

Ю. С. Пономаренко,  
магістрантка

УДК 007: 304: 070 (477)

## Функціонально-типологічні особливості заголовків у друкованих засобах масової інформації

У роботі досліджено типологічні та функціональні особливості заголовків у друкованих ЗМІ.  
Ключові слова: заголовок, друковані ЗМІ, функція.

**В**ступ. Заголовки в текстах засобів масової інформації відіграють надзвичайно велику роль для реалізації успішного комунікативного акту. У них сконденсовано подається тема та ідея медіатвору. Саме від добору вдалого заголовка залежить, чи буде адресат читати матеріал.

Дослідження заголовкового комплексу має велику евристичну цінність, тому назви газетних матеріалів неодноразово ставали предметом наукових досліджень. Заголовки вивчали з огляду на їх структуру, семантику, стиль, синтаксичну природу, застосування законів економії мовних засобів.

Окрім того, журналістика постійно розвивається, змінюється об'єктивна реальність, еволюціонують читацькі смаки та інтереси, що відкриває нові аспекти для наукових досліджень.

Перші спроби аналізу заголовків припадають на 20–30-ті рр. ХХ ст. Предметом лінгвістичного дослідження медіаназви стають на межі 50–60-х рр. Швидка індустріалізація та зростання кількості періодичних видань змушують газети «боротися» за читача. Це протиставлення «очолює» заголовок, який виходить за рамки лише інформування та стає поліфункціональним, ускладнюється структурно.

Серед дослідників газетних заголовків варто згадати В. Абашину, Н. Бахарева, Е. Лазареву, Л. Майбороду, В. Шевченко та ін. Функціональний статус газетних заголовків вивчали М. Антонович, Т. Желтоногова, Л. Коробова, О. Кулаков, В. Кухаренко, В. Різун, М. Сікорський, І. Фоменко тощо. Щодо регулятивної функції заголовків, то вона майже не висвітлена в дослідженнях мовознавців. Цьому питанню присвячені короткі розвідки Г. Єржанової («Синтаксичні й когнітивні основи газетних заголовків (на матеріалі російської та англійської мови)»), О. Калякіної («Функції й особливості сприйняття заголовка публіцистичного матеріалу (теоретичний аспект)»), С. Світич («Роль комунікативних завдань у розвитку вмінь читання»).

Метою статті є дослідження функціональних та типологічних особливостей заголовків. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

- визначити типологічні особливості медіаназв у друкованих ЗМІ;
- з'ясувати функціональний статус заголовка;
- дослідити мовні засоби вираження назв журналістських творів;
- розглянути специфіку газетних заголовків із позицій типів і жанрів текстів;
- дослідити особливості сприймання заголовків читачами.

Об'єкт статті – науково-теоретичні дослідження, що стосуються теорії заголовка та його функціонального статусу.

Предмет роботи – типологічні та функціональні особливості заголовка в друкованих ЗМІ.

Проблемою залишається те, що науково-практичні матеріали з означеної теми досі до кінця не систематизовано та не впорядковано. Маловивченими є прийоми актуалізації заголовків як цілісної системи. Недостатньо уваги приділяється способам зв'язку заголовкового комплексу з текстом і між собою, співвіднесеності заголовка з характером зображуваних подій, типом газети і жанром публікації.

**Результати й узагальнення.** Дослідники зазначають, що заголовок є одним із основних елементів журналістського твору. Е. Лазарева переконана, що «заголовок є першим сигналом, який спонукає нас читати матеріал або відкласти газету. Передуючи тексту, заголовок експлікує певну інформацію про зміст публіцистичного твору. Водночас заголовки газетної шпальти, газетного номера мають емоційне забарвлення, збуджують читацький інтерес, привертають увагу» [1, с. 3].

