

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНА ТИПОЛОГІЯ ЗАГОЛОВКОВОГО КОМПЛЕКСУ ПУБЛІКАЦІЙ МЕДИЧНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ

У статті розглянуто класифікацію заголовків та лідів, запропоновану різними науковцями. Досліджено структурно-семантичну типологію заголовкового комплексу публікацій медичної проблематики.

Ключові слова: заголовок, підзаголовок, лід, хедлайн, заголовковий комплекс.

Останніми роками в ЗМІ спостерігається тенденція до популяризації медичних знань як у межах проведення загальнонаціональних профілактичних програм, що сприяють збереженню здоров'я населення, так і з метою повідомлення громадськості про певні науково-теоретичні та прикладні аспекти медицини. Зважаючи на інтенсивний розвиток останньої та популярність певних її напрямів, сучасні друковані ЗМІ пропонують не лише окремі публікації з медичної тематики, а й відповідні рубрики, додатки, спеціальні випуски до громадсько-політичних, розважальних газет і журналів. Наприклад, українські газети "Замкова гора", "Львівська газета", "Чернігівські відомості", "Фест", "РІО", "Газета по-українськи", "Експрес", "7 Я", "МИГ" та інші включають типові рубрики ("Здоров'я", "Медицина і здоров'я", "Медицина"), газети "Факты и комментарии", "Аргументы и факты" мають додатки "Здоровье" та "Будем здоровы", які включають публікації, що стосуються медицини. Сторінки глянцеви́х жіночих журналів або журналів для дозвілля також містять подібні рубрики й подають публікації, присвячені косметології, дієтології, здоровому харчуванню, східній медицині, фітотерапії тощо. Відтак, об'єктом нашої уваги стануть не спеціалізовані видання, а ті, що призначені для масового читача та висвітлюють на своїх сторінках питання медицини, зокрема "Замкова гора" (далі – "ЗГ"), "Експрес" (далі – "Е"), "РІО", "7 Я", "Факты и комментарии" (далі – "ФК"), "Аргументы и факты" (далі – "АиФ"), "МИГ", "Популярная газета". У ході їх вивчення звернемось також до даних, які наводить українська дослідниця Г. Шаповалова [9], яка у 2011 р. проаналізувала заголовковий комплекс таких видань, як "Газета по-українськи" (далі – "ГУ"), "РІО", "Фест" (далі – "Ф").

Зауважимо, що ефективність матеріалу будь-якої тематики багато в чому визначається вміло поданим заголовком, оскільки його задання полягає не лише в тому, щоб передати зміст статті, а й у тому, щоб привабити реципієнта. Тому роль заголовка у висвітленні теми охорони здоров'я є досить значною. Адже мало дати змогу читачеві зрозуміти, що текст присвячено медицині, потрібно конкретизувати,

яким саме її аспектам (онкології, цукровому діабету тощо), а також "змусити" його розпочати читання. Однак з огляду на те, що медицина є досить специфічною сферою, автори матеріалів мають виявити неабияку майстерність, щоб заголовки та ліди до статей були інформативними, але не перевантажені медичною лексикою, містили "цікавинку", яка може привернути увагу, але водночас не відзначалися сенсаційністю. При цьому журналісти, які пишуть про медицину, апріорі позбавлені можливості вільно використовувати в заголовках каламбури, рекламні слогани (зважаючи на ЗУ "Про рекламу" від 03.07.96 р. № 271/96-ВР), сенсаційні заяви.

Мета статті – розглянути класифікацію заголовків і лідів, запропоновану різними вченими; дослідити структурно-семантичну типологію заголовкового комплексу публікацій медичної проблематики.

