми точності та достовірності фактажу в заголовках [12] та вплив на аудиторію через заголовки [2; 10; 13].

Постановка завдання. Мета нашого дослідження – систематизувати та структурувати під-

ходи до вивчення заголовків, наявні в медіакри-тичних журналістських матеріалах і в лінгвістиці, для вироблення спільного міждисциплінарного погляду на розв’язання зазначеної проблеми. Уважаємо, що симбіоз внутрішнього медіагалузевого погляду із суто лінгвістичною оптикою може підвищити як практичне значення досліджень, так і стимулюватиме розвиток мовознавчої теорії.

Виклад основного матеріалу. Проаналізувавши першу сторінку в українському сегменті Google за пошуковим словом «Заголовки», можна дійти певних узагальнень щодо основних векторів розроблення теми в медіагалузевих публікаціях, присвячених проблемі навчання журналістів-практиків укладанню ефективних заголовків. Здійснивши контент-аналіз і дискурс-аналіз, ми оформили свої висновки у вигляді блок-схеми (рис. 1).

Найменшою кількісно є група практичних порад для журналістів під умовною назвою «**Технічне оформлення**». Зокрема, «Агенція розвитку локальних медіа «Або» радить «*виділяти все цікаве жирним шрифтом*» [16], або *авторка Textit нагадує, що «заголовок повинен повністю поміститися в пошуку Google (пишіть до 70 символів, приблизно 6–8 слів) – це трюк не тільки для поліпшення читаності, але й SEO»* [5].

Технічні поради стосуються передовсім онлайн-ЗМІ та соціальних мереж. Наприклад: «*Оптимальна довжина заголовка – 6 слів. Ця ж кількість слів оптимальна для обробки оперативною пам’яттю людини (5 +/- 2). Хоча це твердження вже отримало масу спростувань*» [3].

Вельми актуальними є запити сучасних журналістів щодо технічних моментів роботи пошукових систем, сайтів і онлайн-платформ, від роботи яких залежить міра охоплення читачької аудиторії: «*Вебконтент повинен думати про залучення трафіку. Основні трафікогенератори – це пошукові системи. Але тут потрібно знайти золоту середину і не йти на поводу «голового SEO». Головне – релевантність змісту, а потім уже «підгонка» під пошукові системи*» [15].

Також кількісно незначним є блок «**Редакційна політика**». Під редакційною політикою в журналістиці розуміють внутрішній морально-етичний та жанрово-стилістичний кодекс видання (формальний або непрописаний, але зрозумілий для всіх працівників редакції), а також подекуди у це поняття включають і внутрішню редакційну цензуру, пов’язану з політичними та соціальними поглядами власників ЗМІ, тощо.

У нашому дослідженні термін «редакційна політика» вжито у значенні жанрово-стилістичних вимог до матеріалів певного видання.

Так, зокрема, Отар Довженко для MediaLab зазначає: «*Зважайте на формат заголовків у виданні, для якого ви пишете текст. Формат видання Gordon.ua – це кілометрові заголовки з довжелезними скандальними цитатами, а формат MediaLab – короткі, від одного до п’яти слів, часто метафоричні чи іронічні, доповнені змістовним лідом*» [1].

Певно, найчисленнішою групою практичних журналістських порад є такі, що ми їх об’єднали

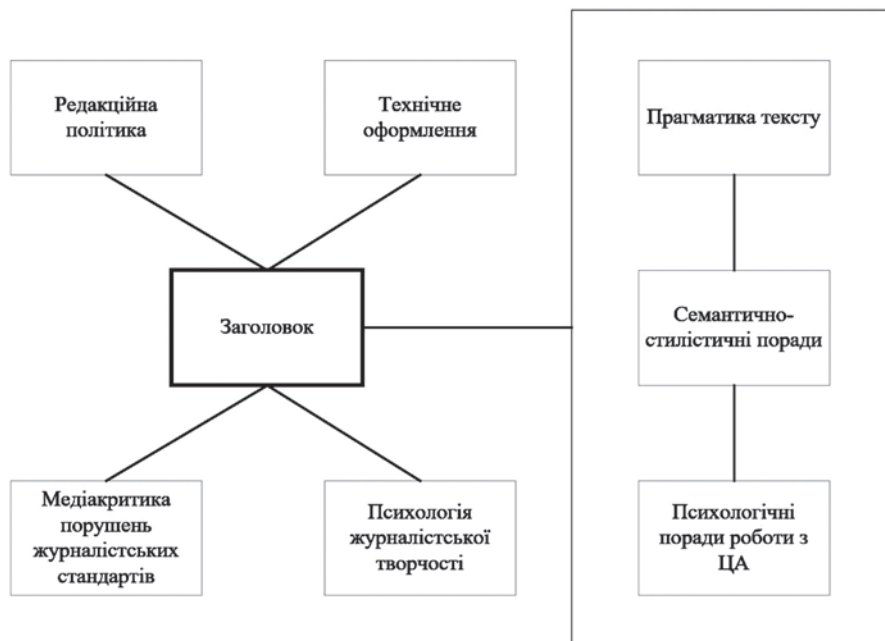


Рис. 1.

