

Psycholinguistic Potential «Caps» «Kino-Gazeta» (1928–1932)

Психолінгвістичний потенціал «шапок» «Кіно-газети» (1928–1932)

Ganna Kholod
Ph.D. in Philology

Ганна Холод
кандидат філологічних наук

E-mail: kholodanna@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-2479-9721>

*Institute of Design, Architecture
and Journalism, Department of
Advertising and Public Relations*
✉ 2, Frometovskaya Str.,
Kyiv, Ukraine, 03039

*ВНЗ «Інститут дизайну,
архітектури та журналістики»,
кафедра реклами та зв'язків
із громадськістю*
✉ вул. Фрометівська, 2,
Київ, Україна, 03039

*Original manuscript received September 10, 2019
Revised manuscript accepted March 24, 2020*

ABSTRACT

The relevance of the study is to clarify the psycholinguistic potential of the «caps» of «Kino-Gazeta» (1928–1932), which will allow not only to expand the range of knowledge about the specific use of verbal and paralinguistic means of designing «caps» of a particular historical period, which, having an ideological color, outlined the vectors of forming public opinion, but also to reveal the peculiarities of the influence of the aforementioned means of design of «caps» on a specific audience. **The purpose** of the study was to find out the psycholinguistic potential of the «caps» of «Kino-Gazeta» (1928–1932).

To achieve this goal the following **methods** were used: analysis, synthesis, descriptive, comparative, method of quantitative-qualitative analysis, epistemic-perceptual, method of epistemic intent-analysis, experiment. The research methodology was to select incentive material according to the criterion of having the maximum number of paralinguistic means of designing «caps» in accordance with the specifics inherent in

each year of issue of the aforementioned newspaper, and conducting an experiment, during which 29 participants of the experiment, higher education graduates by specialty «Journalists», had to complete seven tasks. The use of the epistemic-perceptual method (working name) allowed the participants of the experiment, who had a general background knowledge of the episteme of the late 20's – early 30's of the twentieth century, assuming the position of the recipient at the time, to assume the specific influence of «caps» on him. The use of epistemic intent-analysis allowed the participants of the experiment, taking into account the episteme of a specific period (late 20's – early 30's of the twentieth century), to make assumptions about the intents of using different font sizes, decorative elements, non-standard recording of words in the «caps» of «Kino-gazeta» of the aforementioned period.

Conclusion. Thus, the large volume of caps, their saturation with paralinguistic means of complication, complicating perception, do not motivate the participants of the experiment to thoroughly familiarize themselves with the contents of «caps». As a result of the experiment, it was found out that the psycholinguistic potential of the «Kino-gazeta» «hats» (1928–1932) arises from the interaction of verbal and paralinguistic means of hat design, which, by creating new meanings, give rise to different variants of perception and interpretation.

Key words: «cap», «Kino-gazeta», experiment, paralinguistic means of design.

Вступ

Актуальність нашого дослідження зумовлена відсутністю наукових робіт із вищезазначеної теми й необхідністю з'ясування психолінгвістичного потенціалу «шапок» «Кіно-газети» (1928–1932), що дозволить не тільки розширити спектр знань щодо специфіки використання вербальних та паралінгвістичних засобів оформлення «шапок» конкретного історичного періоду, які, маючи ідеологічне забарвлення, окреслювали вектори формування громадської думки, а й оприаявити механізми впливу вищезгаданих засобів оформлення «шапок» на конкретну аудиторію, виявити додаткові смисли, які виникають під час сприйняття «художніх засобів оформлення» (Гнатів, 1981: 92). Необхідно зазначити, що ця наукова робота є логічним продовженням нашої статті (Холод, 2019), у якій представлено теоретичний матеріал щодо «шапок» «Кіно-газети» (1928–1932).

Огляд літератури й попередніх досліджень з обраної теми. Науковці у своїх роботах переважно приділяли увагу дослідженню функцій заголовків газетних текстів (Кайдаш, 2015; Микитів &

Попруга, 2010; Михайленко, 2013; Леонова, 2013), тлумаченню семантики заголовків (Микитів & Попруга, 2010), висвітленню їхніх типів (Михайленко, 2013), класифікаціям (Сізова, 2014), лінгвістичному аспекту вивчення заголовків (Гаврилова, 2006; Івкова, 2015; Леонова, 2013; Пердейчук & Садовник-Чучвага, 2014) та специфіці їхнього сприйняття (Гаврилова, 2006; Біляк, 2013), паралінгвістичного оформлення (Леонова, 2013).

Науковці також приділили увагу шрифтовому оформленню «шапок» та їх композиції (Бельман, 1949), запропонували класифікації «шапок» (Чичикина, 1966; Попов & Гуревич, 1967; Старобагатов, 1958; Іванов, 2000).

Вплив заголовків на сприйняття тексту досліджують за кордоном (Brooks et al., 1983; Hartley & Trueman, 1983; Lemarié, Lorch & Péry-Woodley, 2012; Kozminsky, 1977; Lorch & Lorch, 1996; Lorch et al., 2001). Увага дослідників приділяється й проблемі інформаційних функцій заголовків (Lorch, Lemarié & Grant, 2011). Також вивчається вплив заголовків на стратегії обробки текстів, ефективність сприйняття заголовків та їх розуміння (Sanchez, Lorch & Lorch, 2001; Schwarz, & Flammer, 1981; Spyridakis, & Standal, 1986).

Об'єктом дослідження є «шапки», розміщені в «Кіно-газеті» (1928–1932), предметом дослідження – психолінгвістичний потенціал «шапок» «Кіно-газети» (1928–1932). Мета дослідження – з'ясувати психолінгвістичний потенціал «шапок» «Кіно-газети» (1928–1932).

Методи та методики дослідження

Аналіз і синтез, використані під час опрацювання результатів експерименту, дали можливість створити цілісну картину щодо специфіки сприйняття «шапок» учасниками експерименту. Порівняльний метод дозволив виявити розбіжності в сприйнятті запропонованого стимульного матеріалу. Описовий метод допоміг зафіксувати всю інформацію, необхідну для розкриття заявленої нами теми дослідження. Завдяки методові кількісно-якісного аналізу вдалося отримати результати роботи учасників експерименту зі стимульним матеріалом та зробити висновки щодо специфіки його сприйняття.

Серед методів, які існують нині й дозволяють здійснювати експериментальну процедуру, звертаючись, з одного боку, до системи знань певної історичної епохи (епістемі), з іншого боку, до аналізу сприйняття згаданої системи у формі писемного тексту, ми не знайшли тих методів, які б задовольнили наш дослідницький запит. Саме тому для отримання результатів експерименту було запропоновано два оригінальні методи: епістемно-перцептивний метод й епістемний інтент-аналіз.

Використання епістемно-перцептивного методу (назву запропоновано нами) дозволило учасникам експерименту, які мали загальні фонові знання про епістему кінця 20-х – початку 30-х років ХХ століття й уявили себе тогочасними реципієнтами, припустити специфіку впливу «шапок» на них. Використання епістемного інтент-аналізу (назву запропоновано нами) дозволило учасникам експерименту з урахуванням епістемі конкретного періоду (кінець 20-х – початок 30-х років ХХ століття) зробити припущення щодо інтенцій використання паралінгвістичних засобів оформлення «шапок» «Кіно-газети» вищезазначеного періоду. Метод експерименту дозволив з'ясувати специфіку сприйняття сучасною молоддю запропонованого стимульного матеріалу.

