

**Ірина Лебедь**

студентка кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації,  
Національний університет “Львівська політехніка”,  
iryna.lebed.23@gmail.com

**Христина Білограць**

кандидат наук із соціальних комунікацій,  
кафедра журналістики та засобів масової комунікації,  
Національний університет “Львівська політехніка”,  
khrystyna.r.bilohrats@lpnu.ua

## ЗАГОЛОВКИ ПУБЛІКАЦІЙ У ЗМІ НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ “ДЕНЬ” І ЖУРНАЛУ “КРАЇНА”

© Лебедь Ірина, Білограць Христина, 2020

Заголовок у засобах масової інформації відіграє особливу роль, оскільки це не просто елемент поданого до публікації матеріалу, але й відображення основної ідеї журналістського тексту. За допомогою влучного заголовка можна привертати увагу потенційних читачів, інтригувати, зацікавлювати. Проте через невдалий заголовок до важливої та цікавої інформації матеріал можуть не помітити читачі. Використовується маніпулятивний вплив на аудиторію саме за допомогою заголовків, адже дуже часто потенційні реципієнти роблять висновки про всю публікацію із самої назви.

Для аналізу заголовків використано публікації з суспільно-політичного тижневого журналу “Країна” та суспільно-політичної газети “День”, яка виходить у Києві чотири рази на тиждень. Визначено, що в цих ресурсах активно використовуються інформаційні, спонукально-наказові, проблемні, констатуючо-описові та рекламно-інтригуючі заголовки. Для зацікавлення аудиторії вживають стилістично забарвлену лексику, мовну гру. Автори публікацій активно використовують метонімію, порівняння, риторичні запитання, антитези, епітети, тавтології, метафори, фразеологізми, персоніфікацію.

Також застосовують графічні засоби з використанням хештегів, плюсів, знака рівності, виокремлення тексту різними кольорами. Журналісти пишуть заголовки лексемами з професійної та іншомовної лексики.

Попри те, що обидва видання схожі за тематикою, у газеті “День” заголовки образні та оригінальні, журналісти активно використовують різноманітні лексичні засоби та графічні зображення, що привертає увагу та зацікавлює читачів. Що стосується журналу “Країна”, то автори практично не використовують лексичних засобів, заголовки до публікацій або дуже короткі (лише одне слово), або занадто довгі (два – три речення), тому складні для сприйняття реципієнтів.

**Ключові слова:** ЗМІ; заголовок; типи заголовків; лексичні засоби; аналіз заголовків.

Iryna Lebed, Khrystyna Bilohrats

## HEADINGS OF PUBLICATIONS IN THE MEDIA ON THE EXAMPLE OF THE NEWSPAPER “DEN” AND MAGAZINE “KRAYINA”

The heading in the media plays a special role, as it is not just an element of the material submitted to the publication, but also a reflection of the basic idea of the journalistic text. With

the right title you can attract the attention of potential readers, intrigue, interest. However, a poorly written headline to important and interesting information can make the material unnoticed by readers. Thus using manipulative influence on the audience is used with the help of headings, because very often potential recipients make conclusions about the whole publication by the title itself.

For the analysis of headings, publications from the socio-political weekly magazine “Krayina” and the political and political newspaper published 4 times a week by “Den” were used. It is determined that these resources are actively used informative, commanding, problematic, ascertaining descriptive and advertising-intriguing headlines. Stylistically colored vocabulary, a language game, was used to interest the audience. Metonymy, comparison, rhetorical questions, antithesis, epithet, tautology, metaphor, phraseologisms, personification were actively used by the authors of the publications.

There were also graphic tools with the use of hashtags, pluses, equal sign, text highlighting in different colors. Journalists write headlines with vocabulary from professional and foreign language.

Despite the fact that both editions are similar in theme, the headlines are figurative and original in the “Den” newspaper, journalists actively use various lexical means and graphic images, which attracts the attention and interest the readers. As for the magazine “Krayina”, the authors practically do not use lexical means, the headlines for the publications are either very short (one word only) or too long (2–3 sentences), which makes them difficult to read by recipients.