в блок «**Психологія журналістської творчості**». Це здебільшого поради, що ґрунтуються на засадах філософії та психології, мають максимально прикладний характер і покликані допомогти недосвідченому журналістові подолати внутрішній страх чистого аркуша, невпевненість у власних силах, упоратися з емоційним вигоранням, професійною хворобою представників творчих професій тощо.

Подекуди в публікаціях трапляються психологічні поради-інструменти на кшталт: «*Написати десять «поганих» заголовків. Це найдієвіший лайфхак. Він дуже простий. Берете і пишете один за одним десять заголовків. Не намагайтеся вичавити із себе щось геніальне. Пишіть, що виходить. Це такий собі брейнсторм. Перші три заголовки майже завжди шлак. А от уже п'ятий чи сьомий варіант може бути тим самим «бінго!»*». На все піде хвилин п'ять часу, але результат може перевершити ваші очікування» [16].

Поради, що містять конкретний алгоритм дій, практичну підказку журналістам, можна вважати найбільш професійними. Зокрема, ресурс AG Marketing розміщує таку рекомендацію: «*Формула 4U для вдалого заголовка. Якщо ви ще не чули про формулу 4U, вона може стати для вас справжнім одкровенням. Відповідно до цієї формули, заголовки повинен складатися з чотирьох складників:*

1. *Uniqueness* – унікальність.
2. *Usefulness* – корисність.
3. *Ultra-specificity* – ультраспецифічність.
4. *Urgency* – терміновість» [17].

Часто тези із серії «Психологія журналістської творчості» оформлені у форматі психологічних або соціологічних постулатів, наприклад: «*Цільова спрямованість. Правильний заголовок статті завжди орієнтований на конкретну цільову аудиторію. Він дає зрозуміти людині, що матеріал створений саме для нього і буде йому корисний. Назва повинна повністю відповідати очікуванням цільової аудиторії, і тоді вона дійсно буде «працювати»*» [5].

Інший вектор психологічних порад – це «**Психологічні поради щодо роботи із цільовою аудиторією**». Автори публікацій консультують, як залучати конкретні соціальні групи до споживання виробленого контенту: «*Вибирайте назву, яка чітко повідомляє читачам переваги і вигоди, які вони отримають завдяки вашому продукту або послугі. Кращий заголовок вирішує завдання або допомагає аудиторії досягти бажаної мети*» [15].

Ця група дописів корелює з двома іншими групами, що становлять спільний блок. «Психологічні поради роботи з ЦА» часто перетікають

у «**Семантико-стилістичні поради**» або ж у «**Прагматику тексту**». Вплив на визначені соціальні, вікові, гендерні та інші групи аналізується з погляду застосування конкретних лексико-стилістичних одиниць, співвіднесення інтенцій мовця з визначеними цілями тощо. Починаючи розмову про досягнення поставлених цілей, журналісти-практики вдаються до конкретного переліку лексем, які рекомендують уживати або уникати в заголовках, говорять про колорит тексту, синтаксичні конструкції тощо.

Так, прагматика тексту реалізується у достатньо прикладних формулюваннях: «*Основи журналістики – список питань, відповідь на які має бути вновині: Хто? Що? Де? Коли? Чому? Як?»*» [16].

«**Семантико-стилістичні поради**», сформульовані у нішевих медійних виданнях для журналістів-практиків, як правило, далекі від мовознавчої термінології навіть тоді, коли йдеться про стилістику, колорит чи семантику заголовків. Так, зокрема, ключові концепти статті пропонується виписувати як «*важливі слова і фрази, які можна буде використати як ідеї для назви вашої публікації*» [5], лексико-семантичні групи чи навіть поля не описуються, не називаються, а перелічуються конкретні слова, що рекомендовані до вживання чи уникання в заголовку: «*використовуйте слова «якісний», «ефективний», «кращий», «швидкий», «легкий»*» [5], «*дуже часто людям потрібен поштовх, щоб почати або продовжити рух до своїх цілей, тому в назвах деяких публікацій можна використовувати слова «досягти успіху», «побудувати», «знайти», «створити»*» [5].