Методика дослідження. За твердженням О.О. Леонт'єва,

«акт спілкування, незалежно від того, чи є воно формальним або неформальним, знаковим або смисловим тощо, має однакову й при цьому дуже складну психолінгвістичну структуру» (Леонт'єв, 1974: 31).

Учений наголошує на тому, що спілкування починається з виникнення «комунікативної інтенції» і відповідно з'являється «комунікативне завдання» (там само), яке необхідно виконати. У зв'язку з вищезазначеним, на нашу думку, фахівці, які готували до друку «Кіно-газету» (1928–1932), створюючи та оформлюючи «шапки», під час виробничого процесу намагалися врахувати цільову аудиторію видання, його тип, проблемно-тематичні орієнтири газети, які відповідали меті її функціонування, а також політичні тенденції, притаманні тогочасному дискурсові, специфіку оформлення газет того періоду. Використовуючи вербальні та паралінгвістичні засоби оформлення «шапок», фахівці, на нашу думку, мали намір не тільки привернути увагу читачів до «шапок», інтенсифікувати процес їх

сприйняття, а й завдяки творчому підходу до оформлення створити додаткові смисли. Процес появи нових значень, які виникають у результаті творчого оформлення графічних засобів, а також «творчу взаємодію з матеріалами, між собою, із читацькою аудиторією тощо, яка надає їм можливість означати більше, ніж вони зображають», пише Г. Гнатів (1980: 101). Автор, пропонуючи схему виникнення художнього засобу оформлення («А-оригінал (намальована буква) – А-шрифт – А-графічний знак (відбиток шрифту) – А-художній засіб, «образ-деталь»), зазначає, що «художні засоби оформлення перед появою в газетному номері створюються в творчій уяві оформлювачів» (Гнатів, 1981: 91). На нашу думку, такий процес кодування інформації детермінується світоглядом вищезгаданих фахівців, який сформувався завдяки взаємодії багатьох факторів, зокрема й у результаті впливу історичного періоду. У контексті обраної нами теми йдеться про кінець 20-х і початок 30-х років ХХ ст. Припускаємо, що реципієнти, які є представниками однієї епістеми, мають схожі «поля значень» (Леонтьєв, 1974), що, на нашу думку, дозволить мінімізувати проблеми під час декодування закодованої в «шапках» інформації й сприйняти їх таким чином, щоб зміст та засоби оформлення «шапок», обрані фахівцями (автори та оформлювачі «шапок»), представниками цієї ж епістеми, досягли поставленої мети. У зв'язку з тим, що через низку об'єктивних причин не можемо з'ясувати психолінгвістичний потенціал «шапок» із «Кіно-газети» (1928–1932), запропонувавши їх як стимульний матеріал реципієнтам вищезгаданого історичного періоду, учасниками експерименту стали представники іншої епістеми – здобувачі вищої освіти за спеціальністю «Журналістика», які мають фонові знання про історію України, зокрема 20–30 роки ХХ ст.

Вибірка

29 учасникам експерименту (17 років – 11 респондентів, 18 років – 18 респондентів, жіноча стать – 27 респондентів, чоловіча стать – 2 респонденти), які здобувають освіту за спеціальністю «Журналістика», було запропоновано 5 «шапок» із газети «Кіно-газета» за 1928 (1 «шапка»), 1929 (1 «шапка»), 1930 (2 «шапки»), 1931 (1 «шапка») роки. Вони були відібрані за

таким критерієм – наявність максимальної кількості (звичайно, з урахуванням специфіки оформлення «шапок», притаманної кожному року випуску вищезгаданої газети) паралінгвістичних засобів.

Процедура експерименту

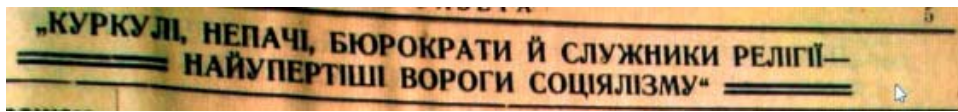
Оскільки у фондах бібліотеки було лише два випуски (№ 1, № 3) «Кіно-газети» за 1932 рік і «шапки» у них були ошадно оформлені, ми їх не запропонували для аналізу учасникам експерименту. Із «Кіно-газети» за 1930 рік запропонували дві шапки, у яких окреслено кризову ситуацію, щоб порівняти особливості їх сприйняття реципієнтами (див. фотоілюстрації 1–5 далі).

У «шапці» № 1 (Під ленінським прапором комінтерну вперед..., 1928), розміщеній у «Кіно-газеті» за 1928 рік у четвертому номері на другій сторінці, є чотири речення. Перше речення розташоване на двох рядках у формі перевернутої піраміди, воно виділене жирним накресленням, оформлене заголовними літерами. Інші три речення, що мають окличну інтонацію, розташовано на третьому й четвертому рядках, четвертий рядок вирівняно по правому боці, по лівому боці форма розташування рядків нагадує перевернуту піраміду. Три речення оформлено першою заголовною літерою та рядковими літерами.



Фотоілюстрація 1. «Шапка» з «Кіно-газети» 1928 року

У «шапці» № 2 (Куркулі, непачі, бюрократи й служники..., 1929), розміщеній у «Кіно-газеті» за 1929 рік у номерах дев'ятнадцятому-двадцятому на п'ятій сторінці, є одне речення. «Шапку», узятую в лапки, оформлено одним реченням на двох рядках у формі перевернутої піраміди. Обабіч другого рядка розташовано по дві горизонтальні лінії. Усі слова оформлено заголовними літерами.



Фотоілюстрація 2. «Шапка» з «Кіно-газети» 1929 року

У «шапці» № 3 (Промфінплян Київської кінофабрики..., 1930), розміщеній у «Кіно-газеті» за 1930 рік у шостому номері на третій сторінці, є чотири речення, розташовані на окремих рядках. Другий, третій, четвертий рядки мають форму звичайної піраміди. Перші три рядки знаходяться в обрамленні (праворуч та ліворуч розташовано вертикальні лінії, на яких знаходяться горизонтальні лінії). Усі речення виділено жирним накресленням. Перше речення окличне, у другому реченні слово «тільки» написано заголовними літерами, слово «художніх» і частина слова «культур» оформлено дробом, однак без лінії між ними, цифри оформлено у квадраті. Останнє окличне речення оформлено заголовними літерами.



Фотоілюстрація 3. «Шапка» з «Кіно-газети» 1930 року

У «шапці» № 4 (Кіно на село! Темпи та якісні..., 1930), розміщеній у «Кіно-газеті» за 1930 рік у шістнадцятому номері на другій сторінці, є три речення. Перше окличне речення, підкреслене лінією, розміщено праворуч. У другому реченні є три слова «темпи», «якісні», «незадовільні», оформлені заголовними літерами та підкреслені лініями. Третє окличне речення оформлено таким чином: від лексеми «негайно» розходяться два рядки. Три речення виділено жирним накресленням, оформлено різними шрифтами.

У «шапці» № 5 (Вітаємо непереможного в боях вартового..., 1931), розміщеній у «Кіно-газеті» за 1931 рік у п'ятому номері на першій сторінці, є два речення, розміщені на п'яти рядках. Три рядки оформлено різними шрифтами різних розмірів, два останні

рядки оформлено одним шрифтом. Усю «шапку» оформлено жирним накресленням. Частина другого рядка підкреслено. Третій рядок з обох боків обрамлено двома подвійними жирними горизонтальними лініями. Останні два рядки (цитата Сталіна) розміщено праворуч.