Загалом до заголовкового комплексу газети можуть входити: рубрика, заголовок, підзаголовок, зображальний матеріал, лід (вріз), епіграф. До вивчення заголовків у засобах масової інформації зверталися українські та зарубіжні науковці й практики: Б. Блай [1], В. Здоровага [2], В. Іванов [3], В. Різун [7], В. Михайленко [6], В. Шевченко [10]. Вчені пропонували їх класифікацію залежно від структури, змістового наповнення й мети емоційного впливу, інформативності, шрифтового оформлення тощо. Типологія заголовків є досить розвинутою. Так, український науковець В. Михайленко з погляду структури умовно розділяє заголовки на такі види: 1) простий (складається з одного речення (стверджувального або питального), містить завершену думку, розпочинає невеликі повідомлення з життя суспільства); 2) ускладнений (складається з кількох самостійних частин, що є завершеним твердженням); 3) заголовковий комплекс (включає основний заголовок, підзаголовки, лід) [6].

Львівський науковець В. Здоровага залежно від змістового наповнення виокремлює: 1) інформаційний заголовок (для подієвої інформації); 2) спонукально-наказовий (має директивний характер); 3) проблемний (може бути стилістично виражений у формі питального речення); 4) констатувально-описовий; 5) рекламно-інтригуючий (має елемент загадковості, сенсаційності) [2, с. 113].

З погляду інформативності Є. Лазарева поділяє заголовки на такі типи: 1) ті, що повно інформують про той чи той елемент тексту, зрозумілі до прочитання публікації (повноінформативні заголовки); 2) заголовки – знаки змістового елемента, що лише сигналізують про нього (пунктирні заголовки); 3) заголовки, що інформують про те значення, яке вербально не виражене в тексті, а введене в підтекст; 4) заголовки, що стають зрозумілими тільки після прочитання тексту й сприймаються ретроспективно [5, с. 14].

В. Різун стверджує, що види заголовків збігаються з їх функціями: інформативні, експресивні й актуалізуючі [7, с. 20]. Кожен із наведених видів заголовків поділяється на підвиди: 1) інформативна група (заголовок-звертання, прямий заголовок, заголовок-цитата); 2) експресивні заголовки (заголовок-символ, заголовок-каламбур); 3) актуалізуючі заголовки (у них використовують відомий вислів, прислів'я, назви відомих творів; розраховані на ерудицію читача) [6, с. 239–250].

Журналіст-практик Б. Блай виділяє прямі заголовки (відразу викладають суть публікації) та непрямі (розраховані на цікавість читача, на його бажання отримати відповідь на запитання, яке могло виникнути в ході прочитання заголовка) [1].

Цікавими видаються погляди російського науковця О. Колесниченка, який наголошує, що заголовки бувають номінативними (неповне речення) і предикативними (повне речення). При цьому перші використовують у великих матеріалах, а другі – у коротких новинах [4].

Що стосується підзаголовків, то вони можуть бути основними (стосуються всього матеріалу) та внутрішніми (розбивають довгий матеріал на змістові фрагменти). Якщо до заголовкового комплексу входить і рубрика, то вона бере на себе інформування про тему (проблемна ситуація, викладена в статті), даючи змогу підзаголовку зосередитися на ідеї (який вихід пропонується з цієї проблемної ситуації).

Окремим елементом заголовкового комплексу є розгорнута форма підзаголовка у вигляді виділеного стислого вступу – ліду, який належить до окремого матеріалу або добірки і доповнює основний заголовок. Типологія лідів теж є надзвичайно розвинутою. Загалом визначити всі можливі типи дуже складно, оскільки існує величезна кількість нюансів. Науковці виділяють типи лідів залежно від способу подачі матеріалу, охоплення одного або кількох аспектів, мети емоційного впливу тощо. Так, В. Шевченко виокремлює такі групи лідів: резюме, одноаспектний, описовий, питальний, цитатний, драматичний, реакція, аналітичний, ситуативний, одиночний, контрастний, ознайомчий, статистичний, ретроспективний тощо [10]. Д. Рендалл називає такі типи: лід-розповідь, зтяжний лід, миттєвий лід, оглядовий лід, лід-пояснення, шокувальний лід-загадка, лід-ремарка, лід-запитання,

лід-жарт, філософський лід, лід-хибне твердження, історичний лід, лід-подробиця, лід-загадка [8]. В. Михайленко виділяє: 1) прямий (подає суть статті в першому абзаці й відразу відповідає на два головні запитання: “що відбулося” та “хто брав участь”); 2) уповільнений (викладає суть статті не відразу, а поступово підводить читача до істотного в повідомленні; власне кажучи “зтягує” в читання); 3) комбінований (за рахунок підвищення інтересу до предмета компенсує застарілість фактів) [6].