Часом трапляються варіанти «народної лексикології» – спроби розтлумачити стилістичні інструменти «простими словами», наприклад: «*Метафори. Вони роблять назви більш зрозумілими і такими, що запам'ятовуються. Вони створюють образи, які залишаються в пам'яті читача. Метафора – це перенесення сенсу, використання слова в переносному значенні. Приклади метафоричних заголовків: «Як я з'їв собаку» Євгена Гришковця (не їв!), «Я жду Париж» Бруно Ясенського (не палив!) і т. д. Придумати метафоричний заголовок дуже просто. Але важливо не тільки придумати його, набагато важливіше обіграти його в тексті. Заголовок – це приманка, гачок. Якщо ви обдурите очікування читача, не «відіграючи» заголовок у тексті, ви втратите довіру до наступних своїх заголовків*» [15].

Уникнення лінгвістичної термінології, очевидно, можна пояснити відсутністю мовознавчого підґрунтя в журналістській освіті: аби не ускладнювати

пояснювальний текст («пояснювалка») – окремий популярний жанр новітньої журналістики, що розтлумачує певні поняття, процеси чи терміни) для невідготовленої читацької аудиторії, автори рекомендаційних публікацій подекуди просто уникають уживання мовознавчих термінів, зокрема стилістики, вдаючись до парафраз, тобто описуючи поняття, не називаючи його, наприклад: *«Протиріччя або несподівані вираження також викликають цікавість читачів. Вони залишаються виграшними на тлі тривіальних назв. Зверніть увагу на назву казки «Як Іван-дурень риса перехитрив». Виникає суперечність між «дурень» і «перехитрив» змушує читача цікавитися, як же все-таки Іван перехитрив риса. Назва книги Тіма Ферріса «Чотиригодинний робочий тиждень» є прикладом використання несподіваного словосполучення. Багато покупців не вірять, що можна працювати лише чотири години на тиждень, тому цікавляться книгою. Інший приклад: «Мета: процес безперервного поліпшення» (мета – не фінішна точка, а процес, розтягнутий у часі) Елії Голдратт і Джеффа Коксу. Ну і самий красномовний приклад суперечності – «Людина, яка була четвергом» Гілберта Честертона» [15] – авторську граматику й пунктуацію збережено.*

Деякі одиниці терміноапарату стилістики не потребують уточнень, тож їх уживають у медіатекстах без пояснень і тлумачень, зокрема: *«Штампи – це іноді добре: слово, словосполучення або фраза, яку ви використали як заголовок, запалює в головах читачів якісь асоціації, змушує зачепитися за текст... Але стережіться банальностей» [1].*

Сучасні українські та зарубіжні лінгвісти наотмість значну увагу приділяють порушенням граматичних, лексико-стилістичних норм сучасної літературної мови, визначаючи, що в яких випадках це є помилкове слововживання, а де – засіб маніпулювання читацькою увагою та інтересом. Майже хрестоматійним прикладом і базисом для створення мемів у мережі Інтернет став пла-

гін телеканалу «Прямий», що виконував функцію заголовка до телевізійного сюжету: *«Акція «Перша хвилина миру», присвячена моменту, коли Німеччина підписала капітуляцію за участю президента Петра Порошенка».* Синтаксична недолугість речення одразу викликала запитання глядацької аудиторії: це помилка чи навмисне створюваний комічний ефект?

Лінгвісти вивчають метафори, гіперболи, алітерації та інші стилістичні одиниці у структурі заголовків. Окремий напрям, що розвивається активно останнім часом, – фактчекінг і верифікація публікацій. В Україні функціонують цілі спеціалізовані організації на кшталт StopFake, які постійно оприлюднюють локальні дослідження щодо правдивості інформації в конкретних журналістських текстах.

Висновки і пропозиції. Підсумовуючи зазначене, доходимо висновку про необхідність вироблення міждисциплінарного медіалінгвістичного підходу до аналізу ефективності заголовків. Такий синтетичний погляд надасть можливість журналістам-практикам отримати конкретний інструментарій чи щонайменше чіткий алгоритм аналізу заголовків, який має поєднати в собі теоретичні мовознавчі засади з теорією і практикою журналістики та суміжних галузей знань: соціальних і психологічних наук, а також суто технічних знань про функціонування текстів і заголовків у мережі Інтернет. Клікабельність, тобто здатність заголовка викликати у читача бажання натиснути (від англ. *click*) на посилання та прочитати чи принаймні переглянути публікацію в Інтернеті, сьогодні є конкретним інструментом вимірювання ефективності заголовка. Кількість переглядів, масштаб охоплення цільової аудиторії, число репостів онлайн-публікацій – такими є сучасні критерії мовленнєвої доцільності. Об'єднання мовознавчо-журналістських зусиль може дати позитивні результати в досягненні високого рівня кількісних і якісних показників, що й становить перспективу дослідження в найближчому майбутньому.