Фотоілюстрація 4. «Шапка» з «Кіно-газети» 1930 року

Припускаємо, що в «шапках» різні паралінгвістичні засоби оформлення були використані для привернення уваги реципієнтів того часу, впливу на них за допомогою увиразнення контенту, наданню йому експресивності, а також для створення додаткових смислів.



Фотоілюстрація 5. «Шапка» з «Кіно-газети» 1931 року

Для підтвердження чи спростування нашого припущення було проведено груповий лабораторний експеримент. Кожному учаснику експерименту було запропоновано анкету. Учасники експерименту повинні були виконати завдання й відповісти на запитання. Час виконання завдань і фіксація відповідей на запитання обмежувався 45 хвилинами. Учасники, знаходячись в одній аудиторії, виконували сім завдань і відповідали на запитання. Результати експерименту зазначено нижче.

Результати та дискусії

Для виконання першого завдання учасникам експерименту необхідно було вказати, яка «шапка» найбільше привернула їхню

увагу, і пояснити чому. Під час опрацювання анкет було з'ясовано, що «шапка» № 1 привернула увагу 41,4% (n=12) респондентів, «шапка» № 2 – 17,3% (n=5) обстежуваних, «шапка» № 3 – 10,3% (n=3) респондентів, «шапка» № 4 – 17,3% (n=5) обстежуваних, «шапка» № 5 – 13,7% (n=4) респондентів. Зазначимо, що під час підрахунку можлива похибка, оскільки результати зафіксовано без сотих.

У своїх відповідях учасники експерименту зазначили ті елементи «шапок», що привернули їхню увагу. Крім паралінгвістичних засобів, які зазначено більшістю учасників дослідження, були деякі лексеми («під загрозою зриву», «вітаємо непереможного в боях», «непереможний», «вперед за індустріалізацію країни», «непостійність», «найупертіші вороги», «ленінський прапор», «зміцнімо», «вперед», «більше»), інтонаційне оформлення речень. Ще було виділено такі фактори привернення уваги, як легкість сприйняття (3,4%, n=1), емоційний заряд «шапки» (щирість повідомлення – 3,4%, n=1).

Отже, «шапка» № 1 привернула увагу 41,4% (n=12) респондентів, а «шапка» № 3 – 10,3% (n=3), що зумовлено простотою оформлення «шапки» № 1 і наявністю багатьох паралінгвістичних засобів у «шапці» № 3, що, на нашу думку, не сприяючи фокусуванню уваги на змісті, вимагає докладання додаткових зусиль для сприйняття «шапки». За результатами експерименту, мінімальне використання паралінгвістичних засобів оформлення привертає увагу більшості учасників експерименту. Прикметним є те, що заголовні літери стали для 41,4% (n=12) респондентів основним фактором привернення уваги.

Під час виконання другого завдання учасники експерименту повинні були вказати «шапку», що найменше привернула увагу, і пояснити чому. Було отримано такі результати: «шапка» № 1 – 10,3% (n=3), «шапка» № 2 – 24,1% (n=7), «шапка» № 3 – 38% (n=11), «шапка» № 4 – 10,3% (n=3), «шапка» № 5 – 17,3% (n=5). Серед причин такого сприйняття «шапок» було зазначено переважно паралінгвістичні засоби оформлення. Крім них, іншими факторами стали нецікавий зміст, великий обсяг; сумнів і недовіра, що виникли під час сприйняття стимульного матеріалу (3,4%, n=1).

Отже, «шапка» № 3 найменше привернула увагу 38% (n=11) обстежуваних, які зазначили такі причини: нецікава інформація,

великий розмір, важке сприйняття через наявність цифр, шрифтове оформлення. На нашу думку, сприйняття інформації як нецікавої зумовлено не тільки оформленням цієї «шапки», але й негативно зарядженим контентом, зокрема окресленням кризової ситуації.

За результатами експерименту, насиченість «шапки» № 3 паралінгвістичними засобами оформлення не сприяла приверненню уваги більшості учасників експерименту.

Для виконання третього завдання учасники експерименту повинні були зазначити ступінь легкості або важкості сприйняття запропонованих «шапок». Аналіз відповідей респондентів дав можливість отримати такі результати:

Шапка № 1 – дуже легко (31%, n=9), легко (41,4%, n=12), ніяк (17,3%, n=5), погано (10,3%, n=3), дуже погано (реакції відсутні).

Шапка № 2 – дуже легко (44,9%, n=13), легко (48,3%, n=14), ніяк (3,4%, n=1), погано (реакції відсутні), дуже погано (3,4%, n=1).

Шапка № 3 – дуже легко (7%, n=2), легко (27,6%, n=8), ніяк (27,6%, n=8), погано (24,1%, n=7), дуже погано (13,7%, n=4).

Шапка № 4 – дуже легко (3,4%, n=1), легко (41,4%, n=12), ніяк (27,6%, n=8), погано (27,6%, n=8), дуже погано (реакції відсутні).

Шапка № 5 – дуже легко (17,3%, n=5), легко (27,6%, n=8), ніяк (27,6%, n=8), погано (24,1%, n=7), дуже погано (3,4%, n=1).

Отже, «шапку» № 2 дуже легко сприйняли 44,9% (n=13) обстежуваних, легко – 48,3% (n=14). На нашу думку, це зумовлено її невеликим обсягом (1 речення розміщено на двох рядках) та оформленням заголовними літерами.

«Шапку» № 3 погано сприйнято 24,1% (n=7) обстежуваними, дуже погано – 13,7% (n=4). На нашу думку, це зумовлено наявністю різного розміру шрифтів, різноманітних елементів (цифри, оформлення цифр у квадратах, запис слів як чисельника та знаменника, використання в середині речення слова, записаного заголовними літерами поруч із цифрами, узятими у квадрат, наявністю з обох боків обрамлення у формі вертикальних ліній із двома горизонтальними лініями, що, на нашу думку, створюють враження обмеженого простору й таким чином підсилюють негативну тональність контенту шапки).

Виконуючи *четверте завдання*, учасники експерименту повинні були обвести в запропонованих «шапках» ті елементи, які ускладнюють сприйняття учасників експерименту.

Усі 41,4% (n=12) респондентів зазначили лексеми як основну причину ускладнення сприйняття «шапки» № 1.

У другій «шапці» 41,4% (n=12) респондентів теж обвели лексеми, лише 7% (n=2) – звернули увагу на оформлення. Це зумовлено, на нашу думку, тим, що учасники експерименту або не знають лексичного значення слів, або не сприймають ненормативне написання слів, або у зв'язку з декомунізацією та знаннями, отриманими в школі щодо конкретного історичного періоду, їх не сприймають.

У третій «шапці» 79,3% (n=23) обстежуваних визначили такі елементи, які ускладнюють сприйняття: використання цифр (48,3%, n=14), написання дробом слова «художніх» і частини слова «культур» (27,6%, n=8), лексема «промфінплян» (13,7%, n=4), «промфінплян Київської кінофабрики під загрозою зриву» (3,4%, n=1), словосполучення «рішучого зламу» (3,4%, n=1), слова «кінофабрики», «зламу», «силою» (3,4%, n=1), відстань між рядками (3,4%, n=1), уся «шапка» (3,4%, n=1).

Оскільки один учасник експерименту мав право визначити декілька елементів, є розбіжність у цифрах. Отже, саме використання цифр та написання слова «художніх» і частини слова «культур» є тими елементами, що, за твердженням 55,1% (n=16) респондентів (із них 20,6%, n=6 указали обидва вищезазначені елементи), ускладнюють сприйняття «шапки».