Розгорнуту класифікацію лідів пропонує О. Колесниченко, який насамперед виділяє прямі та зтяжні ліди, а потім деталізує кожен групу іншими типами. Так, до прямих він відносить узагальнюючі, модифіковані, обгорткові й розколоти ліди, а до зтяжних – сценічні, розповідні, анекдотичні й ситуативні. При цьому науковець зауважує, що використання тематичних, питальних, цитатних та лідів-есе не є бажаним, оскільки перший дає інформацію не про суть події, а про те, що вона відбулася; другий недоцільно використовувати тому, що читачів цікавлять не питання, а відповіді; ліди – цитати персонажів статті не завжди можуть точно передати її суть, а ліди-есе сприймаються як спроба нав'язати читачам власну думку [4].

Отже, у ході аналізу заголовкового комплексу публікацій медичної тематики будемо брати до уваги структуру, змістове наповнення й мету емоційного впливу, хоча така класифікація може бути лише умовною, оскільки існує безліч нюансів, які залежать як від творчих здібностей журналістів (вдала передача теми медіатору в компресованій формі – заголовку), так і від їх мовної компетенції (вільне володіння ресурсами мови).

Зауважимо, що з погляду структури такі видання, як “Факты и комментарии”, “Аргументы и факты. Здоровье”, “Експрес”, перевагу віддають заголовковому комплексу, дещо менше використовують ускладнений заголовок. З огляду на те, що реалізація інформативної (комунікативної) функції передбачає винесення в назву основних понять, котрі стосуються головної теми публікації, у заголовки винесено спеціальні слова, терміни і професіоналізми з такої сфери соціального буття, як медицина. Наприклад: “Лікарі не виключають поширення холери в Україні” (РІО. – 2011. – № 23(686). – С. 1) [9]; “Проти грипу потрібно вакцинуватися” (“ЗГ”. – 2014. – № 48); “После купання в озері или море может начаться отит” (“ФК”. – 2014. – № 112(4090). – С. 9), “Приступ аритмии снимаем сами” (“7 Я”. – 2015. – № 3(737). – С. 26). До заголовкового комплексу медичних публікацій входять переважно ліди-пояснення або ліди-розповіді. Залежно від способу подачі матеріалу ліди в основному є прямими.

Згідно з класифікацією В. Різун, заголовки публікацій медичної проблематики в аналізованих виданнях є інформативними. При цьому газета “Факты и комментарии” для великих за

обсягом матеріалів, поданих у рубриках/підрубках “Особый случай”, “Есть надежда”, “Острый вопрос”, завжди використовує заголовки-цитату. Наприклад: “Каждую неделю на протяжении полутора лет врачи откачивали по литру жидкости из легкого. Проблемы вызывала киста. А меня лечили от... туберкулеза”. Оскільки подібні публікації за жанром досить часто є інтерв’ю, то заголовки-цитати тут є доречними. До цього заголовкового комплексу входить також лід-пояснення: “35-летний мужчина перенес тяжелейшую операцию, в ходе которой столичные хирурги удалили образование, занимавшее всю левую половину грудной клетки” (“ФК”. – 2014. – № 120(4098). – С. 7). Як внутрішні підзаголовки у таких матеріалах також використовуються цитати.