Список літератури:

1. Довженко О. Як вигадувати заголовки і зберігати спокій. MediaLab. URL: <https://clck.ru/TbJZ9> (дата звернення: 04.03.2021).
2. Калиниченко А. Заголовок як важливий інструмент привернення уваги до новини в онлайн-ЗМІ. *Наука онлайн*. 2018. № 12. URL: <https://u.to/EyukfGw> (дата звернення: 02.03.2021).
3. Ковтало О. Ідеальний заголовок: психологія, правила, рекомендації. *Тасмниця SEO*. URL: <https://u.to/1RweGw> (дата звернення: 04.03.2021).
4. Колотвін П. Шокуючі заголовки та нудні прес-релізи: як одеські ЗМІ маніпулюють з назвами новин. *Інститут масової інформації*. URL: https://u.to/_BweGw (дата звернення: 04.03.2021).
5. Копаньова А. Як швидко придумати інтригуючий заголовок? *Textum*. URL: <https://u.to/exweGw> (дата звернення: 04.03.2021).

6. Красавіна В. Заголовки-експресиви у сучасних Інтернет-виданнях. *Культура слова*. 2017. № 86. С. 214–222.
7. Красавіна В. Фразеологізми-трансформери в заголовках електронних ЗМІ (на матеріалі Інтернет-видання «Український тиждень»). *Література та культура Полісся. Серія «Філологічні науки»*. № 98. № 14. С. 257–262.
8. Лебедь І., Білограць Х. Заголовки публікацій у ЗМІ на прикладі газети «День» і журналу «Країна». *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Журналістські науки». 2020. Вип. 4. С. 63–67.
9. Пискач О. Д. Стилистичні можливості газетних заголовків (на матеріалі закарпатської періодики 1999–2000 років). *Вісник Харківського університету. Серія «Філологія»*. 2004. Вип. 42. № 632. С. 412–416.
10. Рябічев В., Закірова О., Каранов Є. Особливості використання заголовків у мережових ЗМІ. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. Т. 39. Квітень-червень. С. 59–64.
11. Савчук Р. Лінгвістичні засоби експлікації прагматичного значення у заголовках сучасних ЗМІ (за матеріалами регіональних Інтернет-видань). *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*. 2018. Вип. 43. С. 252–261.
12. Цапок О. Фактичні помилки в заголовках українських друкованих ЗМІ. *Мовознавчий вісник*. Вип. 12–13. С. 264–267.
13. Шевченко В. Е. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість. *Наукові записки Луганського педагогічного університету. Серія «Філологічні науки»* : у 3-х т. Т. 1. 2004. Вип. 5. С. 388–397.
14. Юлдашева Л. П. Заголовок як текстовий і метатекстовий компонент. URL: <https://u.to/Bh0eGw> (дата звернення: 04.03.2021).
15. Як написати заголовок: 10 рецептів створення забійних хедлайнов. *Slaidik. Блог про Інтернет-маркетинг*. URL: <https://u.to/jBweGw> (дата звернення: 04.03.2021).
16. Як писати заголовки: три поради ледачим і тим, у кого завжди горить дедлайн. *Агенція розвитку локальних медіа «Або»*. URL: <https://clck.ru/TbJWг> (дата звернення: 04.03.2021).
17. Як придумати цікавий заголовок для статті? Використовуємо техніку 4 U. *AG.Marketing*. URL: <https://u.to/uxweGw> (дата звернення: 04.03.2021).

Monakhova T. V., Tuluzakova O. H., Monakhov S. D. EFFECTIVE HEADLINES AS THE PROBLEM IN MEDIA INDUSTRY AND AN OBJECT OF LINGUISTICS

Nowadays, research and practical interest in writing effective headlines is due to the fact that the digitalization of the media has led to an increase in the functions of the headline and the transformation of its role in the structure of journalistic text, more broadly – the media product. The subject of linguistic research is often the manipulateness of titles and compliance with the norms of modern Ukrainian literary language. Linguists also study the structural-grammatical and lexical-stylistic features of the titles. Media research targeting journalists themselves pays considerable attention to the psychology of journalism, offering practical advice on how to overcome emotional burnout, white sheet fear, etc., and write an effective headline. Many professional publications present the results of monitoring the observance of journalistic standards by publications and TV channels, fact-checking and verification of publications, usually sensational. Also the subject of consideration of journalistic materials for journalists are recommendations on technical design of headlines and texts, use of fonts, visual content, promotion of media products on the Internet, etc. Semantic and stylistic advice on writing headlines in non-philological publications often does not contain linguistic terms, is rarely singled out, often combined with psychological explanations of working with different target audiences and pragmatics of the text. In addition to that, the subject of philological research is the role of certain linguistic means in influencing the target audience, means of expression in the titles, the functioning of phraseological units, some stylistic characteristics of the titles and so on. In our article, we offer a synthesis of two views on the problem of creating modern headlines – a symbiosis of linguistic and media approach to determining the key criteria for effective and clickable headline.

Key words: title, pragmatics of the text, target audience, semantic and stylistic features of titles, psychology of journalistic creativity.