**Key words:** media; headline; heading types; lexical means, analysis.

**Постановка проблеми.** Заголовок, як відомо, є одним із основних, постійних елементів архітекtonіки будь-якого друкованого періодичного ЗМІ. У заголовку відображається головна ідея твору, головна думка автора, яка є лаконічною, максимально стислою, чіткою, конкретною та зрозумілою читачу [3].

Заголовки допомагають читачеві ознайомитися з номером, швидко отримати уявлення про зміст його матеріалів, вибрати головне й цікаве. Є багато прикладів того, як унаслідок невдалого оформлення заголовка різко знижується вплив важливих матеріалів на читачів: змістовну статтю з невиразним заголовком не помічають і, отже, не читають. Тільки яскравий та влучний заголовок підвищить ефективність сприймання статті [3].

**Метою** дослідження є заголовки, оскільки власне за допомогою назв публікацій можна звертати увагу реципієнтів на певні публікації чи на випуск загалом.

**Об’єктом дослідження** є заголовки у газеті “День” та журналі “Країна”.

**Аналіз досліджень, публікацій.** Досліджень, які стосуються теми заголовків у засобах масової інформації, багато, у статті використано праці В. Здоровеги, А. Колесниченка, В. Іванова та інші. Для аналізу практичного матеріалу ми скористались архівами газети “День” та журналу “Країна”.

**Виклад основного матеріалу.** Важливість заголовка пов’язана з тим, що ймовірність його прочитання – понад 90 %, оскільки око автоматично помічає на смузі всі слова, написані великим жирним шрифтом. І якщо увагу читачів залучити за допомогою заголовка не вдалося, стаття, швидше за все, виявиться непрочитаною. Ще більша роль заголовків в інтернет-виданнях, де читачі орієнтуються тільки за назвами і не бачать повних текстів доти, доки не відкриють відповідну статтю. Тому невдалий заголовок може знецінити всі зусилля, докладені для написання хорошого матеріалу [6].

Саме тому дуже актуальна оцінка газетних заголовків з погляду їхньої ефективності, тобто функцій, які вони виконують. Не суто інформативної функції, а функції впливу на читацьку аудиторію. Адже досить часто читачі роблять висновки щодо усього матеріалу, прочитавши лише

заголовок, не усвідомлюючи, що він може бути невинувато сенсаційним. Цей вплив прихований, замаскований і здійснюється на читачів щоденно.

Для аналізу практичного матеріалу взято журнал “Країна” та газету “День”, які публікують здебільшого однакові новини, що стосуються суспільно-політичної тематики. “Країна” – це суспільно-політичний тижневий журнал. Має три основні розділи: “Події”, “Оцінки”, “Люди та речі”. Тематика: спорт, політика, економіка, подорожі, культура (на неї звернено найбільше уваги), історія. Дуже багато “гострих” інтерв’ю в кожному випуску, відгуків та історій, основаних на реальних подіях, які пережили звичайні люди. Мова викладу жива та зрозуміла.

“День” – суспільно-політична газета, яка виходить у Києві чотири рази на тиждень (з вівторка по п’ятницю). Тематика – суспільно-політична. Рубрики: політика, економіка, культура, суспільство, подорожі, спорт, право, історія, волонтерство, здоров’я, технології. Містить як аналітичні новини, так і поточну інформацію про події. Тому кожен зможе знайти в газеті щось цікаве для себе.

Під впливом практики західних мас-медій заголовки у газетах, тижневиках стають інформативнішими, довшими, нерідко практикуються ще й підзаголовки [4]. Умовно можна виокремити такі сучасні типи заголовків (за Володимиром Здоровегою):

**1. Інформаційний.** Найчастіше використовується у подієвій інформації. Наприклад: “Жінка проколола язик і травмувала стравохід” [2], “Німеччина отримала “Маркса” в подарунок від Китаю” [1]).

**2. Спонукально-наказовий.** Доволі поширений у тоталітарній журналістиці з її директивністю, хоча трапляється і у сьогоденній практиці (“Ніколи не здавайтесь – і побачите, як здаються інші” [2], “Подали від Москви!” [1]).