Згідно з класифікацією, яку наводить Б. Блай, подібні заголовки є прямими, а непрямыми він вважає ті, що викликають запитання, відповідь на яке можна знайти, прочитавши текст публікації. Порівняємо такі заголовки: “Про біль у попереку забула” (“Е”. – 2014. – № 79(7664). – С. 18) та “Как сохранить печень здоровой” (“МИГ”. – 2015. – № 4(7000). – С. 31). В обох випадках заголовки змушують читача шукати в публікації відповідь на запитання: а) чому саме зник біль у попереку; б) що треба робити, щоб печінка залишилась здоровою? При цьому перший заголовок можна вважати непрямым уже хоча б тому, що він певною мірою інтригує реципієнта, констатуючи факт одужання, причини якого до прочитання статті залишаються невідомими. Другий заголовок, незважаючи на те, що одразу скеровує на ознайомлення з відповідними рекомендаціями, теж по суті є непрямым, оскільки відповідь на запитання, що виникло, міститься у тексті статті, а не в заголовку. Порівняймо їх з прямим заголовком: “Гайморит может возникнуть из-за инфекции, травмы, полипов, а также искривления носовой перегородки” (“ФК”. – 2014. – № 120(4098). – С. 7). Відзначимо також, що газета “Факты и комментарии” використовує тільки прямі заголовки у медичних публікаціях.

Згідно з класифікацією В. Здоровеги, перший заголовок (газета “Експрес”) певною мірою є рекламно-інтригуючим, а другий (“МИГ”) – проблемним (оскільки сформульований у вигляді запитання). Загалом у заголовковому комплексі медичних публікацій досить поширеними є заголовки або підзаголовки з питальною модальністю, або заголовки-запитання, які за семантично-комунікативними особливостями належать до власне питальних речень (запит-пошук, запит-з’ясування). Наприклад: “Чим ви керуєтесь при виборі аптеки для придбання ліків?” (“ЗГ”. – 2012. – № 37); “Як лікуватися, якщо ліки неякісні?” (“PIO”. – 2015. – Вип. 4(876)).

Цікавим є поєднання в заголовковому комплексі питальних та окличних речень. Наприклад: заголовок публікації (рубрика “Искусство

профилактики”) – окличне речення “Прощай сигарета!”, основний підзаголовок “Начинаем новую жизнь без табака”, підпис до фотографії: “Бросить курить удается в среднем с четвертой попытки”; внутрішні підзаголовки: “Как бросить?”, “Что делать?”, “Что мешает?”, “А если сорвался?” тощо; лід, який також поєднує питальне, окличне та розповідне речення: “Вы решили бросить курить? Хорошее дело! Тогда вам полезно будет узнать, какие трудности вас ждут на этом пути и что вам поможет их преодолеть” (“АиФ”. – 2014. – № 25(1033). – С. 5). При цьому, на нашу думку, використання вислову “Хорошее дело!” є недоречним, оскільки його сприйняття залежить від інтонації, з якою його прочитають: це може бути як схвалення (що й ставив собі за мету автор статті), так і іронія (емфатичний наголос – на першому слові, хоча він і не виражений на письмі подовженням наголошеного голосного (“хоро-о-ошее”). В останньому значенні цей вислів є досить поширеним у розмовній мові (рос. – *расхожее выражение*; наприклад: “Хоро-о-ошие дела!!!”).

Окрему групу становлять непрямі заголовки на зразок: “Як приборкати почуття голоду” (“ЗГ”. – 2012. – № 43); “Чего вы не знали о здоровом питании” (“PIO”. – 2014. – 31 липня); “Как не заразиться от мамы” (“АиФ”. – 2014. – № 25(1033). – С. 6); “Как сохранить печень здоровой” (“МИГ”. – 2015. – № 4(7000). – С. 36), – які, незважаючи на пунктуацію, зберігають питальну модальність завдяки використанню таких засобів, як займенникові прислівники: *як, чому*. Однак коли такі речення виконують роль основного підзаголовка або є частиною ускладненого заголовка, то не стільки за своєю модальністю, скільки за семантико-комунікативними особливостями вони певною мірою наближаються до розповідних речень: *розповідь про те, як ... (чому)* тощо. Наприклад: “Что мешает вам худеть? Как правильно тренироваться” (“Популярная газета”. – 2015. – № 3(622). – С. 27); “Вытамыны для беременных. Как избежать врожденных пороков развития ребенка” (“АиФ”. – 2014. – № 25(1033). – С. 6). Їх можна назвати “псевдопитальними” реченнями-заголовками. Імовірно, однією з причин їх популярності є те, що на сьогодні майже кожне видання має своє представництво в Інтернеті, а відтак, вдається до методів інтернет-маркетингу та оптимізує інформаційні матеріали під запити пошукових систем.