У четвертій «шапці» 72,4% (n=21) респондентами було визначено такі елементи: абревіатуру ВУФКУ (27,6%, n=8), лексеми «пляни» (10,3%, n=3), лексеми «політосвіта» (17,3%, n=5), словосполучення «пов'язати пляни» (13,7%, n=4), підкреслення слів (7%, n=2), оформлення другого речення шапки: від першого слова розходяться два рядки одного речення (10,3%, n=3), частину речення «...недоговореність поміж ВУФКУ, кооперацією та Політосвітою й пов'язати пляни!» (3,4%, n=1), лексеми «кінофікації» (3,4%, n=1), лексеми «кооперацією» (10,3%, n=3), уся шапка (3,4%, n=1), оформлення слів «темпи, якісні, незадовільні» (жирний шрифт, заголовні літери, підкреслено лінією) – 3,4% (n=1), словосполучення «покажчики кінофікації» – 3,4% (n=1), словосполучення «ліквідувати недоговореність» – 3,4% (n=1), слова «Політосвітою й пов'язати пляни», що оформлені напівжирним шрифтом, рядковими літерами – 3,4% (n=1), різний розмір літер, різні рівні розміщення слів – 3,4% (n=1).

Оскільки один учасник експерименту мав право визначити декілька елементів, є розбіжність у цифрах. Отже, переважно використання абрєвіатури та лексеми «політосвіта» є тими елементами, що ускладнюють сприйняття учасників експерименту. Це зумовлено, на нашу думку, тим, що учасники експерименту не знають лексичного значення слова.

У п'ятій «шапці» 44,9% (n=13) респондентів визначили такі елементи: сполучення слів «вартового соціалістичних кордонів» (7%, n=2), слово «робітничо-селянську» (7%, n=2), сполучення слів «за генеральну лінію партії» (10,3%, n=3), сполучення слів «генеральну лінію партії», які оформлено напівжирним шрифтом, рядковими літерами (3,4%, n=1), різницю шрифтів, багато підкреслень (3,4%, n=1), місце переходу від підкресленого слова «кордонів» до слова «робітничо-селянську» (3,4%, n=1), слова «непереможного в боях вартового соціалістичних кордонів робітничо-селянську» (3,4%, n=1), слова «вартового соціалістичних кордонів робітничо-селянську Червону Армію» та вислів «Жодного вершка чужої землі ми не хочемо, але жодного кроку й своєї не дамо (СТАЛІН)» – 7% (n=2).

Отже, 38% (n=11) обстежуваних вищезазначені лексеми або сполучення лексем вважають такими, що ускладнюють сприйняття. Це зумовлено, на нашу думку, тим, що учасники експерименту або не знають лексичного значення слів, або не сприймають ненормативне написання слова, або у зв'язку з декомунізацією та знаннями, отриманими в школі щодо конкретного історичного періоду, їх не сприймають.

Виконуючи п'яте завдання, учасники експерименту повинні були вказати, яка «шапка» могла б вплинути на читачів кінця 20-х – початку 30-х років ХХ століття, і пояснити чому.

Із 100% (n=29) респондентів 86,2% (n=25) учасників експерименту вважають, що перша «шапка» вплинула б на читачів вищезазначеного періоду. Основним фактором зазначено заклик до дії (38%, n=11).

Із 100% (n=29) учасників експерименту 79,3% (n=23) респондентів вважають, що друга «шапка» вплинула б на читачів вищезазначеного періоду. Основним фактором впливу визначено окреслення ворогів більшовицької ідеології (44,9%, n=13).

Із 100% (n=29) учасників експерименту 24,1% (n=7) обстежуваних вважають, що третя «шапка» вплинула б на читачів

кінця 20-х – початку 30-х років ХХ століття. Основним фактором впливу визначено окреслення кризової ситуації (17,3%, n=5).

Із 100% (n=29) учасників експерименту 38% (n=11) обстежуваних вважають, що четверта «шапка» вплинула б на читачів вищезазначеного періоду. Основним фактором впливу визначено окреслення кризової ситуації (24,1%, n=7).

Із 100% (n=29) учасників експерименту 44,9% (n=13) обстежуваних вважають, що п'ята «шапка» вплинула б на читачів вищезазначеного періоду. Основним фактором впливу визначено настроєвість вищезгаданого стимульного матеріалу, зокрема позитивна тональність й урочистість «шапки» (27,6%, n=8).

Виконуючи шосте завдання, учасники експерименту повинні були визначити, яка «шапка» вплинула на них і чому.

Із 100% (n=29) обстежуваних 58,6% (n=17) респондентів зазначили, що перша «шапка» вплинула на них завдяки змісту (34,4%, n=10), конкретним словам (13,7%, n=4), шрифтовому оформленню (7%, n=2), виникненню негативних емоцій (3,4%, n=1), легкості сприйняття (3,4%, n=1). Невідповідність результатів попередній кількості (58,6%, n=17) зумовлена тим, що деякі учасники експерименту визначали декілька факторів впливу.

Із 100% (n=29) обстежуваних 55,1% (n=16) респондентів зазначили, що друга «шапка» вплинула на них завдяки змісту (24,1%, n=7), конкретній лексемі (3,4%, n=1), виникненню емоцій (17,3%, n=5), лаконізму (3,4%, n=1), зрозумілості (3,4%, n=1), грубій формі (3,4%, n=1). Невідповідність результатів попередній кількості (55,1%, n=16) зумовлена тим, що деякі учасники експерименту визначали декілька факторів впливу.

Із 100% (n=29) обстежуваних 31% (n=9) респондентів зазначили, що третя «шапка» вплинула на них завдяки конкретному слову з негативним лексичним значенням (10,3%, n=3), змісту (20,6%, n=6), кореляції інтересів учасника експерименту та змісту шапки (3,4%, n=1), шрифтовому оформленню (3,4%, n=1). Невідповідність результатів попередній кількості (31%, n=9) зумовлена тим, що деякі учасники експерименту визначали декілька факторів впливу.

Із 100% (n=29) обстежуваних 27,6% (n=8) респондентів зазначили, що четверта «шапка» вплинула на них завдяки змісту (17,3%, n=5), оформленню (7%, n=2), виникненню емпатії (3,4%,

n=1). Невідповідність результатів попередній кількості (27,6%, n=8) зумовлена тим, що деякі учасники експерименту визначали декілька факторів впливу.

Із 100% (n=29) обстежуваних 24,1% (n=7) респондентів зазначили, що п'ята «шапка» вплинула на них завдяки цитаті Сталіна (10,3%, n=3), виникненню емоцій (7%, n=2), використанню лексем (7%, n=2).

Виконуючи сьоме завдання, учасники експерименту повинні були з'ясувати, із якою метою в «шапках» використано різні розміри шрифту, оздоблювальні елементи, нестандартний запис слів.

Щодо оформлення першої «шапки», то учасники експерименту звернули увагу на жирний шрифт, знаки оклику, заголовні літери. Учасники експерименту сформулювали такі міркування: жирний шрифт, заголовні літери, знаки оклику використано для привернення уваги читача, підкреслення важливості події, авторитету компартії, створення експресії, заклику до дії.

Щодо оформлення другої «шапки», то учасники експерименту звернули увагу на лапки, подвійні лінії, заголовні літери, однаковий шрифт. Учасники експерименту сформулювали такі міркування: подвійні лінії використано для підкреслення ворогів народу, для привернення уваги до слів, біля яких подвійні лінії стоять, для заклику до рішучих дій, для підкреслення «строгості й одноплановості намірів» (респондент Степан); однаковий шрифт – для підкреслення, що «вороги всі небезпечні однаково» (обстежувана Анастасія), утримання уваги людини; лапки – для привернення уваги, виділення важливої інформації; заголовні літери – для привернення уваги.