Можна перерахувати чимало спроб дати найповніше визначення заголовка. Дослідник В. Іванов вважає, що «заголовок – це складова частина, постійний елемент газети – незмінний,



повсякденний, завжди присутній у газетному номері», «ефективний заголовок у газеті – це концентроване відображення головної ідеї твору, основної думки автора, але відображення максимально стисле, лаконічне, чітке, конкретне» [2, с. 109–110]. Науковець також наголошує на максимальній інформативності заголовка, його публіцистичній гостроті й експресивності, виразності в ньому почуттів і думок, звертає увагу на його структурну завершеність, інтонаційну виразність, точність термінів [2, с. 110]. Журналістикознавець В. Шевченко зазначає, що заголовок – «це не лише назва словесного твору, в періодичних виданнях заголовки – це комплекс, до якого входять, крім основного заголовка, назва рубрики, підзаголовок, вріз, цитата і цілий ряд інших, виділених графічними засобами, фрагментів. Отже, заголовки періодичного видання слід розглядати як комплекс взаємопов'язаних текстових одиниць, які дають попереднє уявлення про зміст твору» [3, с. 388]. Саме з цих позицій ми й розглянемо заголовки у друкованих засобах масової інформації.

Елементи заголовкового комплексу надзвичайно важливі для читача, адже вони привертають його увагу на всіх етапах сприйняття змісту (дотекстовому, текстовому та післятекстовому) і допомагають реципієнтові орієнтуватися в пропонованій інформації. Характер і обсяг інформації, що передається, є визначальними під час формування заголовкового комплексу. Великі за обсягом матеріали потребують введення в текст підзаголовків, анонсів, лідів, резюме. Сегментація інформації в заголовковому комплексі відбувається за таким алгоритмом: рубрика (загальна тема), заголовок (конкретна тема), вріз (факти). Ліди, заголовки та підзаголовки визначають тематику тексту, акцентують увагу на найважливіших аспектах.

Різні погляди серед науковців існують і щодо класифікації заголовків та елементів заголовкового комплексу. В. Здоровега, спираючись на досвід практичної діяльності, виокремлює інформаційні, спонукально-наказові, проблемні, констатуючо-описові, рекламні-інтригуючі заголовки [4, с. 108–109]. В основу його класифікації покладено характер змістового подання інформації.

І. Гальперін, орієнтуючись на форму інформації, виокремлює назви-символи; назви-тези; назви-повідомлення; назви-натяки, інтриги; назви-оповіді [5, с. 134].

Із погляду інформативності Е. Лазарева здійснює такий поділ заголовків: 1) ті, що повністю 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 висловлене в тексті, а введено до підтексту; 4) заголовки, що стають зрозумілими лише після прочитання тексту і сприймаються ретроспективно [1, с. 14–15].

Аналіз заголовків із соціолінгвістичного погляду дає змогу говорити про їх продуктивність, зважаючи на кількісні характеристики: скільки читачів, прочитавши медіаназву, ознайомляться з текстом.

Головними ознаками вдалого заголовка є його стислість (заголовок повинен бути схематичним і коротким); економічність (максимум комунікативного ефекту за мінімальної витрати мовних засобів); однозначність (більш притаманна інформаційним жанрам); адекватність (змістовий зв'язок заголовка і тексту); оцінність (наявність авторської інтерпретації); експресивність (невичерпне джерело експресивності – система образних засобів художньої літератури і публіцистики); рекламність (використовується лише там, де необхідне привертання читачької уваги); поєднуваність елементів заголовкового комплексу (смісловий зв'язок) [6].

Цікавим видається досвід французьких журналістів, які розробили свою «формулу успіху» вдалого заголовка. У французькій пресі існує чітко напрацьована теорія написання окремих елементів тексту: заголовка, врізу, зачину, закінчення, вставок, виносів та текстівок до фотографій. Уся теорія презентації матеріалів базується на балансі матеріального та естетичного [7, с. 65]. В українській та французькій періодиці верстка, з якою безпосередньо пов'язана теорія подання газетних текстів, значною мірою відрізняється.