**3. Проблемний.** Поширений у відповідного виду публікаціях. Стилістично може бути виражений у формі питального речення (“Хто складе Путіну компанію?”, “Ікорна дипломатія” взяла гору?” [1]).

**4. Констатуючо-описовий.** Трапляється теж часто як у назвах певних публікацій, так і телепередач (“На безкоштовну діагностику в бюджеті країни заклали два мільярди гривень” [2], “Автоматизація забере робочі місця у 30 тисяч японців” [1]).

**5. Рекламно-інтригуючий заголовок.** Завжди містить певний елемент загадковості, несподіваності, навіть сенсаційності (“Романтичний... трилер біля каміну”, – у матеріалі йдеться про виставу “DOUBLE DOUBLE” [1], “Какабека”, – слово – авторський неологізм. У матеріалі розповідь про стан погоди в Україні [2]).

Які ж складові повинен мати ідеальний заголовок, аби він став цікавим без зайвого прикрашання та “жовтих” слів?

**1. Максимальна інформативність.** У заголовку коротко потрібно вказати основне, те, що найгостріше відображається в матеріалі.

**2. Актуальність і конкретність теми чи проблеми.** Оскільки кожне вільне місце у виданні коштує грошей, потрібно придумати конкретний, але влучний заголовок.

**3. Лаконічність.** Забагато слів у заголовку можуть зробити його нечитабельним. Короткі ж заголовки, навпаки, відразу видно.

**4. Самобутність та оригінальність.** Після таких назв хочеться читати текст знизу. Використання художніх засобів, авторських неологізмів та гра слів роблять заголовки яскравими.

**5. Публіцистична гострота та експресивність.** Важливо не використовувати шаблонні, всім відомі фрази. Вони позбавлені емоцій. Не випадково теоретики засобів масової інформації говорять навіть про мистецтво газетного заголовка, класифікують “заголовкові” прийоми і методи.

Всі види залучення матеріалу поділено на дві групи:

**I немовні:** графічні – реалізуються за допомогою шрифтових виділень, графічних засобів, прийомів верстання; інформативні – привертають увагу читача своїми цікавими і необхідними відомостями; смислові – використання замовчування, обмануте очікування.

**II мовні:** лексичні; словотворчі; морфологічні; синтаксичні; стилістичні;

**Фразеологізми.** Часто використовуваний засіб залучення уваги читачів. Часткова зміна складу фразеологізму веде до зміни його загального значення. Така зміна може відбуватися в результаті оригінального змішування двох стійких виразів, наприклад: “Червона книга – найкращий подарунок”. **Використання стилістично забарвленої лексики:** арготизми (жаргонізми) “Мене замовили”, “Шухер мер! Гряде відставка”, діалектизми. Зазвичай це загальновідомі слова: “Йде отара плаєм”. **Мовна гра.** Навмисне порушення системних відносин мови з метою створення неканонічних мовних форм і структур – “Жива” не зачепила за живе?” [1].

Проаналізувавши заголовки журналу “Країна” за 2018 рік, насамперед вкажемо на їх довжину. Приклади: “Цинга була така, що зуби руками діставали, аби поїсти, а потім ставили на місце”, “Путін зрозумів, що тиждень, два, ну місяць – і все. Тому спустив армію” [2]. Ці заголовки – цитати героїв матеріалів, але автори не беруть їх у лапки. Приклади заголовків задовгі, тому їх важче сприймати читачеві, ніж лаконічніші заголовки “Країни”, які відразу видно. Наприклад: “Помилки – це привілеї активних”, “Успіх – це завжди чиясь поразка”, “Схуд на 305 кілограмів”, “Усі рівні. Навіть доктори наук миють туалети” [2].

У 2018 р. в заголовках “Країни” рідко, але були також назви статей, які склалися лише з одного слова: “Какабека”, “Кубло” “Лелека”, “Рейвах”, “Ідіот”, “Булінг” [2]. Перевага таких заголовків у тому, що вони інтригують та зацікавлюють. І навіть більше, серед заголовків, які складаються з двох довгих (або й більше) речень, лаконічні назви текстів одразу помітні. Тому ймовірність прочитання матеріалів більша.