Щодо третьої «шапки», то учасники експерименту звернули увагу на оформлення у квадратах відсотків, різний шрифт, заголовні літери. Учасники експерименту сформулювали такі міркування: оформлення відсотків у квадратах використано для привернення уваги, для виправлення ситуації «будь-якою ціною» (учасниця експерименту Анастасія); шрифт – для привернення уваги, для виділення конкретних фрагментів; заголовні літери – для підкреслення головної думки, конкретних лексем, емоційного наголошення слів, для надання значущості, активізації уваги читача в окремих місцях, для підкреслення радикального характеру останнього рядка «шапки». Деякі учасники експерименту

пропонували нестандартні варіанти міркувань: для перенесення «читача на місце подій» (учасник експерименту Іван), для ускладнення сприйняття інформації «для неписьменного населення» (респондентка Ольга), для відвернення уваги «від основної інформації» (обстежувана Христина).

Щодо четвертої «шапки», то учасники експерименту звернули увагу на написання слів заголовними літерами, підкреслення слів, жирне накреслення шрифту, дистанційне написання слова «негайно». Учасники експерименту сформулювали такі міркування: слово «негайно» написано окремо для привернення уваги; слова, оформлені заголовними літерами, використано для привернення уваги, для підсилення змісту, для вказівки на інтонацію, якою «треба вимовляти слова» (учасниця експерименту Марія-Діана), для виділення важливих слів, «що впливають на людей» (респондент Іван); підкреслення слів – для привернення уваги, для заклику робити висновки, для зміни ситуації на краще; жирний шрифт – для привернення уваги. 3,4% (n=1) респондентів охарактеризували шрифт як «гострий» і мотивували його використання необхідністю «вказати на помилки» (респондентка Ольга).

Щодо п'ятої «шапки», то студенти звернули увагу на жирний шрифт, жирні лінії як обрамлення, різні шрифти, підкреслені слова, заголовні літери. Після аналізу відповідей учасників експерименту було сформульовано такі міркування: жирний шрифт використано для привернення уваги, для підкреслення важливості й урочистості події; жирні лінії як обрамлення – для привернення уваги до частини шапки, для підкреслення «могутності» (учасник експерименту Степан) написаного, для розмежування написаного; «різні шрифти привертають увагу, однак ускладнюють сприйняття» (респондентка Марія-Діана); заголовні літери використано для привернення уваги, для підкреслення важливої інформації; підкреслення слів – для привернення уваги.

Висновки

На початку дослідження нами була сформульована мета – з'ясувати психолінгвістичний потенціал «шапок» «Кіно-газети» (1928–1932). Поставлена мета була повністю досягнута.

Аналіз отриманих результатів дозволив сформулювати висновки.

1. З'ясовано, що «шапка» (№ 3) із великою кількістю паралінгвістичних засобів, які, на нашу думку, було використано у вищезазначеній газеті з метою привернення уваги читача того часу, найменше привернула увагу учасників експерименту саме через оформлення, яке ускладнювало сприйняття, а також нецікаву інформацію, зокрема, припускаємо, через негативну тональність «шапки», яка була зумовлена окресленням кризової ситуації.

2. Вищезазначена тенденція була підтверджена результатами аналізу виконання третього завдання: саме «шапка» № 3 за критеріями «погано», «дуже погано», на відміну інших «шапок», отримала оцінку найбільшої кількості учасників дослідження.

3. Найбільша кількість учасників дослідження серед елементів, що ускладнюють сприйняття «шапки» № 3 визначила використання цифр та нестандартне написання слів, зокрема йдеться про використання форми чисельника та знаменника без дробу.

4. Аналіз результатів виконання п'ятого завдання підтвердив вищезазначену тенденцію: найменша кількість учасників експерименту вважає, що «шапка» № 3 могла б вплинути на тогочасного реципієнта.

5. За результатами шостого завдання з'ясовано, що найменше вплинула на учасників експерименту «шапка» № 5, а не «шапка» № 3, хоча розрив щодо кількості учасників експерименту між ними мінімальний (7%, $n=2$). Основним фактором впливу в «шапці» № 3, за твердженням учасників експерименту, є окреслення критичної ситуації.

6. Прикметним є те, що із запропонованого учасникам експерименту стимульного матеріалу ощадно оформлена «шапка» №1 привернула увагу більшості учасників експерименту. Це, на нашу думку, зумовлено легкістю сприйняття, що, до речі, було підтверджено результатами виконання третього завдання: 72,4% ($n=21$) респондентів оцінили її за критеріями сприйняття «дуже легко», «легко». Крім ощадності оформлення, за результатами виконання третього завдання ще одним критерієм є малий обсяг «шапки». Зокрема, йдеться про «шапку» № 2, яку 93,1% ($n=27$) обстежуваних оцінили за критеріями «дуже легко», «легко».

7. Вищезазначені оцінки «шапок» № 1, № 2 були отримані щодо їхнього оформлення. Підтвердженням цього є результати

виконання четвертого завдання, де більшість учасників експерименту зазначила основною причиною ускладнення сприйняття «шапки» використання лексем.

8. Прикметним є те, що в «шапках» № 4, № 5, яким притаманні складні комбінації оформлення, більшість учасників експерименту теж зазначила основну причину ускладнення сприйняття – використання лексем.

9. Вищезгадану тенденцію, притаманну «шапкам» № 4, № 5, не спостерігаємо щодо «шапки» № 3, оскільки, на нашу думку, до речі, підтверджену відповідями учасників експерименту, основну увагу до себе привертають цифри, зокрема їх оформлення у квадратах. Ускладнюючи сприйняття матеріалу, вони відбивають бажання учасників експерименту заглиблюватися в контент «шапки», у якому порушено проблему, що є частиною епістемі, хронологічно віддаленої від учасників експерименту.

10. У «шапках» № 3, № 4 окреслено кризову ситуацію, однак саме «шапка» № 3 найменше привернула увагу учасників експерименту, на нашу думку, через наявність у ній цифр, більшого обсягу інформації, оформлення лексем у формі чисельника та знаменника, обрамлення у формі контамінації вертикальних ліній і горизонтальних, що, за результатами виконання третього та четвертого завдань учасниками експерименту, робить її важкою для сприйняття.

11. Використання епістемно-перцептивного методу (*назву використано в робочому порядку*) дозволило учасникам експерименту, які мають загальні фонові знання про епістему кінця 20-х – початку 30-х років ХХ століття, ставши на позицію тогочасного реципієнта, припустити специфіку впливу «шапок» на нього. За результатами виконання п'ятого завдання, «шапка» № 1 найбільше б вплинула на реципієнтів вищезазначеного періоду з огляду на актуальність теми. Найменше б вплинула на тогочасного реципієнта «шапка» № 3.

12. За результатами виконання шостого завдання, «шапка» № 1 найбільше вплинула на учасників експерименту, а «шапка» № 5 – найменше. Прикметним є те, що головною причиною впливу учасники експерименту називають зміст, можливо, тому що він для них був новим. «Шапка» № 2, у якій ідеться про ворогів

більшовицької ідеології, найбільше вплинула завдяки виникненню негативних емоцій.