Слушними, на нашу думку, є такі поради французьких фахівців: добираючи інформаційний заголовок, автор повинен відповісти собі на запитання, що обов'язково мусить запам'ятати читач (оскільки багато хто обмежиться прочитанням назви); мотивуючий заголовок, що має своїм завданням вплинути на читача емоційно, є доречним для текстів майже всіх публіцистичних жанрів, хіба що окрім розслідування; синтаксична незалежність заголовка, врізу й зачину дає змогу «охопити» найбільшу кількість читачів (частина потенційних читачів дивляться лише на заголовок, інші – тільки на вріз, а деякі – лише на зачин); вріз є обов'язковим для всіх матеріалів, довших за 100 рядків; найчастіше він відповідає на запитання «Що сталося?», «Чому?», «В який спосіб?»; інформаційний заголовок може продовжуватися як інформаційним, так і мотивуючим врізом, проте мотивуючий заголовок ніколи не може містити-



ся поряд із мотивуючим врізом, інакше початок тексту буде надто незрозумілим; за французькою методикою підзаголовки є обов'язковими в публікаціях, довгих за 250 рядків; вони не мають бути узагальненням того, про що йтиметься, бо завдання заголовка – зацікавити, «затягти читача в матеріал»; бажано розбивати текст на заголовки, коли він уже написаний [7, с. 67–72].

Сьогодні ні в кого не викликає заперечення теза про те, що заголовок існує у двох вимірах: як самостійна категорія й як елемент тексту. Відповідно до свого змісту заголовки тяжіє до тексту, а за формою – до мови, оскільки він вступає з текстом у два категоріальні відношення: номінації (служить власною назвою тексту) і предикації (створює висловлювання про текст).

Будь-яку назву журналістського твору, незважаючи на її зовнішню структуру, можна трактувати як речення (зі всіма його ознаками). І як будь-яке речення, воно підлягає активному членуванню на тему й рему. Важливою, на наш погляд, є й думка про те, що одна з функцій заголовка – позначати тему, що розгортається в основному тексті. Текст стосовно заголовка виступає ремним блоком. Однак у процесі сприйняття твору читач повертається до заголовка, який на кожному етапі сприйняття набуває іншого смислу, виступаючи вже чимось новим (ремою) щодо певної змістово завершеної частини тексту.

Дібрати влучний, місткий і лаконічний заголовок, який керуватиме увагою читача, допомагатиме зорієнтуватися в порушуваних проблемах, використовуючи мінімум мовного матеріалу, – справа нелегка. Вона потребує від автора якнайбільше зусиль, вмінь, знань і досвіду. Проте вибір заголовка залежить не лише від самого автора, його внутрішнього «я», а й від суспільних умов, в яких живе і творить митець. Варто додати, що оскільки вибір заголовка – справа нелегка й автор не завжди може самостійно впоратися з цим завданням, у більшості європейських редакцій існує посада копірайтера, який формулює заголовки, враховуючи оформлювальні, рекламні, змістові та концептуальні вимоги.

Якщо розглядати специфіку газетних заголовків з позицій типів і жанрів текстів, то варто зазначити, що заголовок замітки повинен бути передусім інформаційним; статті – спонукальним; інтерв'ю – обов'язково відображати позицію інтерв'юваного; у заголовку журналістського розслідування, як правило, формулюють висновок дослідження; заголовок фейлетону повинен одразу викликати певну реакцію читача.

Однією з найбільш досліджених тем у цьому контексті є мовні засоби увиразнення медіа-

назв. Нині мовознавці найчастіше вказують на: а) вживання слів у метафоричному значенні; б) застосування фразеологічних одиниць та їх трансформацію; в) інверсію; г) виразні синтаксичні конструкції; г) лексичний та семантичний повтори заголовка.

Неодноразово дослідники звертали увагу й на питання функціонального статусу заголовків журналістських творів. Незважаючи на те, що дослідження цієї проблеми тривають не одне десятиліття, науково-практичні матеріали, що стосуються функцій заголовків, досі повністю не систематизовано та не впорядковано. У більшості дослідників критерії розподілу дуже схожі, є лише розбіжності в підходах. З певними відмінностями основними функціями автори називають номінативну, інформативну, рекламну, експресивну (деякі дослідники об'єднують останні дві функції в рекламно-експресивну), а також графічно-видільну. Як зазначає мовознавець Е. Лазарева, «ця функція – єдина, яка реалізується немовними засобами: з допомогою шрифтових виділень, використання кольору, графічних засобів (ліній, малюнків) та ін.» [1, с. 69].