Іноді заголовки публікацій медичної тематики є експресивними, коли журналісти вдаються до образних зворотів мови, що є описовими назвами предметів і явищ, тобто до перифраз. Наприклад: “Чарівні ліки”. Цікаві факти про наркотики” (“Ф”. – 2011. – № 23(777). – С. 12); “Медичні сироти”, або як позбутися головного болю” (стаття присвячена людям, які страждають на головний біль, але не знають, до якого спеціаліста їм слід звернутися) (“PIO”. – 2011. –

№ 23(686). – С. 17) [9]. На думку Г. Шаповалової, поширеним стилістичним прийомом є використання розмовної лексики в заголовках медіаторів “з метою поживлення викладу, оновлення образності, створення атмосфери довіри, наближення автора до читача” [9]. Наприклад: “Сердечникам треба частіше перевіряти зір” (“ГУ”. – 2011. – № 83(1236). – С. 4) [9]; “Кому “світить” інфаркт?” (“ЗГ”. – 2012. – № 35).

Незважаючи на те, що журналісти, які пишуть на медичну тематику, не можуть дозволити собі вільно “обігрувати” значення слів, вони виявляють журналістську майстерність, добираючи оригінальні назви до підготовлених ними матеріалів. Наприклад: “Безсердечні краплі” – стаття-застереження щодо вживання “Корвалолу”; “ДоКІР невакцинованим” – про лікування кору у дітей (обидві надруковані у газеті “РІО”. – 2015. – Вип. 4(876)). “ПреВЕНтивный подход” – стаття присвячена лікуванню варикозу (“АиФ”. – 2014. – № 25(1033) – С. 3). Відзначимо, що заголовковий комплекс останньої публікації включає: заголовок, лід та внутрішні підзаголовки, які являють собою трансформацію фразеологічних одиниць (синонімічна заміна компонентів: “Не так страшен скальпель..”), містять спонування (“Обратитесь к врачу”).

Традиційно вважають, що спонукально-наказові типи заголовків були характерні для тоталітарної журналістики, однак медична журналістика охоче “реанімує” цей тип заголовків, особливо коли йдеться про здоровий спосіб життя, профілактику хвороб. Часто вони мають рекомендаційний характер і не відзначаються категоричністю. Наприклад: “Заметив покраснение и шелушение на подошве и между пальцами ног, нужно обращаться к дерматологу” (“ФК”. – 2014. – №125(4103). – С. 7), “І необов’язково жовтіти..” – стаття присвячена проблемі гепатиту (“Е”. – 2014. – №79(7664). – С. 18). Спонукальний характер мають також заголовки у формі окличних речень: “Ну ляж нарешті!” – стаття висвітлює проблему сомнамбулізму (“Е”. – 2014. – № 79(7664). – С. 18).

Згідно з класифікацією В. Різуна, медичні публікації, рідко мають актуалізуючі заголовки: “Вылечить нельзя убить” – про лікування народними засобами (“РІО”. – 2015. – Вип. 2. – С. 3). Вислів нагадує фразу “Казнить нельзя помиловать” (з відомого мультфільму), де результат буде залежати від того, де поставити кому. Адже, як стверджував Гіппократ, “усе є отрута, усе є ліки!”.

Висновки. Отже, структура, інформативність, семантика, шрифтове оформлення заголовків публікацій медичної проблематики зумовлені концепцією видання загалом. Особливостями заголовкового комплексу є те, що до назви часто винесено медичні поняття, які стосуються головної теми публікації, однак, зважаючи на те, що видання не є спеціалізовани-

ми, заголовки та ліди не включають складної термінології. Поширеним є використання в заголовках “псевдопитальних” речень, які зберігають питальну модальність завдяки використанню таких засобів, як займенникові прислівники (*як, чому*). У медичних публікаціях також відроджуються спонукально-наказові заголовки, оформлені як окличні речення з дієсловами у формі наказового способу або у вигляді рекомендацій. Заголовки не лише орієнтують аудиторію у проблематиці журналістського твору, а й привертають увагу зацікавленого реципієнта, стимулюють читача до здійснення пізнавальної діяльності, що є основою інтелектуальної комунікації.