13. Використання епістемного інтент-аналізу дозволило учасникам експерименту з урахуванням епістемі конкретного періоду (кінець 20-х – початок 30-х років ХХ століття) зробити припущення щодо інтенцій використання різних розмірів шрифту, оздоблювальних елементів, нестандартного запису слів у «шапках» «Кіно-газети» вищезазначеного періоду.

Отже, великий обсяг «шапок», їх насиченість паралінгвістичними засобами оформлення, ускладнюючи сприйняття, не мотивують учасників експерименту до ретельного ознайомлення зі змістом «шапок». У результаті експерименту було з'ясовано, що психолінгвістичний потенціал шапок «Кіно-газети» (1928–1932) виникає в результаті взаємодії вербальних і паралінгвістичних засобів оформлення шапок, що, створюючи нові смисли, спричиняють появу різних варіантів сприйняття та інтерпретації «шапок».

Література

- Бельман, Н. (1949). *Технічне оформлення районної газети*. Київ.
- Біляк, І.В. (2013). Ігровий заголовок як засіб впливу в англомовному новинному медіатексті. *Мовні і концептуальні картини світу*, 46 (1), 172–182.
- Вітаємо непереможного в боях вартового соціалістичних кордонів – робітничо-селянську Червону Армію з 13 річницею боротьби за генеральну лінію партії. Жодного вершка чужої землі не хочемо, але жодного кроку й своєї не дамо (Сталін) («шапка»). (1931). *Кіно-газета*, 5 (71), 1.
- Гаврилова, Я. (2006). Роль лінгвістичних засобів виразності газетних заголовків у сприйнятті тексту повідомлення. *Діалог: Медіа-студії*, 4, 130–136.
- Гнатів, Г. (1980). Деякі питання еволюції мистецтва газетного оформлення. *Журналістика: Преса. Телебачення. Радіо*, 8, 99–111.
- Гнатів, Г. (1981). Засоби оформлення газети як наукова категорія. *Журналістика: Преса. Телебачення. Радіо*, 10, 87–100.
- Іванов, В.Ф. (2000). *Техніка оформлення газети*. Київ: Т-во «Знання» КОО.
- Івкова, Н.М. (2015). Семантико-стилістичне навантаження заголовків сучасної української преси. *Лінгвістичний вісник*, 4, 59–65.
- Кайдаш, А.М. (2015). Функціональне навантаження заголовків у статтях регіональної преси. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя*, 3, 62–64.
- Кіно на село! Темпи та якісні показники кінофікації села незадовільні. Негайно ліквідувати недоговореність поміж ВУФКУ, кооперацією та Політосвітою й пов'язати пляни! («шапка»). (1930). *Кіно-газета*, 16 (46), 2.

- «Куркулі, непачі, бюрократи й служники релігії – найупертіші вороги соціалізму» («шапка»). (1929). *Кіно-газета*, 19 (25), 20 (26), 5.
- Леонова, Н. (2013). Граматичні особливості, структура й функції заголовків періодичних видань – одного з найпоширеніших видів малих жанрових форм інформації. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*, 40, 56–59.
- Леонтьев, А.А. (1974). Психолінгвістическая проблематика массовой коммуникации. А.А. Леонтьев (Ред.), *Психолінгвістические проблемы массовой коммуникации* (с. 28–52). Москва: Наука.
- Микитів, Г.В., & Попруга, Т.В. (2010). Інтерпретація газетних заголовків у сучасному інформаційному просторі. *Вісник Запорізького університету*, 1, 233–237.
- Михайленко, В.М. (2013). Заголовковий комплекс як базовий елемент журналістського тексту. *Наукові записки інституту журналістики*, 50, 239–244.
- Пердейчук, Т.І., & Садовник-Чучвага, Н.В. (2014). Семантико-стилістичний аналіз заголовків англomовних статей про Україну. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*, 44, 226–229.
- Під лєнінським прапором комінтерну вперед до світового жовтня. Зміцнімо основу соціалізму! Вперед, за індустріалізацію країни! Більше вугілля, нафти, металу й машин («шапка»). (1928). *Кіно-газета*, 4, 2.
- Попов, В.В., & Гуревич, С.М. (1967). *Производство и оформление газеты*. Москва: Книга.
- Промфінплян Київської кінофабрики під загрозою зриву! Виконано тільки 58,5% 73,1% по художніх культур фільмах замість 100%. Відповідальність за це падає на весь колектив кінофабрики. Силою всіх зусиль добитися негайного рішучого зламу! («шапка»). (1930). *Кіно-газета*, 6 (36), 3.
- Сізова, К. (2014). Заголовковий комплекс у публіцистиці: типологічний аспект. *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах*, 30, 285–294.
- Старобагагов, І.І. (1958). *Техника оформления газеты*. Москва: Изд-во Моск. ун-та.
- Холод, Г.Я. (2019). Специфіка «шапок» у «Кіно-газеті» (1928–1932). *Держава та регіони*, 4 (40), 56–63.
- Чичикина, Н.Д. (1966). *Оформление газеты*. Ростов: Изд-во Ростовского университета.
- Brooks, L.W. et al. (1983). Effects of Headings on Text Processing. *Journal of Educational Psychology*, 75 (2), 292–302. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.75.2.292>
- Hartley, J., & Trueman, M. (1983). The Effects of Headings in Text on Recall, Search and Retrieval. *British Journal of Educational Psychology*, 53 (2), 205–214. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8279.1983.tb02551.x>
- Lemarié, J., Lorch, Jr.R., & Péry-Woodley, M-P. (2012). Understanding How Headings Influence Text Processing. *Discours [En ligne]*, 10. <https://doi.org/10.4000/discours>
- Kozminsky, E. (1977). Altering Comprehension: The Effect of Biasing Titles on Text Comprehension. *Memory and Cognition*, 5 (4), 482–490. <https://doi.org/10.3758/BF03197390>
- Lorch, R.F., & Lorch, E.P. (1996). Effects of Headings on Text Recall and Summarization. *Contemporary Educational Psychology*, 21 (3), 261–278. <https://doi.org/10.1006/ceps.1996.0022>
- Lorch, R.F. et al. (2001). Effects of Headings on Text Summarization. *Contemporary Educational Psychology*, 26 (2), 171–191. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1037>

- Lorch, R.F., Lemarié, J., & Grant, R.A. (2011). Three Information Functions of Headings: A Test of the SARA Theory of Signaling. *Discourse Processes*, 48 (3), 139–160. <https://doi.org/10.1080/0163853X.2010.503526>
- Sanchez, R.P., Lorch, E.P., & Lorch, R.F. (2001). Effects of Headings on Text Processing Strategies. *Contemporary Educational Psychology*, 26 (3), 418–428. <https://doi.org/10.1006/ceps.2000.1056>
- Schwarz, M.N.K., & Flammer, A. (1981). Text Structure and Title-Effects on Comprehension and Recall. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 20 (1), 61–66. [https://doi.org/10.1016/S0022-5371\(81\)90301-7](https://doi.org/10.1016/S0022-5371(81)90301-7)
- Spyridakis, J.H., & Standal, T.C. (1986). Headings, Previews, Logical Connectives: Effects on Reading Comprehension. *Journal of Technical Writing and Communication*, 16 (4), 343–354. <https://doi.org/10.2190/EJTB-98T6-T66W-4NTA>