Функціональний статус заголовка змінювався разом зі становленням журналістської майстерності та еволюцією заголовкового комплексу: від графічно-видільної (візуального виділення матеріалу з-поміж інших) до номінативно-інформаційної функції (окреслення теми розповіді та визначення основного змісту матеріалу).

У наш час спектр функцій заголовка значно розширився. Актуальним, на нашу думку, є розгляд його ролі з нових позицій. По-перше, тенденція розвитку сучасної лінгвістики за останні десятиріччя ознаменувалася посиленою увагою до прагматичного аспекту мови. Прагмалінгвістика, один із найбільш актуальних напрямів сучасної науки, характеризує мовні одиниці з погляду їх практичного застосування, тобто впливу на людину. По-друге, заголовки з позицій теорії про мовленнєві акти розглядаються як засіб комунікації. По-третє, проблема впливу на читача лежить на перетині лінгвістики, психології та соціології. Як зазначає А. Євграфова, «інформація про щось нове, досі невідоме, не може розглядатися поза соціальними, психологічними, науково-теоретичними, загальнокультурними, віковими, часовими та іншими чинниками» [8, с. 143].

Зважаючи на використання заголовків у сучасних ЗМІ, можна виокремити такі основні їх функції: інформативна, номінативна, рекламна, експресивно-оцінна, інтегративна, ком-позиційна [9].

Заслужують на увагу класифікації заголовкових комплексів в аспекті реалізації комуніка-



тивного акту «автор-читач», адже найповніше функції заголовка розкриваються під час його аналізу з позицій сприйняття адресатом.

На першому, «дотекстовому», етапі назва твору, як зазначає Е. Лазарева, може виконувати графічно-видільну, номінативну, інформативну та рекламну функції. Тобто заголовок повинен виділити публікацію та зацікавити читача. Як зазначає дослідниця, «при цьому основна роль газетного заголовка полягає в тому, щоб привернути увагу читача до тексту, спонукати його прочитати повідомлення, закладене в публіцистичному матеріалі». Під час другого етапу сприйняття, коли читач безпосередньо перейшов до ознайомлення з текстом, заголовок виконує інформативну, оцінно-експресивну, інтегративну та композиційну функції. Тобто назва, яку читач постійно тримає в полі зору, допомагає усвідомити смислове навантаження та концепцію публікації, бере участь у забезпеченні емоційного впливу на читача, формуванні його вражень та оцінки матеріалу. Заголовок полегшує сам процес читання, членуючи великий текст на частини, та процес сприйняття, забезпечуючи смислову єдність твору. На останньому етапі сприйняття, після прочитання статті, заголовок може у стиснутій формі виражати зміст матеріалу, закріплювати його в пам'яті читача, тобто знову виконувати номінативну функцію [1, с. 69–72].

Дослідниця Е. Лазарева експериментально довела існування двох ефектів сприймання заголовків читачами: ефекту посиленого та ефекту ошуканого очікування. Перший досягається в тому випадку, коли читач, прочитавши заголовок, не може спрогнозувати зміст матеріалу, а ставить запитання і в врешті-решт зацікавлюється текстом. Таке сприйняття активне, емоційне. Ефект ошуканого очікування виникає, коли заголовок публікації дає читачеві хибне уявлення про тему твору, а зміст виявляється неочікуваним та непрогнозованим. О. Калякіна зазначає, що заголовки, які викликають такі ефекти, «виконують експресивну і регульовальну функції за рахунок інформативної» [10, с. 65].

Важливою є регулятивна функція заголовків. Вона тісно пов'язана з процесом читання та сприймання тексту. Близькими до регулятивної функції є орієнтувальна, апеляційна, прагматична, імперативна, сигнальна, спонукальна, рекламна, маніпулятивна функції, функція прогнозування, встановлення контакту, атрактивності (привернення уваги) тощо.