Оскільки газетний заголовок має свою специфіку, що відповідає характерові висвітлених у публікації подій, типові газети і жанрові публікації, то *перспективи подальших досліджень* вбачаємо у вивченні взаємозв’язку жанру публікації на медичну тематику й типу заголовка.

Список використаної літератури

1. Блай Б. Посібник копірайтера [Електронний ресурс] / Б. Блай. – Режим доступу: <http://www.blay.com/blog/>.
2. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: підручник / В. Здоровега. – Львів: ПАІС, 2008. – 276 с.
3. Іванов В. Техніка оформлення газети: курс лекцій / В. Іванов. – Київ: Знання, 2000. – 222 с.
4. Колесниченко А. В. Практическая журналистика: учеб. пособ. / А. В. Колесниченко. – Москва: Изд-во Моск. ун-та, 2008.
5. Лазарева Е. А. Заголовок в газете: учеб. пособ. для студ.-журналист. / Е. А. Лазарева. – Свердловск: Изд. Уральского ун-та, 1989. – 96 с.
6. Михайленко В. М. Заголовковий комплекс як базовий елемент журналістського тексту / В. М. Михайленко // Наукові записки Інституту журналістики: наук. збірник / за ред. В. В. Різуна. – Київ, 2013. – Т. 50. – С. 239.
7. Різун В. В. Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту / В. В. Різун, А. І. Мамалига, М. Д. Феллер. – Київ: Київ. ун-т, 1998. – 336 с.
8. Рэндалл Д. Универсальный журналист / Д. Рэндалл. – Санкт-Петербург, 1996. – 120 с.
9. Шаповалова В. Г. Лексико-стилістичні особливості заголовків у сучасних українських друкованих ЗМІ / В. Г. Шаповалова // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия “Филология. Социальные коммуникации”. – 2011. – Т. 24 (63). – № 4. – С. 204–210.
10. Шевченко В. Е. Заголовковий комплекс журналу як комунікативна система ЗМІ / В. Е. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики. – Київ, 2010. – Т. 38. – С. 120–128.

Стаття надійшла до редакції 06.08.2014.

Козыряцкая С. А., Пономаренко Л. Г. Структурно семантическая типология заголовков комплекса публикаций медицинской проблематики

В статье рассмотрена классификация заголовков и лидов, предложенная различными учеными. Изучена структурно-семантическая типология заголовочного комплекса публикаций медицинской проблематики.

Ключевые слова: заголовок, подзаголовок, лид, хэдвайн, заголовочный комплекс.

Kozyryatska S., Ponomarenko L. Structural and Semantic Typology of Headline Complex of Published Works of Medical Problems

Paying attention to the intense development of medicine and the popularity of its certain areas, modern print media offer not only a few publications on medical subjects, but also relevant category, applications, special issues to the socio-political, entertainment magazines and newspapers.

It is known that the efficiency of material of any subject is largely determined by skillfully submitted heading because its purpose is not only to convey the meaning of the article, but also to attract the recipient. So the headline complex role in covering health care system is significant. It was to enable the reader to understand that the text is devoted to medicine, you need to specify which its aspects exactly arouse interest in the publication. However, the fact that medicine is quite a specific area, the authors must be very skillful in order to make the headline complex and leads of the articles to meet the goal – to be informative and at the same time to interest potential readers. For journalists who write on medical topics, it is a priori impossible to use in headlines pun (puns), advertising slogans, sensational statements.

The article deals with the classification of different headline complex and leads by different scientists. It was found that the peculiarities of the complex features of headline complex in analyzed publications is that the title often contains basic concepts related to the main topic of publication, but remembering the fact that the publication is not specialized, headline complex and leads do not include complex terms.

Headline not only guide the audience in the issue of journalistic work, attract the attention of the interested recipient, reproduce the basic idea of mediatext, but also stimulate the reader to cognitive activity, which is the basis of intellectual communication.

Key words: title, subtitle, lead, headline, headline complex, functions.