References

- Belman, N. (1949). *Tekhnichne oformlennia raionnoi hazety [Technical design of the district newspaper]*. Kyiv [in Ukrainian].
- Biliak, I.V. (2013). Ihrovyi zaholovok yak zasib vplyvu v anhlomovnomu novynnomu media teksti [Game title as a means of influence in English-language news media]. *Movni i kontseptualni kartyny svitu – Linguistic and conceptual pictures of the world*, 46 (1), 172–182 [in Ukrainian].
- Vitaie mo neperemozhnoho v boiakh vartovoho sotsialistychnykh kordoniv – robitnycho-seliansku Chervonu Armiuu z 13 richnytseiu borotby za heneralnu liniuu partii. Zhodnoho vershka chuzhoi zemli ne khochemo, ale zhodnoho kroku y svoiei ne damo (Stalin) [We congratulate the undefeated frontiersmen in the battleships on the guarding socialist frontier – the workers ‘and peasants’ Red Army with the 13th anniversary of the struggle for the party’s general line. We do not want any cream of another’s land, but we will not give any step (Stalin)] («shapka»). (1931). *Kino-hazeta – Cinema-newspaper*, 5 (71), 1 [in Ukrainian].
- Havrylova, Ya. (2006). Rol linhvistychnykh zasobiv vyrznoosti hazetnykh zaholovkiv u spryiniatti tekstu povidomlennia [The role of linguistic means of expressing newspaper headlines in the perception of the text of the message]. *Dialoh: Media-studii – Dialogue: Media Studios*, 4, 130–136 [in Ukrainian].
- Hnativ, H. (1980). Deiaki pytannia evoliutsii mystetstva hazetnoho oformlennia [Some issues of the evolution of the art of newspaper design]. *Zhurnalistyka: Presa. Telebachennia. Radio – Journalism: Press. TV. Radio*, 8, 99–111 [in Ukrainian].
- Hnativ, H. (1981). Zasoby oformlennia hazety yak naukova katehoriia [Newspaper design as a scientific category]. *Zhurnalistyka: Presa. Telebachennia. Radio – Journalism: Press. TV. Radio*, 10, 87–100 [in Ukrainian].
- Ivanov, V.F. (2000) *Tekhnika oformlennia hazety [Newspaper design technique]*. Kyiv: T-vo «Znannia» KOO [in Ukrainian].
- Ivkova, N.M. (2015). Semantiko-stylistychni navantazhennia zaholovkiv suchasnoi ukrainskoi presy [Semantic-stylistic loading of headlines of the modern Ukrainian press]. *Linhvistychnyi visnyk – Linguistic Bulletin*, 4, 59–65 [in Ukrainian].
- Kaidash, A.M. (2015). Funktsionalne navantazhennia zaholovkiv u stattiakh rehionalnoi presy [Functional loading of headlines in regional press articles]. *Naukovi zapysky Nizhynskoho derzhavnoho universytetu im. Mykoly Hoholia – Scientific Notes Nizhyn State University. Nicholas Gogol*, 3, 62–64 [in Ukrainian].

- Kino na selo! Tempy ta yakisni pokazhchyky kinofikatsii sela nezadovolni. Nehaino likviduvaty nedohovorenist pomizh VUFKU, kooperatsiieiu ta Politosvitoiu y poviazaty pliany! [Movies to the countryside! The rates and quality indicators of village cinema are unsatisfactory. Immediately eliminate any misunderstandings between VUFKU, cooperation and the political world, and make plans!]. («shapka»). (1930). *Kino-hazeta – Cinema-newspaper*, 16 (46), 2 [in Ukrainian].
- «Kurkuli, nepachi, biurokraty y sluzhnyky relihii – naiupertishi vorohy sotsializmu» [«Turmeric, Nepochi, Bureaucrats and Servants of Religion are the Most Stubborn Enemies of Socialism»]. («shapka»). (1929). *Kino-hazeta – Cinema-newspaper*, 19 (25), 20 (26), 5 [in Ukrainian].
- Leonova, N. (2013). Hramatychni osoblyvosti, struktura y funktsii zaholovkiv periodychnykh vydan – odnogo z naiposhyrenishykh vydiv malykh zhanrovykh form informatsii [Grammatical features, structure and functions of titles of periodicals – one of the most common types of small genre forms of information]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia» – Scientific Notes of the Ostroh Academy National University*, 40, 56–59 [in Ukrainian].
- Leontev, A.A. (1974). Psykholynhvystycheskaia problematyka massovoi kommunykatsyy [Psycholinguistic Problems of Mass Communication]. In A.A. Leontev (Ed.), *Psykholynhvystycheskye problemy massovoi kommunykatsyy – Psycholinguistic problems of mass communication* (pp. 28–52). Moscow: Nauka [in Russian].
- Mykytiv, H.V., & Popruha, T.V. (2010). Interpretatsiia hazetnykh zaholovkiv u suchasnomu informatsiinomu prostori [Interpretation of newspaper headlines in the modern information space]. *Visnyk Zaporizkoho universytetu – Bulletin of Zaporizhzhya University*, 1, 233–237 [in Ukrainian].
- Mykhailenko, V.M. (2013). Zaholovkovyi kompleks yak bazovyi element zhurnalistskoho tekstu [The title complex as a basic element of journalistic text]. *Naukovi zapysky instytutu zhurnalistyky – Scientific notes of the Institute of Journalism*, 50, 239–244 [in Ukrainian].
- Perdeichuk, T.I., & Sadovnyk-Chuchvaha, N.V. (2014). Semantyko-stylistychnyi analiz zaholovkiv anhlovnykh statei pro Ukrainu [Semantic-stylistic analysis of headlines of English-language articles on Ukraine]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia» – Scientific Notes of the National University «Ostroh Academy»*, 44, 226–229 [in Ukrainian].
- Pid leninskym praporom kominternu vpered do svitovoho zhovtnia. Zmitsnimo osnovu sotsializmu! Vpered, za industrializatsiiu krainy! Bilshe vuhillia, nafty, metalu y mashyn [Under the Leninist banner the Comintern goes forward to the World October. Let's strengthen the basis of socialism! Forward to industrialize the country! More coal, oil, metal and machinery]. («shapka»). (1928). *Kino-hazeta – Cinema-newspaper*, 4, 2 [in Ukrainian].
- Popov, V.V., & Hurevych, S.M. (1967). *Proyzvodstvo y oformlenye hazety [Production and design of the newspaper]*. Moscow: Knyha [in Russian].
- Promfinplan Kyivskoi kinofabryky pid zahrozoiu zryvu! Vykonano tilky 58,5% 73,1% po khudozhnikh kultur filmakh zamist 100%. Vidpovidalnist za tse padaie na vves kolektyv kinofabryky. Syloi v sikh zusyl dobytysia nehainoho rishuchoho zlamu! [Promfinplan of the Kiev Film Factory under threat! Made only 58.5% 73.1% for art films instead of 100%. This is the responsibility of the entire staff of the film factory. By the power of all efforts to achieve an immediate decisive break!]. («shapka»). (1930). *Kino-hazeta – Cinema-newspaper*, 6 (36), 3 [in Ukrainian].