У сучасному журналістикознавстві дедалі частіше відзначається поліфункціональність заголовка. Назва журналістського твору вже не може нести в собі сконденсовану інформацію про текст, здійснювати величезну різноманіт-

ність впливів на читача та одночасно виконувати лише одну конкретну функцію. В. Абашина зазначає: «Поліфункціональність заголовка виявляється в тому, що він є одночасно й початком сприймання тексту, й узагальненням найменування цього ще не пізнаного тексту. Поліфункціональність, отже, повинна неминуче поставити питання про найдодільніше використання мовленнєвої форми заголовка, за допомогою якої він може досягти своєї прагматичної мети» [11, с. 230].

**Висновки.** Отже, у роботі проаналізовано науково-практичні дослідження щодо заголовка. Ідентифіковано поняття медіаназви у друкованих ЗМІ. Досліджено мовні засоби увиразнення назв журналістських творів, умови написання вдалого заголовка. Визначення типологічних та функціональних особливостей заголовків дало змогу виявити велику різноманітність поглядів та підходів серед науковців щодо класифікації медіаназв у друкованих ЗМІ. Аналіз наукової літератури засвідчив недостатність вивчення зв'язку заголовкового комплексу з текстом і між собою, співвіднесеності заголовка з характером зображуваних подій, типом газети і жанром публікації.

1. Лазарева Э. А. Заголовок в газете : [учеб. пособ. для студентов-журналистов] / Э. А. Лазарева. – Свердловськ : Изд. Урал. ун-та, 1989. – 96 с.

2. Иванов В. Ф. Техніка оформлення газети : курс лекцій / В. Ф. Иванов ; наук. ред. А. З. Москаленко. – К. : Знання, 2000. – 222 с.

3. Шевченко В. Е. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість // Наукові записки Луган. нац. педаг. ун-ту. Сер. : Філол. науки : у 3-х т. – Луганськ : Альма-матер, 2004. – Вип. 5. – Т. 1. – С. 388–397.

4. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : [підручник] / В. Й. Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.

5. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М. : Наука, 1981. – 139 с.

6. Куценко Л. Умови формування вдалого заголовка [Електронний ресурс] // Стиль і текст : зб. наук. ст. / за ред. В. В. Різуна ; Ін-т журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К. : [б. в.], 2004. – Вип. 3. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1065>.

7. Гід журналіста : зб. навч. матер. / Центр підготовки й вдосконалення журналістів, Париж ; Ін-т масової інформації, Київ ; адаптація та упоряд. А. Лазарева. – К., 2003. – 124 с.

8. Євграфова А. Заголовок як актуалізатор текстової інформації // Стиль і текст : зб. наук. ст. / за ред. В. В. Різуна ; Ін-т журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2003. – № 4. – С. 141–147.

9. Майборода Л. І. Проблема композиційної функції газетних заголовків // Мовознавчий вісник : зб. наук. пр. / МОН України, Черкаський нац. ун-т ім. Б. Хмельницького. – Черкаси : Брама-Україна, 2006. – Вип. 3. – С. 279–287.





10. *Калякіна О. О.* Функції і особливості сприйняття заголовка публіцистичного матеріалу (теоретичний аспект) // Дослідження з лексикології і граматики української мови / відп. ред. Д. Х. Баранник. – 2007. – Вип. 6. – С. 60–66.

11. *Абашина В.* Виразність газетної публікації і структура заголовка (на матеріалі сучасних російських та українських газет) // Українська філологія: школи, постаті, проблеми : зб. наук. пр. – Львів, 1999. – Ч. 2. – С. 230–234.

Подано до редакції 23. 02. 2014 р.

**Ponomarenko Yuliya. Functional and typological features of the headlines in print media.**

The paper studies the typological and functional features of the headlines in print media.

**Keywords:** headline, print media, function.

**Пономаренко Ю. С. Функціонально-типологічні особливості заголовків в друкованих засобах масової інформації.**

В работе исследованы типологические и функциональные особенности заголовков в печатных СМИ.

**Ключевые слова:** заголовок, печатные СМИ, функция.