Не можна сказати, що заголовки в “Країні” є надто оригінальними чи дуже самотніми, але і не є шаблонними. Подекуди використано художні засоби, що урізноманітнює назви текстів та зацікавлює читача.

**Приклади метонімії:** “Дніпро втратив статус міста-мільйонника”, “Укрзалізниця поділить потяги на класи комфортності”. **Порівняння:** “Шлюб – це запобіжник, щоб не наробити дурниць”, “Диво є. Це народження людини”. **Риторичні запитання:** “Яка різниця, скільки коштують твої мешти чи штани, якщо вони брудні?”, “Чи діжду я того, коли й наша країна так устроїться, як маленька Швейцарія?”. **Антитеза:** “З малої неправди починаються великі біди”, “Успіх – це завжди чиясь поразка”. **Епітет:** “Лагідний тиск”, “Як Україні зіскочити з гачка мовного питання?”. **Тавтологія:** “Часто закохуюся. Люблю любить”. **Метафора:** “Трембіту треба розвеселити самогонкою – щоб заграла”.

Щодо заголовків у “Дні”, то вони, здебільшого, інформаційні. Тобто журналіст у назві статті коротко повідомляє про її зміст, інформуючи читача. Приклади: “Ціни на бензин у лютому знижуватимуться”, “У Дніпрі Музей АТО “заговорив” англійською” [1].

На відміну від “Країни”, де знайти експресивний чи самотній заголовок було складним завданням, заголовки у “Дні” цікавіші та оригінальніші. Тут і велика кількість художніх засобів, і фразеологізми. Використовують також графічні способи привернення уваги читачів, розділові знаки.

**Графічні методи в заголовках:** “Підтримка + критика = критична підтримка”. Цікаво та сучасно виглядають заголовки у формі хештегів: “#ЧужихДітейНеБуває”, “#Стопбулінг”. Інтригуючим є заголовок без слів, який складається із цифр: “08.08.08”.

**Тавтологія:** “Фейки про фейки”, “Ілюзії ілюзій”. **Метонімія:** “Прочитати Донбас”. **Фразеологізми:** “Де австралійські раки зимують”, “Крапки над ‘Г’”. **Персоніфікації:** “Молюся, аби замовкла зброя”. **Епітети:** “Усміхнене пекло”. **Метафори:** “Спалах відповідальності”. **Порівняння:** “Усмішка, як у сонця”, “Монітор, як дзеркало душі”. **Риторичні запитання, окличні заголовки:** “Виборці страйкують. То й що?”, “Ми пам’ятаємо!” [1].

Також варте уваги використання різноманітної лексики у заголовках “Дня”, завдяки чому назви текстів грають новими кольорами. Проте незнайомі слова можуть і відштовхувати читачів, оскільки люди не розуміють, про що йдеться. Але автори газети передбачають це і додають знизу заголовка коротке пояснення, або ж лід.

**Професійна лексика:** “Політичний цугцванг”, де “цугцванг” – шаховий термін, який означає примушення до здійснення ходу. **Іншомовна лексика:** “Девелопере, посади парк!”. **Мовна гра:** “Не проГАВ друга” [1].

Також у випуску є заголовок, який повторюється щотижня: “5 подій тижня, що минає”, який є наче афішею, що описує всі події тижня.

Неодноразово повторювалися заголовки зі скороченням “VS”. Приклади: “Прокоф’єв VS Моцарт”, “Загальнолюдські цінності VS Realpolitik” [1].

**Висновки.** Проаналізувавши заголовки видань “День” та “Країна” за 2018 р., з впевненістю можна ствердити, що заголовки газети “День” цікавіші, творчі, образні та оригінальні, хоча за тематикою обидва видання схожі.

Знайти художні засоби у назвах текстів у “Дні” не важко, адже у кожному випуску багато цікавих порівнянь та метафор. А в “Країні” навпаки – вдалий заголовок відшукати нелегко, вони або короткі (одне слово), або ж, навпаки, надто довгі. Зором важко сприймати два – три речення в назві.