- Sizova, K. (2014). Zaholovkovyi kompleks u publitsystytsi: typolohichnyi aspekt [The headline complex in journalism: a typological aspect]. *Humanitarna osvita v tekhnichnykh vyshchyykh navchalnykh zakladakh – Humanities education in technical higher education institutions*, 30, 285–294 [in Ukrainian].
- Starobahatov, Y.Y. (1958). *Tekhnika oformleniya hazety [Newspaper design technique]* Moscow: Yzd-vo Mosk. un-ta [in Russian].
- Kholod, G.Ya. (2019). Specyfika «shapok» u «Kino-gazeti» (1928–1932) [Specificity of «caps» in «Cinema-newspaper» (1928-1932)]. *Derzhava ta regioni – State and regions*, 4 (40), 56–63 [in Ukrainian].
- Chychikina, N.D. (1966). *Oformlenye hazety [Design of the newspaper]*. Rostov: Yzdatelstvo Rostovskoho unyversyteta [in Russian].
- Brooks, L.W. et al. (1983). Effects of Headings on Text Processing. *Journal of Educational Psychology*, 75 (2), 292–302. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.75.2.292>
- Hartley, J., & Trueman, M. (1983). The Effects of Headings in Text on Recall, Search and Retrieval. *British Journal of Educational Psychology*, 53 (2), 205–214. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8279.1983.tb02551.x>
- Lemarié, J., Lorch, Jr.R., & Péry-Woodley, M-P. (2012). Understanding How Headings Influence Text Processing. *Discours [En ligne]*, 10. <https://doi.org/10.4000/discours>
- Kozminsky, E. (1977). Altering Comprehension: The Effect of Biasing Titles on Text Comprehension. *Memory and Cognition*, 5 (4), 482–490. <https://doi.org/10.3758/BF03197390>
- Lorch, R.F., & Lorch, E.P. (1996). Effects of Headings on Text Recall and Summarization. *Contemporary Educational Psychology*, 21 (3), 261–278. <https://doi.org/10.1006/ceps.1996.0022>
- Lorch, R.F. et al. (2001). Effects of Headings on Text Summarization. *Contemporary Educational Psychology*, 26 (2), 171–191. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1037>
- Lorch, R.F., Lemarié, J., & Grant, R.A. (2011). Three Information Functions of Headings: A Test of the SARA Theory of Signaling. *Discourse Processes*, 48 (3), 139–160. <https://doi.org/10.1080/0163853X.2010.503526>
- Sanchez, R.P., Lorch, E.P., & Lorch, R.F. (2001). Effects of Headings on Text Processing Strategies. *Contemporary Educational Psychology*, 26 (3), 418–428. <https://doi.org/10.1006/ceps.2000.1056>
- Schwarz, M.N.K., & Flammer, A. (1981). Text Structure and Title-Effects on Comprehension and Recall. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 20 (1), 61–66. [https://doi.org/10.1016/S0022-5371\(81\)90301-7](https://doi.org/10.1016/S0022-5371(81)90301-7)
- Spyridakis, J.H., & Standal, T.C. (1986). Headings, Previews, Logical Connectives: Effects on Reading Comprehension. *Journal of Technical Writing and Communication*, 16 (4), 343–354. <https://doi.org/10.2190/EJTB-98T6-T66W-4NTA>

АНОТАЦІЯ

Актуальність дослідження полягає в з'ясуванні психолінгвістичного потенціалу «шапок» «Кіно-газети» (1928–1932), що дозволить не тільки розширити спектр знань щодо специфіки використання вербальних і паралінгвістичних засобів оформлення «шапок» конкретного історичного періоду, які, маючи ідеологічне забарвлення, окреслювали вектори формування громадської

думки, а й оприявнити особливості впливу вищезгаданих засобів оформлення «шапок» на конкретну аудиторію. **Мета** дослідження полягала в з'ясуванні психолінгвістичного потенціалу «шапок» «Кіно-газети» (1928–1932).

Для досягнення поставленої мети було використано такі **методи**: аналіз, синтез, описовий, порівняльний, метод кількісно-якісного аналізу, епістемно-перцептивний, метод епістемного інтеннт-аналізу, експеримент. Методика дослідження полягала у відборі стимульного матеріалу за критерієм наявності максимальної кількості паралінгвістичних засобів оформлення «шапок» відповідно до специфіки, притаманної для кожного року випуску вищезгаданої газети, і проведенні експерименту, під час якого 29 учасників експерименту, здобувачів вищої освіти за фахом «Журналістика», повинні були виконати сім завдань. Використання епістемно-перцептивного методу (робоча назва) дозволило учасникам експерименту, які мають загальні фонові знання про епістему кінця 20-х – початку 30-х років ХХ століття, ставши на позицію тогочасного реципієнта, припустити специфіку впливу «шапок» на нього. Використання епістемного інтеннт-аналізу дозволило учасникам експерименту з урахуванням епістемі конкретного періоду (кінець 20-х – початок 30-х років ХХ століття) зробити припущення щодо інтенцій використання різних розмірів шрифту, оздоблювальних елементів, нестандартного запису слів у «шапках» «Кіно-газети» вищезазначеного періоду.

Висновки. Отже, великий обсяг «шапок», їх насиченість паралінгвістичними засобами оформлення, ускладнюючи сприйняття, не мотивують учасників експерименту до ретельного ознайомлення зі змістом «шапок». У результаті експерименту було з'ясовано, що психолінгвістичний потенціал шапок «Кіно-газети» (1928–1932) виникає в результаті взаємодії вербальних і паралінгвістичних засобів оформлення шапок, що, створюючи нові смисли, спричиняють появу різних варіантів сприйняття та інтерпретації «шапок».

Ключові слова: «шапка», «Кіно-газета», експеримент, паралінгвістичні засоби оформлення.

Холод Анна. Психолінгвістический потенциал «шапок» «Кино-газеты» (1928–1932)

АННОТАЦИЯ

Актуальность исследования заключается в определении психолінгвістического потенциала «шапок» «Кино-газеты» (1928–1932), что позволяет не только расширить спектр знаний по использованию вербальных и паралінгвістических средств оформления «шапок» конкретного исторического периода, которые, имея идеологическую окраску, очерчивали векторы формирования общественного мнения, а и выявить особенности влияния вышеупомянутых средств оформления «шапок» на конкретную аудиторию. **Цель** исследования заключалась в определении психолінгвістического потенциала «шапок» «Кино-газеты» (1928–1932).

Для достижения поставленной цели были использованы такие **методы**: анализ, синтез, описательный, сравнительный, метод количественно-качественного анализа, эпистемно-перцептивный, метод эпистемного интенмент-анализа, эксперимент. Методика исследования заключалась в отборе стимульного материала по критерию наличия максимального количества паралингвистических средств оформления «шапок» соответственно специфике, которая свойственна каждому году выпуска вышеупомянутой газеты, и проведении эксперимента, во время которого 29 участников эксперимента, соискателей высшего образования по специальности «Журналистика», должны были выполнить семь заданий. Использование эпистемно-перцептивного метода (рабочее название) позволило участникам эксперимента, которые имеют общие фоновые знания об эпистеме конца 20-х – начале 30-х годов XX века, занять позицию тогдашнего реципиента, предположить специфику влияния «шапок» на него. Использование эпистемного интенмент-анализа позволило участникам эксперимента с учётом эпистемы конкретного периода (конец 20-х – начало 30-х годов XX века) сделать предположение об интенциях использования различных размеров шрифта, декоративных элементов, нестандартной записи слов в «шапках» «Кино-газеты» вышеупомянутого периода.

Выводы. Большой объём «шапок», их наполненность паралингвистическими средствами оформления, усложняя восприятие, не мотивируют участников эксперимента детально ознакомиться с содержанием «шапок». В результате эксперимента было выяснено, что психолингвистический потенциал «шапок» «Кино-газеты» (1928–1932) возникает в результате взаимодействия вербальных и паралингвистических средств оформления, которые, создавая новые смыслы, способствуют появлению разных вариантов восприятия и интерпретации шапок.

Ключевые слова: «шапка», «Кино-газета», эксперимент, паралингвистические способы оформления.