До того ж у заголовках “Країни” є помилки, попри частоту випусків. Адже випуски “Країни” виходять один раз на тиждень, а газети “День” – чотири рази. Отже, можна сказати, що у журналістів “Країни” більше часу для підготовки номера до випуску. Звісно, не всі назви шаблонні, трапляються й образні назви, що інтригують, а публікації хочеться читати.

По-різному використовують лексику в обох виданнях. У “Дні” вона забарвленіша: професійна лексика, іншомовні слова, використання фразеологізмів та риторичних фігур. Цікавим у газеті є графічне зображення заголовків – написання слів англійською мовою, хештеги, математичні знаки та цифри. Це, певною мірою, привертає увагу та зацікавлює.

1. Архів газети “День” [Електронний ресурс] // 1997–2018, ТОВ “УКРАЇНСЬКА ПРЕС-ГРУПА” // 10.01.2018–28.12.2018 р. Режим доступу: [https://day.kyiv.ua/uk/archivenewspaper?archive\\_date%5Bvalue%5D%5Bmonth%5D=12&archive\\_date%5Bvalue%5D%5Byear%5D=2018](https://day.kyiv.ua/uk/archivenewspaper?archive_date%5Bvalue%5D%5Bmonth%5D=12&archive_date%5Bvalue%5D%5Byear%5D=2018)

2. Архів журналу “Країна” [Електронний ресурс] // Gazeta.ua // 10.01.2018–25.12.2018 р. Режим доступу: <https://gazeta.ua/archive>

3. Заголовки в українських газетах та журналах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://referat-ok.com.ua/reklama/zagolovki-v-ukrajinskih-gazetah-i-zhurnalah>

4. Здорова В. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. Львів: Паїс, 2000. С. 108, 109.

5. Іванов В. Ф. Техніка оформлення газети: курс лекцій. К.: Знання, КОО, 2000. 222 с.

6. Колесниченко А. В. Практическая журналистика: учеб. пособ. М.: Издательство Московского университета, 2008. С. 96–97.

### References

1. Arkhiv hazety “Den” [Archive of the “Den” newspaper] [Elektronnyy resurs] // 1997–2018, TOV “UKRAYINS’KA PRES-HRUPA” // 10.01.2018–28.12.2018 r. Rezhym dostupu: [https://day.kyiv.ua/uk/archivenewspaper?archive\\_date%5Bvalue%5D%5Bmonth%5D=12&archive\\_date%5Bvalue%5D%5Byear%5D=2018](https://day.kyiv.ua/uk/archivenewspaper?archive_date%5Bvalue%5D%5Bmonth%5D=12&archive_date%5Bvalue%5D%5Byear%5D=2018)

2. Arkhiv zhurnalu “Krayina” [Archive of the magazine “Krayina”] [Elektronnyy resurs] // Gazeta.ua // 10.01.2018–25. 12. 2018 r. Rezhym dostupu: <https://gazeta.ua/archive>

3. Zaholovky v ukrayins'kykh hazetakh ta zhurnalakh [Headings in Ukrainian newspapers and magazines] [Elektronnyy resurs]. Rezhym dostupu: <http://referat-ok.com.ua/reklama/zagolovki-v-ukrajinskih-gazetah-i-zhurnalah>

4. Zdoroveha V. Teoriya i metodyka zhurnalist-s'koyi tvorchosti : pidruchnyk [The theory and methodology of journalistic creativity: a textbook]. L'viv: Payis, 2000. S. 108, 109.

5. Ivanov V. F. Tekhnika oformlennya hazety: kurs lektsiy [Technique of Newspaper Design: Course of lectures]. K.: Znannya, KOO, 2000. 222 s.

6. Kolesnychenko A. V. Praktycheskaya zhurnalystyka: uchebnoe posobyе [Practical journalism: a textbook]. M.: Yzdatel'stvo Moskovskoho unyversyteta, 2008. S. 96–97.